

# ESTUDIO COMPARADO SOBRE EL ÉXITO EXPORTADOR PYME EN ARGENTINA, CHILE Y COLOMBIA



Dario MILESI  
Virginia MOORI  
Gabriel YOGUEL

# **Estudio comparado sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia**

**Coordinadores:**

**Dario Milesi (UNGS)**  
**Virginia Moori Koenig (FUNDES)**  
**Gabriel Yoguel (UNGS)**

**FUNDES**   
La red de soluciones empresariales

## **Estudio comparado sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia**

Queda prohibida cualquier forma de reproducción, transmisión o archivo en sistemas recuperables del presente ejemplar, ya sea para uso previo o público, por medios mecánicos, electrónicos, electrostáticos, magnéticos o cualquier otro, total o parcialmente, con o sin finalidad de lucro, sin permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Depósito legal 2-1-1116-07  
ISBN 978-99954-0-184-9.

DERECHOS RESERVADOS © 2007

**FUNDES** SA  
La red de soluciones empresariales

---

Dirección de edición:  
Andrés Rivera

---

Diseño editorial:  
bd buendiseño Comunicación Visual  
Pedro Blanco, Edificio Continental Oficina 1D  
Tele/Fax: 449.2081 / 703.45567 • [www.buendiseno.bo.nu](http://www.buendiseno.bo.nu)  
Cochabamba Bolivia

Diseño de tapa:  
Manfred Guendel

---

Impreso en Bolivia  
Printed in Bolivia

# Indice

<b>Prologo</b> .....	<b>VII</b>
<b>Sintesis ejecutiva</b> .....	<b>IX</b>
<b>PARTE I</b>	
<b>Estructura y éxito exportador en las PYMES argentinas, chilenas y colombianas</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Reformas estructurales, desempeño macroeconómico y política comercial en Argentina, Chile y Colombia</b> .....	<b>3</b>
Introducción .....	3
1.1 Reformas estructurales y desempeño macroeconómico reciente .....	5
1.2 Política comercial y promoción de las exportaciones .....	22
<b>Capítulo 2: Evolucion reciente del comercio exterior en Argentina, Chile y Colombia</b> .....	<b>33</b>
Introducción .....	33
2.1 Argentina .....	33
2.2 Chile .....	46
2.3 Colombia .....	59
2.4 Resumen comparado .....	71
<b>Capítulo 3: Éxito exportador de las PYMES</b> .....	<b>83</b>
Introducción .....	83
3.1 Metodología para la identificación del éxito exportador en las PYMES .....	84
3.2 Análisis del desempeño exportador según el IDE .....	86
3.3 Características diferenciales de las PYMES exitosas de Chile, Colombia y Argentina según especialización sectorial y contenido tecnológico de las exportaciones .....	103
<b>PARTE II</b>	
<b>Practicas empresariales de las PYMES exportadoras exitosas de Argentina, Chile y Colombia</b> .....	<b>107</b>

<b>Capítulo 4: Prácticas empresariales y éxito exportador de las PYMES en Argentina, Chile y Colombia</b> .....	<b>109</b>
Introducción .....	109
4.1 Características generales de las firmas .....	111
4.2 Historia exportadora .....	114
4.3 Gestión del comercio exterior .....	124
4.4 Promoción comercial para la inserción externa .....	129
4.5 Condiciones de aprovisionamiento y clientes .....	142
4.6 Canales de comercialización y grado de difusión de las tecnologías de información y comunicación (TICs).....	152
4.7 Financiamiento .....	159
4.8 Restricciones enfrentadas por las firmas para mantener y profundizar su inserción externa .....	164
4.9 Competencias tecno-organizacionales e inteligencia comercial .....	171
4.10 Grado de conocimiento y utilización de instrumentos de apoyo .....	183
4.11 Estrategia exportadora futura .....	188
4.12 Síntesis y conclusiones .....	192
<b>Capítulo 5: Un modelo econométrico del éxito exportador de las PYMES en Argentina, Chile y Colombia</b> .....	<b>201</b>
Introducción .....	201
5.1 Modelo .....	202
5.2 Conclusiones .....	207
<b>Anexo metodológico</b> .....	<b>209</b>
<b>Anexo estadístico al Capítulo 2</b> .....	<b>219</b>
<b>Anexo estadístico al Capítulo 3</b> .....	<b>230</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>258</b>

# PRÓLOGO

Los países de América Latina enfrentan un enorme desafío de lograr un desarrollo sustentable en economías abiertas, con inclusión social y con la generación de ventajas competitivas dinámicas. En ese contexto, la promoción de las exportaciones de pequeñas y medianas empresas industriales y de servicios se ha constituido en la última década en uno de los ejes de las estrategias de desarrollo productivo en América Latina. La mayor parte de los países ha puesto en marcha una amplia gama de instrumentos y sistemas de apoyo a fin de incentivar y colaborar con el desarrollo de las exportaciones directas de las PYMES. Más aún, diferentes organismos internacionales e instituciones de financiamiento multilateral han acompañado a los países en esta política.

Los estudios recientes sobre el comercio exterior PYME indican claramente que, el número de las empresas exportadoras ha crecido, los volúmenes comercializados se han elevado y las firmas han logrado penetrar en mercados internacionales complejos. Estos logros han sido el producto de muchos años de esfuerzo articulado en diferentes áreas de las empresas, que fueron conformando claras ventajas competitivas. Sin embargo, estos son inicios promisorios y el camino a recorrer es enorme. El presente estudio comparado de las experiencias PYMES en Chile, Argentina y Colombia pone claramente de manifiesto este fenómeno, encontrando elementos comunes y factores particulares en las experiencias exitosas empresarias de cada país. En este sentido, la presente investigación se constituye en un aporte significativo para la identificación de los determinantes del desempeño exportador, sin perder de vista los elementos idiosincrásicos de cada caso nacional, pero a su vez, analizando con aportes originales los distintos matices que explican la inserción exportadora de las PYMES.

La contribución del comercio exterior PYME al desarrollo productivo de un país va mucho más allá del aporte cuantitativo macroeconómico y excede los límites de la propia firma. El proceso sostenido de exportaciones constituye un método de aprendizaje exigente y de gran trascendencia, que impacta en muchas áreas de la gestión de la empresa (tecnológica, comercialización, logística, recursos humanos, etc.), pero también tiene efectos positivos directos en la cadena de provisión y consecuencias indirectas en el mundo empresarial próximo. El estudio realiza muchos aportes inéditos sobre el comportamiento de las empresas PYMES y, al rescatar factores comunes de éxito, pone de manifiesto un conjunto de temas críticos sobre los cuales debe enfocarse la acción pública.

El trabajo recorre varias avenidas sustantivas, que incluye el aporte de las PYMES a las exportaciones totales; la permanencia de las trayectorias exportadoras como base para la acumulación de conocimientos y autosustentabilidad de la actividad; el patrón de especialización exportadora; la intensidad del uso de capital, escala, mano de obra y recursos naturales; el contenido tecnológico de las exportaciones; los mercados de destino; entre otros factores. En cada uno de estos elementos se realiza un detallado análisis comparativo entre los países estudiados y el desempeño de las grandes empresas exportadoras. Las conclusiones que se llegan muestran con claridad los determinantes positivos generados por estrategias empresariales en el desarrollo de competencias en forma permanente y la influencia de los entornos meso y macroeconómicos. A su vez, se identifican restricciones y obstáculos que deben superados, entre los que destacan la fragilidad de los marcos institucionales de apoyo a las exportaciones; las imperfecciones del financiamiento; las dificultades para fortalecer los procesos asociativos y las incertidumbres que caracterizan a las volátiles economías de la Región.

Mis más sinceras felicitaciones a Fundes y a los excelentes investigadores involucrados, por llevar con pleno éxito esta importante contribución al estudio de las especificidades del desempeño exportador de las PYMES.

*Bernardo Kosacoff*

*Director CEPAL-Naciones Unidas en Argentina*

*Profesor Titular Universidad Nacional de Quilmes y Universidad Nacional de Buenos Aires*

# SINTESIS EJECUTIVA

El estudio comparado sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia se basa en las investigaciones realizadas por FUNDES en dichos países con el propósito de calificar el desempeño exportador de las PYMES manufactureras y evaluar las prácticas empresariales de aquellas que lograron un alto posicionamiento en los mercados externos. Estas investigaciones fueron llevadas a cabo con un enfoque metodológico similar y estuvieron centradas en las particularidades de cada país.

Una evaluación comparada sobre dichas prácticas empresariales y sobre las características estructurales de las PYMES exportadoras permite poner en un contexto más amplio, relativizar en algunos casos y reafirmar en otros, las conclusiones alcanzadas en los estudios individuales. De esta manera, se busca contribuir al debate sobre los factores explicativos del éxito exportador aportando insumos para responder a tres preguntas clave: 1) ¿Existen rasgos comunes a las PYMES exportadoras con independencia del grado de éxito alcanzado en los mercados externos?; 2) ¿Existen factores asociados al éxito exportador PYME que son comunes en los tres países?, y 3) ¿Existen factores asociados al éxito que son específicos de cada país?

Este abordaje requirió procesar nuevamente la información de comercio exterior con datos actualizados y comparables durante el periodo 2001-2004. Asimismo, demandó llevar a cabo un nuevo trabajo de campo en la Argentina debido a que el anterior correspondía a un periodo con un régimen macroeconómico diferente al vigente actualmente.

Los resultados comparados y buena parte de las diferencias encontradas sobre la dinámica de las exportaciones en general y sobre las PYMES en particular están relacionadas a razones propias del ciclo macroeconómico, de la estructura productiva y del patrón de especialización internacional de cada uno de los tres países, por lo que deben ser relativizadas tomando en consideración estas particularidades. Por otra parte, las similitudes o diferencias encontradas tampoco pueden atribuirse exclusivamente al funcionamiento de los sistemas de promoción y fomento productivo de los respectivos países, sino también a problemas más generales que afectan la productividad y por tanto la competitividad de las PYMES.

Las economías de los tres países estudiados tienen distinto tamaño relativo y presentan divergencias en cuanto a las propensiones a exportar y al grado de apertura de sus economías. En términos esquemáticos, y según datos de 2004, la propen-

sión más alta a exportar corresponde a Chile con un coeficiente del 36%, seguido por Argentina (25%) y en último lugar Colombia (21%). El índice de apertura también coloca a Chile como el país más expuesto al comercio internacional, con un valor del 70%, seguido por Colombia (44%) y Argentina (39%).

La evolución de las exportaciones totales en el periodo 2001-2004 muestra que Chile es el más dinámico de los tres. La tasa de crecimiento anual acumulativa de sus ventas externas duplicó las de Colombia y Argentina. En efecto, mientras que en Chile las exportaciones crecieron al 15% promedio anual, en Colombia al 8% y en Argentina lo hicieron al 7%.

En este marco, se aprecian diferencias importantes en la composición de las exportaciones totales a nivel de grandes agregados. Hacia 2004, Argentina destacaba por el mayor peso relativo de la industria manufacturera (69%) y por una importancia significativa de las actividades primarias (24%). Las exportaciones en estos rubros crecieron a un ritmo superior al del promedio durante los años estudiados, lo que tendería a afianzar este rasgo de su perfil de especialización. En el caso de Colombia también es la industria manufacturera la de mayor importancia (62%), seguida por la minería y actividades extractivas (29%), que tuvieron una tasa de crecimiento menor al total. Las exportaciones de este rubro sobresalen especialmente en Chile (54%), alcanzando la industria manufacturera una participación relativamente menor a la registrada en los otros dos países (39%). En este caso, las exportaciones mineras, explicadas especialmente por el cobre, fueron el rubro de mayor dinamismo, lo que pondría de manifiesto una tendencia a la profundización de este perfil comercial.

Las exportaciones manufactureras realizadas por las PYMES explican una proporción reducida de las exportaciones totales del sector de los países considerados. Con base en datos de 2004, destaca el caso de Chile, cuya participación relativa alcanza al 15% y supera al registrado en Argentina (11%) y Colombia (9%). Sin embargo, este grupo de exportadores representa una elevada proporción de las firmas que participan en el comercio exterior: 34% en Argentina, 46% en Colombia y 58% en Chile. Como contrapartida, en los tres países existe una elevada concentración de las exportaciones manufactureras en un número reducido de grandes empresas que se manifiesta en una escala de negocio exportador significativamente mayor: entre 16 y 53 veces según país. Estas diferencias entre los países deben ser relativizadas debido a que los universos empresariales definidos en cada uno de ellos no son totalmente homogéneos y por tanto estrictamente comparables.

El análisis sobre la movilidad de las PYMES en la actividad exportadora, considerando un horizonte temporal mayor (1995-2004), muestra en los tres casos una menor regularidad respecto a las grandes empresas exportadoras, poniendo de mani-

fiesto una relación inversa entre movilidad y tamaño. Asimismo, se verifica que las PYMES con presencia constante explican, en los tres países, la mayor parte de las ventas externas realizadas durante el periodo, lo que sugiere que la trayectoria exportadora facilita la acumulación de conocimiento y, por tanto, la autosustentabilidad en el negocio. Por otra parte, en términos comparativos también se observa que las PYMES chilenas son las de mayor regularidad en los mercados externos, lo que está asociado, en parte, a una más temprana consideración de esta como objetivo específico de política, pero también a razones más vinculadas al ciclo macroeconómico y al patrón de especialización internacional.

La estructura sectorial de las exportaciones PYMES de los tres países presenta un importante grado de concentración en torno a cuatro sectores productivos (CIU, Rev.2, dos dígitos): 88% en Argentina, 91% en Chile y 77% en Colombia según datos de 2004. Sin embargo, merece destacarse que en Chile la primera actividad explica, por sí sola, el 60% de las exportaciones manufactureras de las PYMES (Alimentos, bebida y tabaco). Con participaciones marcadamente diferentes en los tres casos, coinciden tres de los cuatro sectores de exportación más importantes de este segmento empresarial: alimentos, bebidas y tabaco, productos químicos y refinación de petróleo, productos del complejo metalmeccánico. En este marco, las similitudes y diferencias en la oferta exportada por las PYMES, en términos del peso de los sectores y del grado de diversificación, están relacionadas con el perfil de especialización productiva de los respectivos países.

A un mayor nivel de desagregación (CIU, Rev.2, tres dígitos) se aprecia en el caso de Chile que más de la mitad de las exportaciones realizadas por las PYMES se concentra en alimentos, especialmente en torno a dos tipos de productos: pescados y mariscos y vinos. El caso de Colombia se diferencia por la preponderancia de productos más elaborados, con fuerte peso de aquellos correspondientes a distintas manufacturas de cuero, prendas de vestir y calzado (40% del total del estrato). El caso de Argentina, se distingue del resto por una mayor diversificación entre los diferentes productos exportados, con importante presencia de los alimentos, bebidas, productos químicos, metálicos y maquinaria no eléctrica. De los tres países, Chile presenta la mayor concentración sectorial que se verifica también en todos los tamaños de exportadores considerados (Grande, Mediana, Pequeña y Micro).

A pesar de la importante concentración sectorial de las exportaciones PYMES comentada, un aspecto relevante que aparece en los tres países es que su perfil comercial difiere al de las grandes empresas exportadoras. En forma estilizada, en el estrato PYME la oferta se presenta menos concentrada, con mayor relevancia de los sectores intensivos en trabajo (calificado y no calificado), productos diferenciados y sujetos a economías de gama con mayores encadenamientos con proveedores de bienes y servi-

cios nacionales. Por su parte, las Grandes empresas, si bien coinciden en algunos sectores, aparecen como relevantes los intensivos en capital, escala y recursos naturales.

En cuanto a destino de las exportaciones manufactureras se verifica que los principales bloques comerciales son los mismos tanto para las PYME como para las Grandes empresas. Sin embargo, se aprecian algunas diferencias en términos de los indicadores de especialización regional: i) las exportaciones realizadas por las PYMES argentinas presentan una especialización en torno a países y regiones del continente americano (los países del MERCOSUR y la CAN, y Canadá en el NAFTA); ii) las chilenas en torno a los países del MERCOSUR, el NAFTA (especialmente Canadá y México), UE y Resto de Europa, y iii) las colombianas en la CAN (Venezuela), Resto de América y NAFTA (México). De esta comparación surge que Chile es el país con mayor complejidad en términos de mayor especialización por destinos.

Desde la perspectiva del contenido tecnológico de los productos exportados por las PYMES (según clasificación utilizada en la OCDE), los resultados comparados sugieren en los tres países una especialización comercial muy sesgada hacia manufacturas con bajo contenido tecnológico, situación que es más marcada en el caso chileno. La comparación entre agentes de distinto tamaño pone de manifiesto claramente para el caso argentino la existencia de una relación inversa entre el tamaño de las firmas y el contenido tecnológico en los bienes exportados. En otros términos, las ventas externas realizadas por las PYMES de Argentina tendrían una especialización relativa mayor en productos con contenido tecnológico más elevado.

La estimación del Índice de Desempeño Exportador (IDE) -que sintetiza información de las PYMES sobre la estabilidad en la actividad exportadora, el dinamismo exportador y el grado de diversificación y complejidad de los mercados atendidos- permite apreciar que Chile y Argentina presentan valores sustancialmente mayores de éxito que Colombia, tanto en términos del número de firmas involucradas como del peso de sus exportaciones en el total del estrato PYME. En Chile esto está explicado por la continuidad en el negocio exportador, el dinamismo de las exportaciones y la complejidad de los mercados de destino. En Argentina, también aparece la continuidad y el dinamismo, pero en lo relativo a mercados resalta más la diversificación que su complejidad. Finalmente en Colombia, la proporción de firmas calificadas como exitosas es relativamente baja y sólo destaca la complejidad de los mercados de destino.

Más allá de su importancia absoluta, las ramas productivas que caracterizan a las exportaciones de las PYMES exitosas de los tres países en términos comparativos son bebidas y productos de madera para Chile (de muy bajo peso en Colombia y Argentina), prendas de vestir y productos de cuero para Colombia (marginales en

Chile y Argentina) y fabricación de maquinaria no eléctrica (que es la segunda rama de exportación en términos absolutos) y productos químicos para Argentina.

En relación con el contenido tecnológico, las PYMES exitosas de los tres países tienen una mayor especialización que sus pares no exitosas en manufacturas de baja intensidad tecnológica. Nuevamente, esto es más acentuado en el caso de Chile y, en menor medida, en el argentino. Sin embargo, este patrón estaría más vinculado al perfil de especialización particular del estrato PYME de cada país que a los niveles de éxito relativos al interior del segmento.

Los resultados del estudio comparado de las prácticas empresariales y de las características estructurales de las PYMES exportadoras realizado en base a información de los trabajos de campo realizados en los tres países (291 PYMES, de las cuales 205 integraron el grupo objetivo, exportadoras exitosas, y 86 el grupo de control, exportadoras no exitosas) sugieren, como conclusión general, que es posible diferenciar de manera estilizada dos tipos de situaciones.

En primer lugar, sobresalen características y prácticas que tienden a ser comunes a todas las empresas exportadoras, exitosas y no exitosas. Entre estas se distinguen, por un lado, las relacionadas con ciertas competencias endógenas de las firmas (productivas, comerciales y tecnologías) necesarias para lograr una inserción externa con cierta regularidad, pero no suficientes para lograr un posicionamiento exitoso según los criterios sintetizados en el IDE. Por el otro lado, se destacan restricciones estructurales que afectan a los exportadores más allá del desempeño alcanzado en los mercados externos tales como el reducido acceso al financiamiento a las exportaciones, la escasa vinculación entre firmas, el limitado apoyo recibido del sistema institucional, entre otras.

En segundo lugar, se distinguen un conjunto de factores comunes asociados al éxito exportador en al menos dos de los tres países. Estos son rasgos que caracterizarían el perfil de PYME exportadora exitosa. Sin embargo, estos factores se nutren fuertemente del patrón de especialización e inserción externa de los países, así como también de las dimensiones macro y mesoeconómicas particulares. Esto explica por qué también aparecen factores específicos asociados al buen desempeño exportador de las PYMES en cada país. Es decir, los factores explicativos del desempeño están vinculados con elementos país referidos tanto a sus firmas, como a distintos escenarios de negocios, internacionalización de la economía, negociaciones regionales-internacionales, marcos regulatorios, certidumbre macroeconómica, sistemas de apoyo que estimulan la creación de ventajas competitivas y grado de heterogeneidad intrasectorial.

Los resultados presentados surgen de analizar la información recolectada de encuestas a PYMES exportadoras (291) a partir de estadísticas descriptivas y test no paramétricos bivariantes. Las evidencias obtenidas son similares a los que resultan de la modelización econométrica efectuada en el presente trabajo sobre los diferentes planos que inciden en el éxito exportador.

Entre los rasgos comunes de las PYMES exportadoras sobresalen los siguientes:

- una importante antigüedad en la actividad productiva (21 años) y una trayectoria exportadora de cierta envergadura no necesariamente continua;
- una búsqueda activa de oportunidades comerciales iniciales a partir de la utilización de distintas fuentes de información, poniendo de manifiesto que el contacto personal es clave en este proceso;
- un proceso de aprendizaje exportador que demanda tiempo y recursos debido a la necesidad de desarrollar capacidades operativas y, a la vez, habilidades para entender y satisfacer a clientes con necesidades y culturas diferentes a las del mercado doméstico.
- una mejora de sus competencias básicas para poder exportar, las que probablemente no se hubiesen llevado a cabo de no existir la presión de la competencia en los destinos;
- el desarrollo de diversas actividades de promoción comercial para exportar y asegurar cierta continuidad (diseño de folletería, desarrollo de página web y visitas a clientes en el exterior o bien invitación al país de potenciales compradores);
- un limitado apoyo por parte de los organismos competentes para el desarrollo de estas actividades de promoción, condicionando la intensificación de la promoción a la capacidad económica de las empresas;
- un alto nivel de concentración de las ventas externas en el principal cliente y, por ende, una estructura de exportaciones orientada hacia el principal destino geográfico, predominando la venta directa como canal de distribución, seguida por la utilización de distribuidores o representantes;
- un aprovisionamiento local de materias primas, insumos y partes con un grupo estable de proveedores nacionales. En general, los intercambios dan lugar a ciertas acciones de asistencia técnica y capacitación, debido a la necesidad de mejorar productos y algunos aspectos de la organización de la empresa para poder cumplir los requerimientos de los clientes y exportar con cierta regularidad;
- una disponibilidad de recursos humanos para actividades de comercio exterior, aún cuando no necesariamente asume una forma organizacional específica, sugiriendo que la actividad exportadora requiere de una gestión específica y determinadas habilidades organizacionales y de comercialización;
- una gestión del comercio exterior caracteriza por un limitado acceso al financia-

- miento de las exportaciones;
- un utilización extendida de páginas web institucionales, con predominio de objetivos informativos sobre los interactivos, teniendo un grado de difusión limitado las transacciones electrónicas;
  - un conjunto de restricciones que limitan el mantenimiento y la profundización de la inserción externa, centradas principalmente en el plano macroeconómico (nivel de tipo de cambio, alta carga tributaria, inestabilidad del marco económico y político, entre otras);
  - un elevado grado de conocimiento de los instrumentos de fomento productivo y tecnológico, así como también de los incentivos a las exportaciones de carácter impositivo, siendo estos últimos los más utilizados;
  - una limitada vinculación con otras instituciones del entorno (universidades, agencias de ciencia y tecnología, etc.), lo que dado el carácter sistémico de la competitividad constituye un límite al desarrollo de ventajas competitivas dinámicas;
  - una disposición generalizada de profundizar el proceso de internacionalización, aún cuando el tipo de acción prevista está vinculado al éxito exportador.

Entre los factores diferenciadores del éxito exportador generales y específicos por país sobresalen los siguientes:

- un tamaño más grande y un coeficiente de exportación mayor, poniendo de manifiesto la necesidad de contar con umbrales mínimos de tamaño para lograr escalas que faciliten una inserción sustentables en términos del IDE;
- una incorporación más temprana de la actividad exportadora en la estrategia de negocios;
- una incidencia del tipo de fuente de información empleada para iniciar y sostener el desempeño exportador con resultados específicos por país, lo cual estaría revelando diferencias de contexto y de funcionamiento de las instituciones de fomento para acercar a las firmas a los mercados externos;
- sólo en Argentina, se encontró un vínculo entre la experiencia exportadora y el éxito en los mercados externos, lo cual puede estar influenciado por la fuerte volatilidad macroeconómica de las últimas décadas;
- un mayor número de acciones implementadas en diferentes planos para poder exportar y mantener la posición en los mercados externos, reflejando no sólo mayores esfuerzos sino también una estrategia de inserción externa más integral por sobre las acciones puntuales;
- algunas de esta acciones están asociadas al éxito exportador en general, mientras que otras, complementarias a las primeras, tienen una especificidad país y, en este sentido, estarían más vinculadas a las particularidades del patrón de especialización e inserción externa de cada uno de ellos;

- una mayor intensidad en el esfuerzo de promoción de exportaciones, especialmente en las PYMES exitosas de Chile y Colombia, que dirigen una elevada proporción de sus exportaciones a mercados considerados complejos. En este marco, la participación en ferias y exposiciones comerciales se revela como la actividad promocional asociada al éxito exportador en los tres países;
- una particularidad de las PYMES exportadoras exitosas colombianas con respecto a sus pares de Argentina y Chile, que se manifiesta en que todas las actividades de promoción consultadas tienen una incidencia significativa en su desempeño exportador. Esto podría estar asociado al importante peso de las confecciones y manufacturas de cuero en el perfil exportador de las PYMES. Estos productos requieren, en general, la consolidación de una imagen comercial de largo plazo, una presencia continua en eventos de moda y diseño, el desarrollo en forma actualizada de una buena folletería, un contacto fluido con el cliente para ajustar los productos a su diseño, etc.;
- un número de clientes externos mayor, lo que permitiría compensar, en parte, los impactos asociados a cambios de la situación de mercado;
- un número de canales de comercialización de las exportaciones mayor, aún cuando la venta directa y los distribuidores constituyen las modalidades predominantes. Los canales que demandan mayores inversiones y vínculos más estrechos con los clientes (presencia directa a través de depósitos y oficinas y los acuerdos formales con empresas del exterior) están asociados significativamente al éxito exportador, especialmente en Argentina y Chile;
- una mejora de la competitividad de la red de proveedores locales más acentuada, aunque con diferencias entre países,
- un mayor acceso al financiamiento de las exportaciones, aún cuando es limitado en general;
- un mayor aprovechamiento por parte de las PYMES chilenas de los instrumentos y programas de fomento productivo y de las argentinas de los orientados al desarrollo tecnológico;
- un desarrollo de competencias tecno-organizacionales asociadas al éxito, en particular: (i) la disponibilidad de un equipo formal e informal de I+D y su importancia en términos de personal asignado al área; destacándose especialmente Argentina, y (ii) la intervención de los operarios de las células en el diseño, mejora y desarrollo de productos y procesos, con diferencias especialmente marcadas en Chile y Colombia;
- un desarrollo de competencias relacionadas con la inteligencia comercial asociadas al éxito, en particular: (i) nivel de conocimiento de los mercados de destino, y (ii) seguimiento del desempeño de los productos exportados, destacándose especialmente Colombia y Chile con diferencias en los aspectos enfatizados;
- una visión estratégica de profundización del proceso de internacionalización más proactiva, dado que se privilegiarían, en mayor medida, objetivos referidos a pro-

ductos y mercados que involucran mayores recursos: introducir nuevos productos, desarrollar nuevos mercados y mejorar la imagen de nuevos productos.

## **PARTE I.**

# **Estructura y éxito exportador en las PYMES argentinas, chilenas y colombianas**

## *Capítulo 1*

# **Reformas estructurales, desempeño macroeconómico y política comercial en Argentina, Chile y Colombia**

### *Introducción*

Durante la década de los 90's, la gran mayoría de los países de la región realizó avances sustanciales en la puesta en marcha de las recomendaciones del Consenso de Washington. La aplicación de las reformas estructurales, en particular la apertura comercial y la liberalización de los mercados financieros, alteraron sustancialmente el nivel de exposición e inserción externa de los aparatos productivos de la región. En tal sentido, y a modo de ejemplo, durante los primeros años de la década del noventa, Argentina, Colombia y Chile profundizaron su nivel de apertura, reduciendo de forma unilateral sus aranceles a promedios de entre el 10% y el 15%, al mismo tiempo que eliminaron casi la totalidad de las restricciones no arancelarias vigentes y se involucraron en esquemas de integración caracterizados como “regionalismos abiertos” (Argentina en el marco del MERCOSUR y Colombia dentro de la CAN) o firmaron una multiplicidad de acuerdos de libre comercio (visiblemente, el caso chileno). La hipótesis subyacente a estas medidas era que provocarían un aumento significativo en la tasa de crecimiento de los países de la región derivada de una mayor eficiencia en la forma en la que se asignaban los recursos productivos. Por otro lado, este nuevo clima de negocios generaría una oleada de inversión extranjera directa (IED) que permitiría promover procesos de modernización y contrarrestar la reducida tasa de ahorro local.

No obstante, y más allá de la estricta aplicación de las recomendaciones de los organismos financieros internacionales, los resultados no fueron los esperados. Si bien fueron superadas las pobrísimas tasas de crecimiento de los 80's (la denominada “década perdida”), el incremento del producto regional fue menor que en las décadas de la industrialización vía sustitución de importaciones (Forteza y Tommasi, 2005; Ocampo, 2005), al tiempo que las reformas no parecen haber elevado la productividad de la región tal como se esperaba (Lora et al, 2003). Asimismo, no se verificaron efectos sistemáticos de reducción del desempleo y empeoró la distribu-

ción del ingreso (Lora, 2003), dando como resultado un aumento de los niveles de pobreza (Forteza y Tommasi, 2005).

Por otra parte, el fuerte crecimiento de las exportaciones de la región en realidad no parece haber sido un resultado inmediato y, aún menos, exclusivo del proceso de apertura (Morley, 2001). Concomitantemente, las importaciones de la región crecieron a un mayor ritmo que las exportaciones generándose, a partir de 1992, un creciente déficit comercial regional que, sumado a los saldos negativos en servicios comerciales y rentas, derivaron en un deterioro continuo en la cuenta corriente. A pesar de que la mayor parte de los países de la región logró achicar en parte la brecha de productividad con los países desarrollados, esto se produjo en el marco de un significativo aumento de la elasticidad importaciones del producto que derivó en caídas sustanciales del multiplicador del comercio exterior en la mayor parte de ellos (Cimoli y Correa, 2006)<sup>2</sup>.

Este escenario, sumado al de la escasez de crédito internacional que tuvo lugar a partir de las crisis financieras que se sucedieron en el segundo lustro de los 90's, llevó a la necesidad de mantener, reformar o reforzar los distintos instrumentos y medidas de promoción y fomento de las exportaciones. Sin embargo, el hecho de que las nuevas medidas se hayan implementado en un contexto de austeridad presupuestaria y reiterados cambios institucionales en la mayoría de los países de la región redundó, en términos generales, en problemas de diseño de los instrumentos, su escaso uso por parte de los agentes económicos e impactos acotados en términos de incrementar y diversificar las ventas externas (Pietrobelli et al, 2006).

Este capítulo abre la primer parte del informe y está destinado a describir la evolución macroeconómica reciente en los tres países (primera sección) y los lineamientos principales de sus políticas comerciales (segunda sección). El objetivo es describir el contexto económico en el cual las firmas de cada país han venido desarrollando sus actividades. En particular, se muestra que las prácticas microeconómicas de las PYMES exportadoras se han dado en contextos específicos y 'no neutrales'. Asimismo, se busca delinear los principales rasgos de las políticas comerciales y, dentro de estas, los instrumentos de promoción de exportaciones que también influyen en los flujos de comercio y en el desempeño exportador de las empresas.

---

2 Así, este multiplicador –que se estima como el cociente entre la variación de la brecha de productividad respecto a EE.UU. y la elasticidad importaciones del producto- se redujo de 0.45 en el periodo previo a las reformas en Brasil a 0.22 hacia fines de los 90's; pasó de 0.40 a 0.20 en Colombia; de 0.45 a 0.15 en México; permaneció constante en Argentina en un nivel reducido (0.30), y en Chile creció levemente (de 0.36 a 0.40). En todos los casos, la drástica reducción o, en el mejor de los casos, el estancamiento, se explica porque las reducciones en la brecha de productividad fueron más que compensadas por el incremento de la elasticidad importaciones del producto que tuvo como consecuencia una ruptura de los encadenamientos previos y un menor efecto directo e indirecto del aumento registrado en las exportaciones. Esta elasticidad pasó de 0.9 a 5.95 en Brasil; de 1.03 a 3.24 en Colombia; de 1.57 a 4.46 en México; de 2.81 a 4.72 en Argentina, y de 2.37 a 1.98 en Chile.

### ***1.1 Reformas estructurales y desempeño macroeconómico reciente***

Como consecuencia del fuerte endeudamiento externo resultante de la experiencia aperturista del gobierno militar (1978-1981) y del retraimiento de los fondos internacionales de los mercados emergentes luego de la moratoria de la deuda mexicana, la década de los 80's presentó, para la Argentina, graves inconvenientes de carácter macroeconómico caracterizados por la presencia conjunta de problemas de brecha fiscal y brecha externa (Damill et al, 1994). La persistencia de los desequilibrios macroeconómicos y financieros mantuvo a la economía en un sendero de alta inflación, extremado en los episodios hiperinflacionarios de 1989 y 1990. La aplicación de reformas estructurales (privatizaciones, apertura comercial, liberalización financiera) y de un programa monetario con rigidez cambiaria (Ley de Convertibilidad) fue la respuesta elegida en ese momento frente a esta problemática (Heymann, 2000). De manera inmediata, se pudo controlar la inflación y, junto con la estabilización de las variables macroeconómicas, se produjo una primera fase de crecimiento (1991-1995).

Sin embargo, el conjunto de incentivos implícitos en esta particular formulación de políticas y la sobrevaluación de la moneda doméstica terminaron por agravar los problemas de competitividad de la estructura económica. La sustentabilidad del régimen macroeconómico requirió de un ingreso neto de capitales externos de magnitud suficiente para financiar el creciente déficit de cuenta corriente, multiplicando en el tiempo tanto los niveles de endeudamiento como las dificultades para su repago (Porta, 1995). En este marco, se aplicaron una serie de instrumentos compensatorios del rezago cambiario a efectos de “corregir” los consecuentes problemas de competitividad-precio (Porta y Bonvecchi, en prensa).

Hacia finales de los 90's, y luego de un segundo período de crecimiento (1996-1998), se reproducen los problemas de balanza de pagos. La retracción de los fondos externos como consecuencia de las distintas crisis financieras que se sucedieron en países emergentes (países asiáticos, Rusia y Brasil) y el empeoramiento de los indicadores sobre la capacidad de repago de la deuda, profundizaron las necesidades de financiamiento. En este contexto, el esquema monetario y cambiario argentino disparó al igual que hacia fines de 1994, un nuevo mecanismo de ajuste recesivo. Sin embargo, a diferencia de lo sucedido entonces, tal mecanismo no fue suficiente como para equilibrar las cuentas externas, con lo que la recesión se prolongó por más de tres años.

A comienzos de la década siguiente se pusieron en práctica diversas medidas de emergencia con el objetivo de mejorar el perfil externo (“blindaje financiero”, “megacanje”) y fiscal de la economía (“déficit cero”), así como también su competitividad internacional (“empalme cambiario”, programas sectoriales de mejora de la competitividad).

Sin embargo, la aplicación de estos instrumentos no generó los resultados esperados y, luego de sucesivas corridas cambiarias provocadas por cuantiosas fugas de capitales hacia el exterior, el gobierno decidió, hacia diciembre de 2001, establecer controles a los movimientos de divisas y restricciones cuantitativas al retiro de depósitos bancarios (“corralito”). Ante la abrupta caída de las reservas y la profundización de la crisis económica, el descontento popular terminó precipitando la renuncia del entonces Presidente Fernando De la Rúa. De esa forma, el año 2001 cerraba con una caída del PBI del orden del 4,4% que se sumaba a la disminución del producto en los dos años anteriores (del -3,4% y -0,8%, respectivamente), con la ruptura del sistema monetario y cambiario vigente desde hacía más de 10 años, y con la declaración de incumplimiento del servicio de la deuda pública. Las primeras medidas del gobierno interino, encabezado por Eduardo Duhalde, fueron el establecimiento de un doble mercado cambiario -que no prosperó debido a las presiones de los organismos internacionales de crédito-, la conversión de las deudas nominadas en dólares a pesos a un cambio de 1 a 1 y de los depósitos en dólares a una tasa de 1,4 pesos por dólar (pesificación asimétrica), y la reprogramación de los depósitos a plazo fijo (“corralón”). Una vez unificado el tipo de cambio, el dólar mostró una tendencia fuertemente alcista.

Durante el primer trimestre de 2002, la crisis se profundizó aún más, entre otros aspectos debido a los efectos que tuvo la devaluación de la moneda local sobre el patrimonio de los agentes económicos. Se aceleró la salida de capitales del sector privado hacia el exterior, al mismo tiempo que las restricciones al retiro de depósitos redundaron en una nueva caída de la liquidez que afectó directamente a los mecanismos transaccionales. No obstante, a partir del segundo trimestre de 2002, la economía Argentina empezó a experimentar signos de reactivación. En efecto, la devaluación del peso provocó un importante cambio en los precios relativos que llevó a la aparición, por un lado, de un sesgo a favor de la producción de transables y, por el otro, al abaratamiento relativo del valor de la fuerza de trabajo respecto de los costos de adquisición de bienes de capital. Asimismo, el nuevo set de incentivos implícitos en la relación de precios con el exterior implicó un cambio en las rentabilidades tanto en términos absolutos como relativos.

A partir de ello, la economía Argentina experimentó un muy fuerte crecimiento de su producto, que dejó sin sustento rápidamente a las expectativas negativas que se cernían sobre el devenir económico del país. En tal sentido, luego de sufrir una caída del orden del 10,9% a lo largo de 2002 –profundizada por el “efecto arrastre” proveniente de 2001-, el PBI mostró sustantivas mejoras a lo largo de 2003, 2004 y 2005, con incrementos significativos del orden del 9% anual. La producción de transables mostró un crecimiento diferencial, y la actividad industrial demostró ser una de las más dinámicas sólo superada por la actividad de la construcción.

**Cuadro 1.1.**  
**Principales indicadores macroeconómicos, Argentina, 2000-2005.**

<b>Variables</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005<sup>a/</sup></b>
<b>Tasas anuales de variación</b>						
PBI	-0.8	-4.4	-10.9	8.8	9.0	9.2
Consumo	-0.5	-5.2	-12.8	7.0	8.3	8.5
Inversión interna bruta	-6.8	-15.7	-36.4	38.2	34.4	22.7
Exportaciones de bienes y servicios	2.7	2.7	3.1	6.0	8.1	13.8
Exportaciones de bienes y servicios	-0.2	-13.9	-50.1	37.6	40.1	20.3
Precios al consumidor	-0.7	-1.5	41.0	3.7	6.1	12.3
<b>Balanza de pagos (en millones de dólares)</b>						
Balanza de cuenta corriente	-8,981	-3,291	8,668	7,982	3,278	5,407
Balanza de bienes	2,452	7,385	17,178	16,805	13,239	12,714
Exportaciones FOB	26,341	26,543	25,651	29,939	34,550	40,013
Importaciones FOB	23,889	19,158	8,473	13,134	21,311	27,300
Balanza de servicios	-4,284	-3,863	-1,590	-1,397	-1,666	-1,666
Balanza de renta	-7,548	-7,237	-7,484	-7,970	-8,922	-6,312
Balanza de transferencias corrientes	399	424	564	545	627	671
Balanzas de capital y financiera	7,763	-18,168	-22,059	-17,019	-10,230	2,312
Inversión extranjera directa neta	9,517	2,005	2,776	878	3,832	3,505
Capital financiero	-1,755	-20,173	-24,835	-17,897	-14,062	-1,193
Balanza global	-1,218	-21,459	-13,391	-9,037	-6,952	7,718
Variación reserva (-)	439	12,083	4,516	-3,581	-5,319	-8,857
Otro financiamiento	778	9,376	8,876	12,618	12,271	1,139
<b>Indices 2000=100</b>						
Tipo de cambio real efectivo	100.0	95.6	221.9	204.8	214.9	215.4
Términos de intercambio	100.0	99.3	98.7	107.2	109.2	106.9
<b>Porcentajes del PBI</b>						
Resultado primario del Gobierno Gral.	1.3	0.0	1.5	2.1	3.2	2.4
Resultado global del Gobierno Gral.	-2.1	-4.0	-0.6	0.2	2.0	0.4

*a/ Cifras preliminares.*

*Fuente: CEPAL, Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2005-2006.*

Dentro de la industria han sobresalido aquellas ramas que han enfrentado una demanda creciente, tanto interna como externa, y que no han sufrido estrangulamientos por el lado de la oferta (textiles, automotriz, metalmecánica, minerales no metálicos, edición e impresión, caucho y plástico, papel y cartón y químicos). El sector agropecuario, por su parte, ha aportado también una importante cuota de dinamismo. La producción de granos creció hasta superar los 70 millones de toneladas, siendo el incremento del cultivo de soja, en términos absolutos y como fracción del total cosechado, un fenómeno de marcada relevancia. Sin embargo, en este caso, la evolución positiva responde más a los resultados de la aplicación de un paquete tecnológico innovador (transgénicos más siembra directa) en la segunda mitad de la década de los noventa, que a una reacción ante el cambio de la situación macroeconómica. Destaca, asimismo, la mayor producción de carnes, en especial vacuna, destinada fundamentalmente a los mercados de exportación, lo cual se vio facilitado por la superación de los problemas sanitarios, la recuperación de la cuota Hilton y el acceso al mercado chino.

Las exportaciones fueron el factor explicativo del crecimiento de la producción nacional de mayor relevancia desde el segundo trimestre de 2002 y hasta fines de ese año. Dicho incremento de las exportaciones, en un primer momento, ha sido causado por tres fenómenos distintos, a saber: i) el cambio en los precios relativos a partir de la devaluación; ii) la generación de saldos exportables de gran magnitud a causa de la fuerte contracción de la demanda interna, y iii) la mejora de los términos de intercambio.

Desde el inicio de 2003 y hasta mediados de 2004, si bien mantuvieron valores crecientes, las ventas externas en tanto motor de crecimiento de la producción local se vieron limitadas por el fuerte incremento de la demanda doméstica. El impulso sobre el crecimiento proveniente de la expansión de la demanda interna responde a un rezago en el consumo de más de tres años y al impulso de la inversión, principalmente en el sector de la construcción. A partir del tercer trimestre de 2004, se produjo un nuevo salto en las exportaciones, cuya rápida expansión se mantiene hasta la actualidad<sup>3</sup>. El buen desempeño de las ventas externas desde el 2002 ha permitido al país detentar una significativa mejora de su balanza comercial respecto al período de la Convertibilidad, mostrándose superavitaria a partir de entonces. No obstante, a mediados de 2003, empieza a mostrar una tendencia decreciente que se explica por el incremento relativamente más rápido de las importaciones a causa de la elevada elasticidad de importaciones-producto derivada tanto de la ruptura de encadenamientos productivos producida en las décadas anteriores, como de una distribución del ingreso favorable a no asalariados con un importante peso de importaciones en su canasta de consumo.

---

<sup>3</sup> Sin embargo, el dinamismo de las exportaciones no alcanzó a superar al mercado doméstico en términos de contribución al crecimiento.

Desde el segundo trimestre de 2002 se verifica también un incipiente proceso de sustitución de importaciones de carácter espontáneo, en el sentido en que no ha sido inducido por políticas públicas explícitas más allá de la mejora del tipo de cambio y alguna medida de carácter puntual o aislado (Costa et al, 2004). Los sectores en donde este fenómeno ha sido más visible fueron aquellos que presentan la doble característica de poseer una baja elasticidad precio de la demanda en el corto plazo y una buena oferta a nivel local (alimentos y bebidas, y textiles, cuero y calzado). Sin embargo, ya a partir de fines de 2002, la sustitución de importaciones comienza a mostrar una contribución negativa al crecimiento de la economía, hecho que se ha traducido en una fuerte expansión de las importaciones de bienes de capital e insumos intermedios y, en menor medida, de bienes de consumo (SSPTyEL-MTEySS, 2005).

La demanda interna ha sido desde la reactivación de la economía Argentina la principal fuente de crecimiento (Rapetti, 2005; SSPTyEL-MTEySS, 2005). En tal sentido, la paulatina normalización de los mercados y la menor incertidumbre provocaron su reanimación, tanto por el lado del consumo como de la inversión. Las principales causas del aumento del consumo público han sido las partidas destinadas, por un lado, al establecimiento del Plan Jefes y Jefas de Hogar Desocupados y, por el otro, al leve reacomodamiento de los salarios públicos que ha tenido lugar a partir de 2003, así como también al incremento en el nivel de empleo. Cabe mencionar, sin embargo, que el Estado nacional se ha beneficiado profundamente de las nuevas condiciones de funcionamiento de la economía a partir de 2002, permitiéndole de esa forma gozar de una situación inédita en los últimos años: la consecución de superávit gemelos (fiscal y externo).

Entre las causas que han motivado el hipertrófico crecimiento de los ingresos del Estado sobresalen i) la aplicación de retenciones a la exportación de algunos productos primarios; ii) la conservación del impuesto que grava las transferencias entre cuentas corrientes bancarias, y iii) el leve pero sostenido incremento de precios que ha permitido al Estado nacional beneficiarse del “impuesto inflacionario”. Si bien es cierto que el consumo público no ha sido un factor importante como fuente de demanda, algunos autores sostienen que efectivamente ha contribuido a la recuperación de la economía, sirviendo como uno de los canales de ajuste de gastos e ingresos que permitió a las autoridades disponer de mayores grados de libertad para conducir la política económica, asegurando ciertos equilibrios macroeconómicos (Rapetti, 2005; Gerchunoff y Ramos, 2005).

Los profundos cambios que se produjeron en la distribución del ingreso han afectado la capacidad de consumo de la población, dando lugar a un fuerte incremento del consumo privado. Particularmente, este fenómeno responde a la positiva evolución del empleo que se produjo desde comienzos de 2002 como consecuencia de i) el aba-

ratamiento relativo en el costo de la fuerza de trabajo vis-à-vis el capital; ii) el rápido incremento de la producción en ramas industriales intensivas en mano de obra, cuyos planteles se vieron fuertemente afectados durante la Convertibilidad y, por lo tanto, para hacer frente al proceso sustitutivo de importaciones, debieron incorporar gran cantidad de trabajadores, y iii) la creación del Plan Jefes y Jefas de Hogar Desocupados. Este crecimiento de los niveles de empleo, junto con la incipiente recomposición de los salarios, ha permitido, un incremento sostenido del consumo privado, superior inclusive al aumento del producto para el conjunto del período. Sin embargo, en términos reales, la devaluación real del peso implicó la profundización de la caída de la participación salarial en el ingreso en relación con lo sucedido durante los 90's (Lindenboim et al, 2005). Otros factores que han coadyuvado al incremento del consumo privado han sido, por un lado, el “efecto riqueza” de los tenedores de activos externos líquidos tras la devaluación y, por el otro, el incremento de los ingresos de los sectores que se vieron beneficiados por el cambio de los precios relativos (productores de bienes transables, en general, y exportadores, en particular).

Por el lado de la inversión, luego de quince trimestres consecutivos de caída, a partir de 2002 se revierte la tendencia. En efecto, luego de tocar fondo durante el primer trimestre de 2002, la tasa de inversión ha alcanzado valores cercanos al 22% en 2005. Entre sus partes componentes, el equipo durable, principalmente de origen importado, ha mostrado un mayor dinamismo, lo que alejó rápidamente los temores de desactualización tecnológica y su impacto sobre la competitividad nacional que aparecieron en los primeros meses de 2002. El análisis por agente permite esbozar un panorama en donde los actores más dinámicos del proceso inversor son las empresas de menor magnitud, los productores rurales y la construcción residencial. Por otra parte, a diferencia de lo ocurrido durante los 90's, el actual proceso inversor ha sido financiado fundamentalmente a través de ahorro interno, en particular proveniente de dos fuentes distintas: (i) el incremento de la rentabilidad empresarial, y (ii) el “efecto riqueza”, producido por la depreciación real en las tenencias de activos extranjeros en manos del empresariado.

### *1.1.2 Chile*

Durante el gobierno de Pinochet, Chile se transforma en el país pionero en aplicar reformas estructurales a su economía. En tal sentido, y con el objetivo de controlar tanto el enorme desequilibrio fiscal como los altos índices inflacionarios existentes, se puso en práctica un paquete de medidas entre las que destacaron i) la eliminación de los controles de precios; ii) la apertura al comercio internacional unilateral e indiscriminada; iii) la liberalización de los mercados financieros; iv) la privatización de las empresas públicas, con la excepción de CODELCO; v) la supresión de todos los derechos sindicales, y vi) la aplicación de una reforma tributaria fuertemente regresiva (reducción de los impuestos directos y aumento del IVA).

El conjunto de reformas y algunos sucesos de carácter exógeno, como el shock petrolero de 1973 y la caída de los precios de las materias primas, en particular del cobre, dieron como resultado una reducción del PBI hasta el año 1975 y la imposibilidad de controlar la inflación y los problemas de balanza de pagos. A partir de entonces, se verifica un aumento gradual y sostenido del producto, alimentado por la entrada de capitales especulativos al país ante la hipertrofia del sistema financiero mundial. Esta situación, le dio cierta imagen de éxito al Gobierno en el terreno económico, que fue utilizada hacia el año 1980, plebiscito mediante, para institucionalizar el régimen político dictatorial. No obstante, se produjeron durante esta época fuertes desequilibrios externos, sobre todo por el lado de la balanza comercial y del aumento exponencial de la deuda externa nacional, los cuales se profundizaron ante la reversión de los flujos financieros al estallar la crisis de la deuda latinoamericana. Esta situación llevó a la contracción del PBI en un 14% hacia 1982, en una coyuntura que se caracterizó por quiebras masivas, descontento político y protestas sociales.

La principal preocupación pasó a ser, entonces, el equilibrio de la balanza de pagos, ya que a causa del fuerte endeudamiento de la economía, la inexistencia de crédito externo y las subas de la tasa de interés internacional, se hizo necesaria la generación de una gran cantidad de divisas para hacer frente a los servicios de la deuda a través de la obtención de superávit comerciales. Con este propósito, el gobierno aplicó ciertas reformas de carácter pragmático, entre las que destacan i) la devaluación del peso y el paso a un régimen de tipo de cambio programado; ii) el aumento de aranceles a la importación, y iii) la promoción de exportaciones a través de subsidios y reintegros. Las reformas fueron efectivas en términos de solucionar los problemas de balanza de pagos y de recrear el clima de crecimiento económico. En efecto, en el bienio 1986-87 se produjo una recuperación sostenida de la actividad y el PBI que se mantuvo en los siguientes dos años, generando un recalentamiento de la economía por la fuerte expansión de la demanda y la apreciación real del peso.

Durante los gobiernos de la Concertación Democrática tuvo lugar uno de los períodos de mayor prosperidad en Chile, con incrementos del PBI del orden del 7% anual entre 1989 y 1998, altas tasas de inversión y un ambiente de estabilidad generalizado. Para ello, se mantuvieron, en sus líneas más generales, las políticas económicas vigentes, introduciendo ciertas “reformas a las reformas” destinadas a mejorar la distribución del ingreso (reformas tributarias, aumentos salariales e incrementos del gasto social). La inversión privada fue la principal variable explicativa del crecimiento (con un aumento de más del 10% anual entre 1990 y 1999), coadyuvada también por el buen desempeño de las exportaciones, las cuales crecieron entre 1990 y 1999 a un ritmo del 10% anual. También fueron de particular relevancia los flujos de IED, que llegaron a Chile orientados a la minería y la industria extractiva.

Durante los 90's, se aplicaron medidas tendientes a evitar las fluctuaciones del tipo de cambio ante las fuertes presiones provocadas por la afluencia de capitales especulativos de corto plazo. Entre éstas, destacan i) las operaciones de mercado abierto llevadas a cabo por el Banco Central; ii) la liberalización selectiva de la salida de capitales; iii) la aplicación de un encaje a los préstamos externos de corto plazo, y iv) la aplicación de un impuesto a los préstamos en moneda extranjera (Ffrench Davis, 2002). Las políticas aplicadas perdieron fuerza a partir de 1995, dando lugar a la apreciación real del peso y al desajuste de las cuentas externas en el bienio 96-97. El estallido de la crisis asiática, hacia 1998, encontró a Chile con ciertos desajustes de carácter macroeconómico, entre ellos la citada apreciación de la moneda local y un importante déficit de cuenta corriente y, como resultado, se produjo una desaceleración del crecimiento del PBI durante 1998, que alcanzó el 3,9%. Sin embargo, la crisis se sintió especialmente en 1999, con una reducción del producto del orden del 1,1%<sup>4</sup>.

La posterior reactivación de la economía fue impulsada por distinto tipo de políticas activas de carácter fiscal, monetario y cambiario. Entre las medidas de tipo fiscal se destacan: i) el robustecimiento de la demanda mediante la entrega de mayores subsidios familiares y pensiones, la devolución anticipada de impuestos a la renta, el adelantamiento de programas de inversión pública, la puesta en marcha de planes de generación de empleo directo mediante subsidios a la contratación de mano de obra y la aprobación de una reforma laboral con el objeto de mejorar la capacidad negociadora de los sindicatos; ii) la renegociación de las deudas financieras y tributarias de las PYMES, quienes fueron los principales agentes perjudicados por la fuerte contracción monetaria y fiscal de 1998; iii) la aplicación del seguro de cesantías, que asegura erogaciones por desempleo por un lapso de cinco meses a partir de la creación de fondos individuales; iv) la aprobación de una reforma tributaria según la cual se endurece el control de la evasión, se modifica la estructura del impuesto a la renta de manera progresiva y se incrementa la tasa del IVA, y v) recientemente, la creación de los planes "AUGE" (de acceso a la salud pública) y "Chile Solidario" (sistema de protección para las 225.000 familias más pobres del país), de modo de morigerar la fuerte desigualdad en la distribución del ingreso.

Asimismo, y en vistas del histórico déficit fiscal obtenido en 1999, el Gobierno adoptó una regla de "superávit estructural" anual del 1% del PBI, de cuyo cálculo se excluyen los componentes cíclicos más significativos del presupuesto, en particular los ingresos asociados al precio del cobre. La medida fue adoptada con el objeto de aislar los programas de gasto público de las fluctuaciones de la economía, dar mayor credibilidad a la política económica, generar un mayor volumen de ahorro interno y estabilizar el gasto a lo largo del ciclo económico. Luego de su implementación, y más

---

4 Se considera que la crisis llevó a la finalización de la etapa de "piloto automático" de la economía chilena.

allá de los vaivenes de la economía que llevaron a obtener moderados déficit fiscales efectivos, el Gobierno chileno no encontró mayores inconvenientes para cumplir las metas pautadas de superávit estructural.

Por el lado monetario, y ante la ausencia de presiones inflacionarias, las autoridades aplicaron medidas expansivas basadas en una reducción constante de la tasa de interés. Asimismo, con objeto de evitar la presencia futura de presiones alcistas en los precios, se adoptaron también metas inflacionarias, en donde se estipularon incrementos del nivel de precios en un rango de entre 2% y 4%, que pudieron ser cumplidas sin mayores inconvenientes entre 2000 y 2002 a causa de la debilidad de la demanda interna y en 2003 como consecuencia de la apreciación real del peso.

En el orden cambiario, en septiembre de 1999 se suprimieron las bandas cambiarias y se abandonó el valor de referencia para el tipo de cambio, dando lugar a un sistema de flotación. Como resultado, entre 2000 y 2002 se produjo una fuerte depreciación real del peso, que se profundizó a causa del “efecto contagio” de los problemas financieros de Argentina. En respuesta a este fenómeno, el Banco Central debió intervenir en varias ocasiones para evitar una mayor depreciación, con lo que acabó el período de flotación limpia del tipo de cambio. Por el contrario, ya hacia 2003 se produce una revaluación real de la moneda chilena, que respondió a la mejora de la situación, al ingreso de cuantiosas divisas provenientes del incremento en el precio del cobre y al reingreso de capitales financieros a la economía a causa de la finalización del proceso de liberalización cambiaria en 2001, año en que se eliminaron las restricciones subsistentes al movimiento de capitales de corto plazo.

Como resultado directo de la aplicación de estas políticas, a partir de 2000 se verifica una nueva fase de crecimiento. Sin embargo, el ritmo fue mucho más moderado que en la fase anterior, del orden del 3% anual entre 2000 y 2003. El menor ritmo de crecimiento tuvo que ver con la desaceleración de la economía mundial, el contagio de la crisis regional (en particular, la de Argentina) y el aumento del riesgo global, que determinaron una reducción del comercio exterior, la reversión de los flujos de financiamiento internacional y la caída de los términos de intercambio.

**Cuadro 1.2.**  
**Principales indicadores macroeconómicos, Chile, 2000-2005.**

<b>VARIABLES</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005<sup>a/</sup></b>
<b>Tasas anuales de variación</b>						
PBI	4.5	3.4	2.2	3.9	6.2	6.3
Consumo	3.6	2.9	2.5	4	6.1	7.6
Inversión interna bruta	14	0.8	2.2	7.8	14.3	22.2
Exportaciones de bienes y servicios	5.1	7.2	1.6	6.5	11.8	6.1
Exportaciones de bienes y servicios	10.1	4.1	2.3	9.7	18	20.4
Precios al consumidor	4.5	2.6	2.8	1.1	2.4	3.7
<b>Balanza de pagos (en millones de dólares)</b>						
Balanza de cuenta corriente	-898	-1,100	-580	-964	1,586	703
Balanza de bienes	2,119	1,844	2,386	3,685	9,195	10,180
Exportaciones FOB	19,210	18,272	18,180	21,664	32,215	40,574
Importaciones FOB	17,091	16,428	15,794	17,979	23,020	30,394
Balanza de servicios	-719	-844	-701	-646	-689	-588
Balanza de renta	-2,856	-2,526	-2,847	-4,608	-7,999	-10,624
Balanza de transferencias corrientes	558	427	583	605	1,079	1,735
Balanzas de capital y financiera	1,234	504	862	598	-1,772	1,013
Inversión extranjera directa neta	873	2,590	2,207	2,701	5,646	4,764
Capital financiero	361	-2,086	-1,345	-2,103	-7,418	-3,751
Balanza global	337	-596	282	-366	-186	1,716
Variación reserva (-)	-337	596	-282	366	186	-1,716
Otro financiamiento	0	0	0	0	0	0
<b>Indices 2000=100</b>						
Tipo de cambio real efectivo	100.0	111.2	109.1	114.5	107.1	101.6
Términos de intercambio	100.0	93.3	97.2	102.8	124.9	139.8
<b>Porcentajes del PBI</b>						
Resultado primario del Gobierno Gral.	0.6	0.7	-0.1	0.7	3.1	5.5
Resultado global del Gobierno Gral.	-0.6	-0.5	-1.2	-0.4	2.2	4.7

*a/ Cifras preliminares.*

*Fuente: CEPAL, Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2005-2006.*

Durante estos años, la demanda interna se mostró muy débil, siendo las exportaciones la principal fuente de crecimiento. En términos generales, las ventas externas mostraron un mejor desempeño que el resto de las variables de la economía chilena, impulsadas por los envíos de cobre (a pesar de la caída de sus precios durante 2001 y 2002), celulosa, metanol, frutas y hortalizas, entre las exportaciones tradicionales, y de salmones, truchas, vinos, fertilizantes y abonos, perfumes, metales básicos, textiles y joyería, entre las ventas externas de productos no tradicionales. El buen desempeño exportador se vio facilitado por el aumento de los envíos hacia Japón y China y por la depreciación del peso chileno, hasta 2002, así como por la mejora de los términos de intercambio en 2003. Por el lado de las importaciones, luego del crecimiento verificado en 2000 a causa del incremento de los precios del petróleo, se verificaron sucesivas caídas, durante 2001 y 2002, en particular de bienes de consumo. En 2003, no obstante, las compras externas retomaron su sendero de crecimiento, fundamentalmente las de productos intermedios. Como resultado de esta evolución, se verificaron, a partir de 2001, crecientes superávits de balanza comercial que, de todas formas, se mostraron insuficientes como para compensar el recurrente déficit en la balanza de pagos. El resultado negativo de la cuenta corriente fue compensado por ingresos por el lado de la cuenta capital, en particular de capitales especulativos de corto plazo en 2000 e ingresos por IED –destinada fundamentalmente a nuevos proyectos mineros–, y colocación de bonos soberanos en los años siguientes, destinados a prepagar deudas contraídas a tasas más altas, de modo de mejorar el perfil de los pasivos externos.

Hacia 2004 y 2005 se acelera de manera importante el crecimiento de la economía chilena, obteniéndose un incremento del PBI compatible con la anterior fase de crecimiento acelerado (tasas del orden del 6%). Nuevamente, el componente más dinámico fueron las exportaciones, coadyuvadas también por la vuelta al crecimiento de la inversión privada, fundamentalmente en construcción. El buen desempeño de las exportaciones de bienes –impulsadas por la expansión de la economía mundial y el repunte del precio de las materias primas– permitió que, luego de cinco años, Chile consiguiera superávit de cuenta corriente, a pesar del también importante incremento de las importaciones, principalmente las compras externas de combustibles y lubricantes. Es de destacar el buen desempeño comercial de Chile en un año en que el peso experimentó una nueva y pronunciada apreciación. Esta situación, sumada al importante superávit fiscal obtenido, del orden del 2,2% del PBI, llevó a que, por primera vez en varios años, la economía chilena refleje superávit gemelos. A pesar del fuerte incremento de la actividad, la inflación se mantuvo dentro de las metas establecidas por el Banco Central (2,4%). Las buenas condiciones de la economía, que determinaron una fuerte baja de la prima de riesgo país, sumadas al favorable ambiente en los mercados financieros internacionales, caracterizados por muy bajas tasas de interés, impulsaron al Gobierno a continuar con la política de

reestructuración de la deuda pública externa, mediante la emisión de un nuevo bono soberano, destinado a prepagar deudas contraídas a mayores tasas de interés.

### **1.1.3. Colombia**

Durante la década de los 80's, la economía colombiana mostró una de las tasas de crecimiento más elevadas de la región: alrededor del 3,4% anual. Entre otras cuestiones, Colombia se diferenció del resto de los países latinoamericanos por no haber sido demasiado afectada por los problemas derivados de la crisis de la deuda (Ramírez y Núñez, 1999). A lo largo del primer lustro de los 80's tuvieron lugar fuertes desequilibrios externos y fiscales debido a la inestabilidad de la economía mundial y a las variaciones del precio del café, hasta entonces su principal producto de exportación (Ianarello-Monroy et al, 1999). En particular, tuvo lugar un fuerte deterioro de la cuenta corriente, agravado por la revaluación del tipo de cambio, que fue financiado en gran parte con reservas internacionales (Ocampo et al, 2004). Las distintas medidas de estabilización y ajuste aplicadas, junto a la devaluación real del peso de más de 80% entre 1984 y 1990, permitieron un buen desempeño exportador durante el segundo lustro de la década y comienzo de los 90's, en particular de las no tradicionales. Sin embargo, el incremento de las ventas externas, junto con la aplicación de severos controles a las importaciones, se mostraron insuficientes como para cerrar los recurrentes problemas de la balanza de pagos.

A partir de 1990, y de manera contemporánea a muchos países de Latinoamérica, la administración de César Gaviria Trujillo aplicó de manera sistemática las reformas estructurales recomendadas por el Consenso de Washington. Entre las principales reformas implementadas destacaron i) la apertura comercial hacia el resto del mundo, en general, y en el seno del entonces llamado Grupo Andino, en particular; ii) la liberalización de la cuenta de capitales, permitiendo el ingreso irrestricto de flujos de capital desde el extranjero, pero manteniendo algunas restricciones sobre las entradas de corto plazo de modo de reducir su volatilidad; iii) la desregulación de los flujos de IED, con objeto de estimular su ingreso y la transferencia de tecnología asociada a ella (Ramírez y Núñez, 1999); iv) la liberalización del mercado cambiario, para lo cual se descentralizó el régimen de control de cambios eliminando el monopolio del Banco de la República (Ramírez y Núñez, 1999); v) la privatización de empresas estatales y el otorgamiento de concesiones para la explotación de distintos recursos y servicios públicos; vi) la puesta en práctica de diversas reformas en el sector público (descentralización institucional y fiscal, reformas tributaria y del sistema de jubilaciones y pensiones), y vii) la aprobación de leyes sobre flexibilización laboral, de modo de dar un mayor poder al mercado en el establecimiento de los niveles salariales y de empleo.

El paquete de reformas estructurales fue acompañado por un programa de estabilización macroeconómica con objeto de dar certidumbre y previsibilidad a las señales de precios emitidas por el mercado. En efecto, hacia comienzos de los 90's Colombia se encontraba arrastrando tasas de inflación relativamente altas, que provocaban una fuerte inercia en el proceso de fijación de precios en la economía (Ffrench-Davis y Villar, 2003). Para controlar el incremento de los precios, se puso en práctica un plan de estabilización que consistió básicamente en dos medidas: por un lado, la creación de un banco central autónomo; por el otro, la puesta en marcha de un enfoque gradual de reducción de la inflación asociado al paso desde un sistema de tipo de cambio repante, con vigencia entre los años 1967 y 1991, hacia bandas de flotación, primero, y hacia un esquema de libre flotación, después. La mayoría de los ajustes realizados al tipo de cambio durante los 90's respondió a las presiones hacia la apreciación del peso provocadas por los importantes ingresos de capital. Los resultados de estas medidas tuvieron que ver con la paulatina reducción de los índices de inflación y la estabilización relativamente exitosa del tipo de cambio a mediano plazo, al menos hasta el momento en que las crisis asiática y rusa se desencadenaron. A partir de 1999, la crisis financiera, sumada a una recesión más profunda a la esperada y a los altos déficit fiscales, generaron presiones hacia la devaluación del peso que hicieron estallar al esquema de bandas de flotación, pasando a un esquema de tipo de cambio totalmente flotante que permitió una nueva estabilización del tipo de cambio y redujo la volatilidad de corto plazo.

En este contexto de reformas estructurales y estabilización macroeconómica, entre 1990 y 1997, la economía colombiana creció a una tasa del orden del 4% anual, sin verse demasiado afectada por la crisis del Tequila gracias a las regulaciones aplicadas con motivo de evitar una excesiva exposición a los flujos de capital de corto plazo (Ffrench Davis y Villar, 2003). Este fuerte crecimiento es explicado por el gran incremento de la demanda interna, como resultado del aumento de los flujos de capital y del crédito interno, lo que llevó a la obtención de déficit comercial de manera recurrente a partir de 1993 (Bonifaz y Mortimore, 1999). Concomitantemente, se verificaron fuertes déficit fiscales, que se tornaron preocupantes a partir de 1996 (Ocampo et al, 2004). Ambos déficit fueron financiados por los superávit de la cuenta capital, relacionados con el ingreso de capitales tanto en portafolio como IED (asociados fundamentalmente al proceso de privatizaciones y concesiones y al descubrimiento de los yacimientos petroleros de Cusiana y Cupiagua). Tales flujos no sólo permitieron equilibrar la balanza de pagos y acumular gran cantidad de reservas, sino que llevaron a una apreciación real del peso colombiano de más del 30% entre 1990 y 1997. Como consecuencia de la caída del tipo de cambio se produjo la aparición de un fuerte sesgo antitransables, que favoreció la producción de servicios y bienes escasamente comerciables internacionalmente.

A partir de 1998, la economía colombiana entra en una fase de estancamiento que se extiende hasta 2002. En efecto, luego de un incremento ínfimo del PBI en 1998 (0,6%), la economía colombiana sufrió la recesión más aguda del siglo XX en 1999, con una caída del producto del orden del 4,5%. En diciembre de ese año, como consecuencia de la mala performance de la economía colombiana, se firmó un acuerdo con el FMI en el que se estipulaban estrictas metas en términos de inflación y déficit fiscal, así como la promesa de ir más allá en la aplicación de reformas estructurales. En los tres años subsiguientes, si bien la economía mostró una moderada recuperación (incrementos del PBI de una tasa anual de aproximadamente 2% entre 2000 y 2002), siguieron percibiéndose los rasgos de la crisis. Durante estos años la economía se vio fuertemente afectada por la caída en la liquidez internacional luego de la crisis asiática, rusa, y brasileña. Esto produjo un fuerte incremento en las tasas de interés real que llevó a una pronunciada reducción de la inversión privada, lo que, junto con el declive de las exportaciones industriales, determinaron el mal desempeño del PBI. En consecuencia, la política económica a lo largo de este período estuvo signada por dos objetivos, a veces contradictorios: por un lado, acelerar la recuperación económica; por el otro, preservar los avances logrados en términos de estabilización de la economía (control de la inflación, flexibilidad cambiaria y equilibrio externo).

En efecto, si bien se lograron reducir los niveles de inflación y el déficit fiscal, dichas reducciones, en especial la referida a este último, se encontraron por fuera de las metas establecidas en el acuerdo con el FMI. La reducción de los niveles de inflación respondió, en particular, a la debilidad de la demanda interna, a pesar de que se sucedieron fuertes devaluaciones en términos nominales durante los tres años. Por el lado del déficit fiscal, los ingresos no se incrementaron en la medida de lo previsto debido al mal desempeño de la economía en su conjunto. Sin embargo, se obtuvieron ciertas mejoras a causa de las reformas implementadas al sistema tributario (establecimiento permanente del cobro a las transacciones financieras; ampliación de la base imponible, y elevación de las tasas del IVA y del impuesto a la renta) y debido a la continuación del programa de privatizaciones. Asimismo, tuvieron lugar fuertes ajustes en las erogaciones tanto del Gobierno Central como de los entes descentralizados.

Respecto del sector externo, luego de que en 2000 se obtuviera superávit en la cuenta corriente gracias a la importante devaluación en términos reales y a los altos precios del petróleo, durante los dos años subsiguientes el signo de esta cuenta se mostró negativo a causa del déficit de balanza comercial, explicado particularmente por la cuenta de servicios. Por el lado del comercio de bienes, las exportaciones mostraron un importante incremento en 2000, explicado en gran parte por el buen desempeño de los envíos de petróleo (a causa del incremento en el precio del crudo), pero también de las no tradicionales, en este caso facilitadas por el crecimiento de la economía mundial, en general, y de los principales socios comerciales de Colombia

(EE.UU., Ecuador y Venezuela), en particular. En 2001, se produce una disminución en el crecimiento de las ventas externas, que se explica por la desaceleración de la economía estadounidense y la caída de las exportaciones de café y petróleo, debido a la disminución de los precios, al agotamiento paulatino de los pozos y a los sabotajes de la guerrilla luego de la ruptura de las negociaciones de paz.

De todos modos, los envíos hacia el exterior se mantuvieron en alza como consecuencia del buen desempeño de las compras de Venezuela y Ecuador y de la prórroga y ampliación del Régimen de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA, por sus siglas en inglés). En 2002, sin embargo, se verificó una fuerte caída de las exportaciones totales debido al decrecimiento de los envíos de productos no tradicionales motivado por la crisis de la economía venezolana y a pesar del aumento de las exportaciones tradicionales, particularmente las dirigidas hacia los Estados Unidos. Las importaciones de bienes, por su parte, mostraron importantes incrementos en 2000 y 2001 (del orden del 8% y el 10%, respectivamente), gracias al fuerte aumento de las compras de materias primas, insumos industriales y bienes de capital; en 2002, no obstante, se verifica una reducción de sus valores. El buen desempeño de las cuentas de capital y financiera permitió incrementos consecutivos de las reservas internacionales. Durante estos años ingresaron al país cuantiosos flujos de capital, en particular durante 2000 y 2001, compuestos tanto por corrientes de IED (a causa de la privatización de la empresa pública de carbón, pero también por la llegada de nuevas compañías de telecomunicaciones) como de capitales en cartera. Hacia 2002, no obstante, el superávit de la cuenta capital se redujo fuertemente por la salida de capitales de largo plazo y la reducción de IED como consecuencia del repliegue del sector petrolero.

**Cuadro 1.3.**  
**Principales indicadores macroeconómicos, Colombia, 2000-2005.**

<b>Variables</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005<sup>a/</sup></b>
<b>Tasas anuales de variación</b>						
PBI	2.9	1.5	1.9	3.9	4.8	5.1
Consumo	1.4	2.3	2.2	1.7	3.9	4.9
Inversión interna bruta	12.3	1.9	9.9	14.7	14.8	29.0
Exportaciones de bienes y servicios	6.1	2.4	-5.0	5.7	11.4	4.6
Exportaciones de bienes y servicios	6.0	6.8	1.7	4.7	16.9	25.2
Precios al consumidor	8.8	7.6	7.0	6.5	5.5	4.9
<b>Balanza de pagos (en millones de dólares)</b>						
Balanza de cuenta corriente	779	-1,089	-1,359	-974	-938	-1,930
Balanza de bienes	2,648	579	238	555	1,346	1,594
Exportaciones FOB	13,737	12,848	12,315	13,812	17,224	21,727
Importaciones FOB	11,090	12,269	12,077	13,258	15,878	20,132
Balanza de servicios	-1,259	-1,412	-1,435	-1,439	-1,679	-2,089
Balanza de renta	-2,283	-2,610	-2,867	-3,398	-4,332	-5,525
Balanza de transferencias corrientes	1,673	2,354	2,706	3,309	3,727	4,089
Balanzas de capital y financiera	83	2,306	1,497	790	3,480	3,659
Inversión extranjera directa neta	2,069	2,509	1,283	820	2,975	5,569
Capital financiero	-1,987	-202	214	-30	505	-1,910
Balanza global	861	1,217	138	-184	2,541	1,729
Variación reserva (-)	-861	-1,217	-138	184	-2,541	-1,729
Otro financiamiento	0	0	0	0	0	0
<b>Indices 2000=100</b>						
Tipo de cambio real efectivo	100.0	104.0	105.3	119.3	108.5	96.1
Términos de intercambio	100.0	94.2	92.5	95.2	108.5	117.7
<b>Porcentajes del PBI</b>						
Resultado primario del Gobierno Gral.	0.4	0.7	1.0	2.1	3.6	3.7
Resultado global del Gobierno Gral.	-4.0	-4.1	-3.5	-2.6	-0.9	-0.3

*a/ Cifras preliminares.*

*Fuente: CEPAL, Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2005-2006.*

Durante el período 2003-2005, la economía colombiana experimentó un despegue significativo, con aumentos del PBI del orden del 4,5% anual. El incremento de la producción encontró como principales fuentes a la inversión privada –visiblemente ligada a construcción y equipo durable- y a las exportaciones, facilitadas por la mejora de la demanda externa y de los términos de intercambio. En términos sectoriales, destacaron las actividades de construcción, comercio, transporte, industria y minería, especialmente la extracción de carbón, ferroníquel y minerales para la construcción. No obstante, se siguió verificando la obtención de déficit gemelos, aunque menores a los que tuvieron lugar en el período inmediatamente anterior. En efecto, el déficit fiscal se redujo fuertemente y se mantuvo dentro de las metas pautadas con el FMI. La inflación, por su parte, continuó en su sendero decreciente, a pesar del aumento de la actividad económica, y se ubicó en 2004 también dentro de las pautas acordadas con el organismo internacional. Por otra parte, se continuó con el proceso de reformas estructurales, en este caso relacionadas al sistema tributario (incremento al impuesto sobre transacciones financieras; adopción de un impuesto al patrimonio por tres años; aplicación de una sobretasa al impuesto sobre la renta) y previsional (eliminación de los regímenes privilegiados; fijación de un tope máximo para las jubilaciones).

La cuenta corriente siguió mostrando valores negativos, aunque decrecientes, explicados tanto por los malos resultados de la balanza comercial (por el lado de la balanza de servicios) como por la cuenta de servicios de la deuda. No obstante ello, se verificaron importantes incrementos de las exportaciones. Los productos tradicionales aumentaron los volúmenes enviados hacia el exterior gracias a la recuperación de la economía estadounidense en 2003 y a la mejora de los términos de intercambio, en particular, por el incremento de los precios de los productos primarios (hidrocarburos, carbón, café y ferroníquel), “traccionados” por el empuje de la demanda china. Los productos no tradicionales también aumentaron sus envíos favorecidos por el buen desempeño de la economía venezolana en 2004. Por su parte, las importaciones crecieron, aunque a un menor ritmo que las exportaciones. Destacaron por su dinamismo las compras externas de bienes de capital, materias primas e insumos para la industria, coadyuvadas tanto por la apreciación del peso como por los incentivos aplicados a la inversión en maquinaria y equipo.

Los déficit por cuenta corriente fueron más que compensados por los buenos resultados de la cuenta capital, mayormente en 2004 y 2005. En tal sentido, luego de la baja en los ingresos de IED y de capitales de corto plazo que experimentó la economía colombiana en 2003, hacia 2004 y fundamentalmente en 2005 se produjo un aumento exponencial de los flujos de IED, destinados fundamentalmente a las actividades extractivas (minería y petróleo). Tuvo lugar, asimismo, una importante entrada de fondos en cartera como consecuencia de la mejora de la actividad económica. Ambos fenómenos redundaron en el fuerte incremento de las reservas internacionales y, por ende, en la

apreciación del peso colombiano, muy a pesar de las medidas adoptadas por el Banco de la República (operaciones de mercado abierto). La reducción de los déficit fiscal y de cuenta corriente, la obtención de menores ritmos de inflación, la profundización de las reformas estructurales y la mejora de la actividad económica llevaron a que el FMI avale el programa económico, prorrogando préstamos contingentes por dos años más.

## ***1.2 Política comercial y promoción de las exportaciones***<sup>5</sup>

### ***1.2.1 Argentina***

La promoción de exportaciones nace en Argentina hacia finales de los sesenta, con énfasis sobre los productos considerados no tradicionales; en 1971, por ejemplo, se establecen los Reintegros a la Exportación, cuya vigencia se ha mantenido hasta la actualidad bajo diversos marcos normativos. Estas primeras medidas tuvieron resultados relativamente positivos, sobre todo en sus inicios, estimulando una corriente creciente de exportaciones argentinas de manufacturas de origen industrial a los mercados vecinos y regionales (Castello, 2001). Estos flujos incluyeron, asimismo, la provisión de tecnología en sus distintas formas –incorporada, plantas “llave en mano”, licencias, patentes y asistencia técnica– (Katz y Kosacoff, 1989).

A partir de 1984, se consolidaron las distintas normativas existentes a través de la sanción de la Ley 23.101 de Promoción de Exportaciones, que agrupó al conjunto de mecanismos existentes en una única norma legal, se mejoraron algunos instrumentos y se incorporaron otros de carácter novedoso. Contemporáneamente, se dictó la Ley 23.018, que establece Reembolsos especiales a la exportación por puertos patagónicos, se pusieron en práctica los Reembolsos a la Exportación de Plantas Llave en Mano y, Ley 23.349 mediante, se instauró el Régimen de Draw Back. A efectos de incentivar aún más el desempeño exportador, se inició, en 1986, una práctica activa de bilateralismo comercial, dentro de la que se destaca especialmente la constitución del Programa de Integración y Cooperación Económica (PICE) con Brasil, vigente hasta 1990. En este marco, se firmaron diversos acuerdos generales de facilitación del comercio y algunos protocolos sectoriales que llevaron a un paulatino desmantelamiento arancelario, con el objetivo de promover procesos de especialización y complementación a nivel de ramas industriales específicas –alimentos, bienes de capital y automotores– (Campbell et al, 1999). Este paquete de medidas contribuyó moderadamente a la obtención de sucesivos superávits comerciales en la segunda mitad de los ochenta, en particular de bienes primarios, de insumos difundidos para la industria y de manufacturas de origen agropecuario (Bisang y Kosacoff, 1993).

La aplicación del programa de reformas estructurales cum Convertibilidad a principios de la década de los 90's, ocasionó una fuerte apreciación del peso, profun-

---

<sup>5</sup> Esta sección se basa en gran parte en Pietrobelli et al (2006).

dizando aún más los problemas de competitividad de la economía. A causa de ello, se sancionaron ciertos instrumentos compensatorios del rezago cambiario. A partir de entonces, el sistema argentino de promoción de exportaciones quedó integrado por tres subsistemas diferentes: i) los beneficios previstos por la Ley de Promoción de Exportaciones y los diversos regímenes complementarios; ii) las preferencias arancelarias vigentes en los ámbitos multilateral, regional y bilateral, y iii) los servicios de apoyo a las empresas brindados por diversos organismos públicos o privados.

En el marco del primero de los subsistemas, se implementaron varias rebajas impositivas y diversas modificaciones en la política comercial para limitar importaciones y facilitar exportaciones. En 1991 se instauraron los Regímenes de Admisión Temporal y de Intercambio Compensado Automotriz, y se estableció un nuevo Régimen de Reintegros, cuyos montos fueron sucesivamente modificados en función de las vicisitudes fiscales y cambiarias, pero que, en términos generales, implicaron una mejora generalizada en el ingreso efectivo de los exportadores (Bonvecchi y Crespo, 2004). A partir de 1992 se introdujeron líneas de financiación de exportaciones a través del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) y se estableció el Régimen de Reconversión y Especialización Industrial (REI), que permitía el acceso a la importación de determinados bienes con aranceles diferenciales contra un compromiso de las empresas beneficiarias de incrementar sus exportaciones de otros bienes. En 1993 se puso en marcha el Reintegro Adicional a los Productos Minerales de la Puna, derogado en 2001, que implicaba una bonificación adicional del 5% para la exportación de las manufacturas de base minera. Asimismo, se sancionó la Ley de Inversiones Mineras que, entre otras medidas, permite la importación libre de gravámenes de bienes de capital, partes, repuestos e insumos (Moori Koenig y Bianco, 2003).

Desde 1994, se implementaron sucesivos regímenes promocionales de inversión, facilitando el acceso a bienes de capital importados; se estableció la normativa que regula la existencia y el funcionamiento de las Zonas Francas, y se definieron las normas que regulan el establecimiento de Compañías de Comercialización Internacional y Consorcios de Exportación. Paralelamente, se puso en marcha el Programa de Reconversión Empresarial para las Exportaciones (PYMEXPORTA), con el objetivo de asistir empresas PYMES en sus intentos por internacionalizarse. Este programa fue discontinuado en 1999, a raíz del pobre desempeño exportador de los beneficiarios (Fundación Novum Millenium, 2001; Ventura, 2001). Luego de la devaluación de enero de 2002, los reintegros fueron reducidos a la mitad de su coeficiente original y se introdujeron retenciones a las exportaciones, particularmente elevadas para los exportadores agropecuarios y mineros, a efectos de limitar el impacto de la devaluación sobre los precios internos y de sostener el superávit fiscal (Costa et al, 2004).

Como se ha dicho, los flujos de comercio exterior se han visto también facilitados por las sucesivas reducciones arancelarias efectuadas por Argentina desde prin-

cipios de la década pasada. Entre éstas destacan las realizadas de manera unilateral, en ocasión de implementar las reformas estructurales a principios de la década del noventa, y las relacionadas con los distintos acuerdos comerciales firmados tanto en el ámbito multilateral (OMC) como regional (ALADI, MERCOSUR) y bilateral (Acuerdos de Complementación Económica firmados con Chile, Perú, Bolivia, Venezuela, Colombia, Ecuador, México, Cuba y Sistemas Generales de Preferencias otorgados por los Estados Unidos y la Unión Europea).

En relación con el último de los subsistemas, desde inicios del 2000 la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional ejecuta diversos programas orientados a brindar soluciones a las PYMES exportadoras con diferentes experiencias y necesidades. Entre estos destacan el programa de apoyo a Consorcios y Grupos de Exportadores, y una iniciativa pionera de fomento a Articulaciones Exportadoras entre Grandes Empresas y PYMES comercialmente vinculadas a través de asistencia técnica, co-financiamiento de determinadas actividades y acceso facilitado a programas de fomento implementados en el ámbito de esa Subsecretaría. También, desde años recientes, se ejecuta el Programa de Desarrollo del Comercio Exterior (PDCEX), impulsado desde la Cancillería como eje de una nueva estrategia de promoción comercial sustentada en el fortalecimiento de los vínculos entre los sectores público y privado. El PDCEX prevé la designación de “enlaces” pertenecientes a Cancillería para que interactúen con firmas líderes de modo de implementar programas de “apadrinamiento” con sus empresas proveedoras y clientes con el fin de facilitar su inserción en la actividad exportadora.

Asimismo, está disponible una oferta importante de servicios de apoyo a las empresas exportadoras, con la participación de organismos públicos y privados que realizan actividades de promoción a las exportaciones a través de servicios de información comercial, asesoramiento técnico especializado, soporte a la participación en ferias y misiones comerciales, realización de agendas de negocios, programas de desarrollo sectorial y capacitación en temas de comercio exterior. Entre estos destacan los de la Fundación Exportar, que son complementados por servicios ofrecidos por otras áreas del gobierno nacional y provincial y por varias entidades gremiales y fundaciones de Bancos.

En paralelo, se pusieron en práctica diversos programas de capacitación y asistencia técnica, tanto de carácter público como privado, tendientes a la mejora de la competitividad endógena de las firmas y a la adopción de sistemas de calidad en las PYMES. Así, por ejemplo, desde el ámbito público nacional se ejecutan programas como el de Reestructuración Empresarial, Crédito Fiscal para Capacitación y los del Fondo Tecnológico Argentino orientados a la innovación y modernización tecnológica de las empresas. Otros programas o servicios similares de apoyo a las firmas son ofrecidos también por entidades gremiales y fundaciones.

Las diferentes evaluaciones del régimen argentino de promoción de exportaciones coinciden en señalar i) la existencia de una serie de programas e instrumentos similares a los existentes en países desarrollados, pero que no logran conformar una política de promoción como tal; ii) la inexistencia de una política global de exportaciones coherente con la estrategia de desarrollo del país; iii) la carencia de agencias de promoción de exportaciones especializadas en el exterior, como consecuencia de la inexistencia, en general, de agencias de promoción del comercio regionales o provinciales de carácter autónomo; iv) la carencia de políticas focalizadas hacia mercados específicos de interés estratégico; v) la limitada capacidad para apalancar los servicios de apoyo que brinda el Estado con recursos del sector privado o de los propios beneficiarios; vi) la baja calidad de las redes de información sobre comercio exterior; vii) la insuficiencia de los mecanismos de seguro de crédito y financiamiento de las exportaciones, y viii) el solapamiento de acciones, recursos humanos y financiamiento, debido a la inexistencia de un único organismo encargado de la promoción de exportaciones (Bezchinsky, 2003; Castello, 2001; Milesi et al, 2001; Bonvecchi y Crespo, 2004).

Parte de la explicación para este cúmulo de falencias puede basarse en que, en general, el sistema acumula un conjunto de instrumentos tendientes a compensar las dificultades del sector exportador frente a los diversos y sucesivos desequilibrios macroeconómicos atravesados, o que han respondido a objetivos específicos de carácter parcial y orientados a resolver aspectos puntuales (Baruj y Porta, 2005). En este marco, las políticas e instrumentos de fomento exportador no surgen de un enfoque normativo específico sino que han sido creados en respuesta a problemas coyunturales, demandas específicas o, inclusive, ante la posibilidad de obtener financiamiento externo a tal efecto (Baruj y Gatto, 2004). En todo caso, el desempeño exportador de las empresas argentinas, parece haber estado sólo muy marginalmente relacionado con la nutrida oferta de instrumentos e incentivos promocionales; en cambio, la integración regional y el acceso a preferencias arancelarias adicionales y algunas políticas explícitas de fomento productivo parecen haberse constituido en factores de impulso de mayor efectividad (Bonvecchi y Crespo, 2004).

### ***1.2.2 Chile***

A partir de 1973, la política comercial chilena se caracterizó por la unificación del tipo de cambio, la liberalización del mercado cambiario y una profunda apertura comercial. Hacia 1975, el aumento de los precios del petróleo y la caída en el precio del cobre llevaron a una crisis de balanza de pagos, gestionada principalmente a través de una importante devaluación del peso, con lo que las exportaciones reaccionaron rápida y positivamente. En este marco, se establecieron dos zonas francas industriales (Punta Arenas e Iquique) con el doble objetivo de incrementar ventas externas y atender a zonas rezagadas del país; luego de ese repunte inicial, las exportaciones vol-

vieron a estancarse. Con el advenimiento de la crisis de la deuda latinoamericana, la economía chilena ingresó en una fase de recesión profunda, enfrentada con una nueva devaluación del peso y el establecimiento de un esquema de tipo de cambio programado, lo que proporcionó incentivos claros y estables al sector exportador (Meller, 1997). La ortodoxia monetarista inicial fue reemplazada por un enfoque esencialmente pragmático (French Davis, 2002), que incluyó el incremento del arancel uniforme del 10% al 35% y la aplicación sistemática de subsidios a las exportaciones. El resultado de estas medidas fue un nuevo salto en los valores de exportación y la generación de grandes superávits comerciales. De esta manera, a partir de 1985, las ventas externas pasan a constituirse en el motor de crecimiento de la economía chilena (Meller, 1997). Hacia finales de la década, la persistente tendencia a la apreciación del peso y la rápida disminución de las barreras arancelarias condujeron nuevamente a un cambio de signo en la balanza comercial que profundizó el desequilibrio externo.

A partir de los noventa y de manera paulatina, la política de promoción de exportaciones aplicada en Chile experimentó un cambio de enfoque. Del subsidio o incentivo a las exportaciones a través de intervenciones puntuales y de corto plazo, se pasó a políticas de fomento productivo más generales. De este modo, se creó un nutrido menú de instrumentos públicos de apoyo, destinado principalmente a las empresas de menor porte, con una concepción de más largo plazo (Bravo et al, 2002), observándose una paulatina transición desde un enfoque de instrumentos a uno de proyecto (Dini y Stumpo, 2002). Entre las acciones ejercidas en este sentido destacan las implementadas por la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), entre cuyos instrumentos sobresalen los Proyectos de Fomento (PROFO), el Fondo de Asistencia Técnica (FAT), el Programa de Apoyo a la Gestión de Empresas (PAG), el Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP) y el Fondo Nacional de Desarrollo Tecnológico y Productivo (FONTEC).

No obstante, también se han mantenido o introducido una serie de instrumentos destinados a la promoción de exportaciones, cuya implementación y gestión se encuentra centralizada en la Dirección de Promoción de Exportaciones (PROChile) (Lavados, 2004). Estas actividades son potenciadas por la colaboración de una red de instituciones asociadas que opera en forma complementaria dentro del país (Ferraro, 2001; Macario, 1998), entre las que se destacan la Asociación de Exportadores de Manufacturas (ASEXMA), el Instituto Textil y la Federación de Procesadores de Alimentos de Chile (FEPACH). La promoción de exportaciones como tal se resume en un conjunto de instrumentos tendientes a i) reducir eventuales sesgos anti-exportadores; ii) a otorgar financiamiento o subsidios directos para la exportación, y iii) proveer servicios estratégicos.

Entre los primeros destacan el Sistema de Reintegro de Derechos y demás Gravámenes Aduaneros, el Sistema de Recuperación del IVA y los Almacenes Particulares de Exportación (APEs). Dentro de los instrumentos que pueden ser catalogados como

subsidios directos a la exportación aparecen, por un lado, el Sistema Simplificado de Reintegro a las Exportaciones No Tradicionales y, por el otro, el Pago Diferido de Gravámenes Aduaneros y Crédito Fiscal Aplicable a Bienes de Capital y su Amortización con Exportaciones. Ambos instrumentos se encuentran destinados a desaparecer en el corto plazo, en tanto no son compatibles con la actual normativa OMC. Respecto del financiamiento de las exportaciones y el cofinanciamiento de proyectos de exportación, existen seis instrumentos distintos. Uno es el Fondo de Garantía para Exportaciones No Tradicionales, que provee a las empresas exportadoras con hasta el 50% de las garantías exigidas por los bancos comerciales para financiar exportaciones no tradicionales. Hay otros tres instrumentos manejados por CORFO (Fondos de Financiamiento para la Compra de Productos de Exportación chilenos; Financiamiento para la Inversión de Proyectos de Exportación y, desde 2001, la Cobertura de Préstamos Bancarios a Exportadores). A su vez, PROChile posee dos líneas de cofinanciamiento de programas de exportación, vigentes desde mediados de los 90's: se trata del Fondo de Promoción de Exportaciones (FPE) y del Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias (FPEA), los que co-financian diversos gastos relacionados a la operatoria de exportación.

También han estado vigentes durante el período de análisis: i) los Seguros para Exportaciones; ii) el Programa de Apoyo a la Gestión de Empresas Exportadoras (PREMEX); iii) el Programa de Internacionalización de la Pequeña y Mediana Empresa chilena (INTERPYME); iv) el Programa de Internacionalización de la Pequeña Agricultura Campesina (INTERPAC), y v) los Proyectos Sectoriales y Empresariales de Promoción de las Exportaciones. Entre éstos, se destaca particularmente el programa INTERPYME, introducido en 2001 en el marco de un convenio entre PROChile y CORFO, con el propósito de apoyar la internacionalización de las PYMES que deseen iniciarse en la actividad. El programa ofrece capacitación, asesoría técnica y servicios estratégicos sobre aspectos tales como: a) información comercial sobre agentes, normas y oportunidades de negocios; b) de soporte en los mercados de destino de las exportaciones; c) diseño y realización de estrategias de comercialización internacional, y d) acciones de promoción comercial con el objetivo de posicionar la “imagen país” y a sectores o productos específicos.

Más allá de la efectividad de los citados programas, proyectos, medidas e instrumentos, el incremento del comercio exterior chileno ha sido facilitado también por la decidida estrategia de preferencialismo bilateral priorizada por las autoridades chilenas en los últimos veinte años. En tal sentido, es evidente que durante los 90's se ha pasado de una estrategia de apertura externa realizada a través de reducciones arancelarias unilaterales a la concreción de acuerdos de libre comercio con países o regiones, tratando de funcionar como centro de un esquema de “hub and spokes” y obtener ventajas del acceso comercial preferencial a los mercados de los respectivos socios

(Wonnacott y Wonnacott, 1997). En tal dirección, en los últimos años destacan los acuerdos de libre comercio firmados con EE.UU. y con Corea del Sur (ambos vigentes desde 2004), así como el Acuerdo de Asociación con la UE, cuyo capítulo comercial entró en vigencia en 2003. Esta estrategia, no obstante, se vio complementada por las negociaciones mantenidas en el ámbito multilateral y la nueva reducción unilateral efectuada en 2003, que llevó a los aranceles a una tasa uniforme del 6%. Completan el panorama, las negociaciones que vienen siendo llevadas desde 2004 con India y China para la firma de sendos tratados de libre comercio.

Las distintas evaluaciones del régimen chileno de promoción de exportaciones disponibles revelan i) que los reintegros impositivos y la exención del IVA son los instrumentos más conocidos, utilizados y efectivos (Moori Koenig et al, 2004); ii) que una parte importante de la diversificación de exportaciones y del aumento en el número de empresas exportadoras se explicaría por la combinación de un excelente desempeño de las instituciones de fomento y apoyo, la simplificación de las exigencias burocráticas y el sistema de Reintegro Simplificado (Macario, 1998); iii) que la participación del sector privado en la administración de los fondos y en la realización de actividades de fomento ha constituido un factor de relativo éxito (Dini y Stumpo, 2002), y iv) que, más allá de lo dicho, el régimen no se encuentra ordenado bajo un marco legal único y es evidente la carencia de un documento general de política que oriente las actividades de los distintos actores involucrados (Bravo et al, 2002; Dini y Stumpo, 2002).

### ***1.2.3 Colombia***

La promoción de exportaciones en Colombia nace a inicios de los 60's con el denominado "Plan Vallejo", consistente en un sistema de tipos de cambio múltiples y la aplicación de exenciones tributarias y de regímenes especiales de importación/exportación. En 1967, se institucionalizan efectivamente los mecanismos de fomento a las exportaciones, a través del establecimiento del Certificado de Abono Tributario (CAT) y la creación de PROEXPO, cuya tarea fundamental fue la de diversificar exportaciones. Inicialmente, este objetivo fue encaminado mediante la aplicación conjunta del Plan Vallejo -sistema de incentivos a las exportaciones fundado en la exención de gravámenes e impuestos a insumos y maquinaria destinados a su transformación y posterior exportación- y el CAT -entrega, contra liquidación de divisas provenientes de exportaciones no tradicionales, de certificados fiscales utilizables para la cancelación de diversos impuestos-. A partir de 1983, el CAT fue sustituido por el Certificado de Reembolso Tributario (CERT), con criterios más flexibles para la definición de las alícuotas de reembolso y la posibilidad de asignar incentivos diferenciales según destino de las exportaciones. A su vez, hacia finales de los 70's, se estableció el Régimen de Sociedades de Comercialización Internacional, basado en la concesión de beneficios tributarios para la compra de productos colombianos utilizados como insumos para la producción destinada a la exportación.

Durante la primera mitad de los 80's, la economía colombiana fue afectada por las fluctuaciones del precio del café (Iannarello-Monroy et al, 1999) y la revaluación del tipo de cambio, lo que llevó a un fuerte deterioro de la cuenta corriente (Ocampo et al, 2004). De manera simultánea, como consecuencia de la crisis de la deuda, Colombia enfrentó crecientes restricciones para la financiación externa (Ramírez y Núñez, 1999). Las distintas medidas de estabilización y ajuste aplicadas, junto con la devaluación real del peso de más de 80% entre 1984 y 1990, facilitaron un buen desempeño exportador durante la segunda mitad de la década y comienzos de los noventa, especialmente en productos no tradicionales. Las políticas de fomento y los descubrimientos y explotación de ricos yacimientos de petróleo y carbón apuntalaron esa tendencia (Bonifaz y Mortimore, 1999).

En 1986 se esbozaron algunos cambios en la política comercial colombiana en pos de una mayor apertura. Sin embargo, es a partir de 1990 cuando se comienza a producir la reforma de apertura y liberalización comercial más profunda. Esta se vio intensificada por la reactivación, en 1993, de la Comunidad Andina de Naciones y la creación en 1995 del Grupo de los Tres (G-3), zona de libre comercio integrada también por México y Venezuela. Asimismo, a partir de 1992, Colombia se beneficia de preferencias comerciales para la exportación hacia Estados Unidos, otorgadas en el marco de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA) y su sucesora, a partir de 2002, la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA). Entre las principales reformas implementadas destacan la reducción, a principios de los 90's, de los aranceles a la importación, pasando de un promedio de 35% a 10%, al tiempo que se eliminan barreras no arancelarias de manera unilateral y se articulan esquemas de promoción explícita de las exportaciones.

Desde el punto de vista institucional, los 90's también están caracterizados por cambios. El sistema de promoción de exportaciones inicia una segunda etapa, originada en la sanción de la Ley Marco de Comercio Exterior que, entre otras cuestiones, separa la promoción comercial de la financiera. Para ello se disuelve PROEXPO y se crean dos nuevos entes especializados, PROEXPORT y el Banco de Comercio Exterior (BANCOLDEX). La función principal del primero es la de dirigir la promoción comercial mediante la prestación de diversos servicios y programas que se agrupan en tres modalidades: promoción, servicios de información e inteligencia comercial y de atención directa a las empresas, y ejecución de un programa específico dirigido a las PYME a través de servicios de asesoría y apoyo integral a la exportación. BANCOLDEX, por su parte, es un banco "de segundo piso" encargado del financiamiento de operaciones productivas y comerciales tendientes a la exportación a través de líneas de crédito no subsidiado para pre y post embarque, compra de bienes de capital, leasing y prestación de servicios técnicos. Posee líneas específicas para PYMES, especialmente para la participación en ferias y misiones comerciales, envío de muestras al exterior,

etc. Esta entidad, junto con el Fondo Nacional de Garantías y los seguros a la exportación, constituyen las principales herramientas de intermediación financiera asociadas a la actividad exportadora.

Este paquete de reformas y de modificaciones a la política comercial fue acompañado por un programa de estabilización macroeconómica, que permitió el buen desempeño de la economía colombiana hacia 1997, estimulada por el fuerte dinamismo de la demanda interna y acompañada por recurrentes déficit comerciales a partir de 1993 (Bonifaz y Mortimore, 1999). Los déficit fueron más que financiados por el ingreso de capitales en cartera e IED, hecho que redundó en la apreciación del peso colombiano en más del 30% entre 1990 y 1997. En respuesta a esta pérdida de competitividad, a partir de 1994 se estableció el Plan Estratégico Exportador con el objetivo de diversificar las exportaciones y sus destinos y consolidar la oferta exportable (Bezchinsky, 2003). Entre las acciones previstas en dicho plan, que son de incumbencia de PROEXPORT, destacan: i) establecer programas de capacitación y difusión tendientes a la creación de una “cultura exportadora”; ii) canalizar los requerimientos del sector privado en términos de desarrollo tecnológico, capital humano y problemas financieros; iii) ampliar los servicios de información sobre oportunidades comerciales, y iv) fortalecer el régimen de zonas francas. El Plan mantuvo vigentes a los CERT y amplió la cobertura del Plan Vallejo a servicios y pequeños exportadores. Hacia mediados de la década las ventas externas retomaron su sendero de crecimiento, incrementándose en un 35% entre los años 1994 y 1997, aunque basadas fundamentalmente en las ventas externas de petróleo y carbón, de menor elasticidad a las variaciones del tipo de cambio real (Iannarello-Monroy et al, 1999).

Tal como fue consignado anteriormente, la economía colombiana fue afectada, a partir de 1997, por los efectos de la crisis rusa y asiática, ingresando en una fase de estancamiento hasta el 2000. La disminución de la demanda interna y la devaluación del peso llevaron a una reducción del déficit comercial, agravado nuevamente desde 2001 por el creciente déficit en la balanza de servicios. A partir del 2002, el contagio de la crisis Argentina, primero, y brasileña y venezolana, después, junto con la aparición de expectativas hacia el alza de las tasas de interés por la Reserva Federal de los EE.UU., provocaron una mayor depreciación del peso. En este marco de inestabilidad, la evolución de las exportaciones evidenció una alta volatilidad. En este período, los instrumentos de fomento a las exportaciones tuvieron modificaciones menores, relacionadas con la adhesión en 1990 al Código de Subsidios y Medidas Compensatorias de la Ronda Uruguay del GATT, que supuso el paulatino desmantelamiento, con plazo final en 2003, de los subsidios a la exportación o su conversión en incentivos. En la práctica, este proceso implicó la transformación del CERT en un mecanismo transparente de devolución de impuestos,

pero al reducirse a cero en septiembre de 2002 los niveles porcentuales que fijaba el gobierno para los reembolsos de diferentes impuestos, dejó de estar vigente excepto para aquellos derechos adquiridos antes de esa fecha.

Concomitantemente, diversos organismos públicos, tales como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, brindan servicios y programas orientados al desarrollo de las capacidades competitivas endógenas de las empresas que indirectamente fomentan su inserción externa. También operan programas específicos de apoyo a las empresas de menor tamaño orientados al mejoramiento productivo como el Fondo colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FOMIPYME).

Las evaluaciones disponibles sobre el sistema e instrumentos de promoción de exportaciones aplicado en Colombia durante los últimos 20 años (Ochoa, 1998; Garay 1998), permiten establecer varias conclusiones, a saber: i) los dos objetivos buscados -incremento y diversificación de las exportaciones- no han sido articulados por los distintos instrumentos aplicados; ii) la capacidad promocional de los instrumentos parece débil en comparación con las fluctuaciones de orden macroeconómico, por lo que su impacto sobre la evolución de las exportaciones resulta también relativamente marginal; iii) el diseño del sistema careció de una visión integradora de los diversos factores que inciden en la competitividad y en la consolidación de la dinámica exportadora; iv) la falta de articulación derivó en una concentración de los beneficiarios de los instrumentos en sectores y empresas previamente exportadores, y v) permanecen pendientes los objetivos de dinamización y diversificación de exportaciones, tanto en términos de productos como de destinos.

A modo de síntesis sobre los sistemas promocionales de exportación en los países estudiados, cabe resaltar las principales conclusiones presentadas por Pietrobelli et al (2006). En primer término, que más allá de las particularidades de cada país, la serie de instrumentos y acciones orientadas a la promoción de exportaciones vigentes en el periodo de análisis, son similares en los tres casos e incluso pareciera que muchos replican, al menos formalmente, las herramientas utilizadas por otros países cuya experiencia exportadora ha sido exitosa. En segundo término, que, de la comparación de los tres países, pareciera que el sistema promocional chileno se distingue del argentino y colombiano por una mayor articulación institucional y, a la vez, por una más temprana consideración de la PYME como objeto de política. Pero también se señala que la influencia del ciclo macroeconómico, de la estructura productiva y del patrón de especialización internacional propios de cada país tienen una influencia clave en la dinámica de las exportaciones en general y del las PYMES en particular. En otros términos, los resultados en los mercados externos de estas

empresas no pueden sólo atribuirse a las bondades o defectos de los instrumentos de promoción, sino también a problemas más generales que afectan la productividad y, por ende, la competitividad de estas empresas.

## *Capítulo 2.*

# **Evolución reciente del comercio exterior en Argentina, Chile y Colombia**

### ***Introducción***

El objetivo de este capítulo es discutir algunos aspectos generales de la inserción comercial de Argentina, Chile y Colombia que sirvan para contextualizar el análisis de las ventas externas de las PYMES manufactureras y, específicamente, de las calificadas como exportadoras exitosas. El período de análisis abarca 2001 a 2004 e incluye tanto períodos de fuerte intensidad exportadora como años menos dinámicos para los tres países analizados. A continuación se discute en detalle la evolución de las exportaciones totales y manufactureras, los principales destinos de exportación de los productos manufactureros, el perfil sectorial, la composición por tamaño de empresa de las ventas externas, la dinámica exportadora de las PYMES y el contenido tecnológico de las exportaciones. En primer lugar se aborda el caso argentino, luego el chileno y por último el colombiano. El capítulo concluye con un apartado que analiza comparativamente el perfil de inserción externa de los tres países.

### ***2.1 Argentina***

#### ***2.1.1 Evolución de las exportaciones totales***

En el período analizado las exportaciones argentinas registraron una tasa de crecimiento anual del 9%, pasando de 26.543 millones a 34.550 millones de dólares (cuadro 2.1). Sin embargo, este crecimiento no fue sostenido y respondió a un cambio de tendencia a partir de 2003. Luego de cuatro años sin mayores variaciones, las exportaciones caen alrededor del 3% en 2002, producto de la profundización de la crisis económica, cambiaria y financiera de inicios de ese año, y con posterioridad crecen fuertemente, alcanzando en 2004 los registros más elevados de la historia. Este dinamismo continuó de manera sostenida en los años siguientes, acompañando el favorable contexto de la economía mundial.

**Cuadro 2.1**  
**Evolución de las Exportaciones Totales de Argentina**  
 Por agrupamiento - Millones de US\$ y porcentaje

<b>Agrupamiento</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Tasa anual de crecimiento</b>
Agricultura, caza, pesca y silvicultura	6.053	5.854	7.438	8.295	11%
Minería y actividades extractivas	2.752	2.426	2.370	2.327	-5%
Industria manufacturera	17.738	17.371	19.757	23.928	10%
Demás bienes NCP	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>26.543</b>	<b>25.651</b>	<b>29.566</b>	<b>34.550</b>	<b>9%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

El cambio de tendencia fue más acentuado en las exportaciones manufactureras, especialmente en el último año del período, debido al comportamiento favorable tanto de los precios como de las cantidades vendidas de las manufacturas de origen agropecuario. Esto se refleja en un aumento de los envíos cuatro puntos porcentuales superior al del promedio de las exportaciones totales. El incremento en los productos agropecuarios obedeció principalmente a la evolución positiva de los precios externos, ya que el volumen exportado se redujo durante los años analizados. Las actividades extractivas mostraron una tendencia negativa durante el período, aunque con signos de mayor estabilidad en los dos últimos años.

**Cuadro 2.2**  
**Evolución de las Exportaciones Totales de Argentina**  
 Por bloque de destino - Millones de US\$ y porcentaje

<b>Bloque</b>	<b>País</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Tasa anual de crecimiento</b>
MERCOSUR Ampliado	Brasil	6.188	4.848	4.663	5.587	-3%
	Chile	2.849	2.958	3.536	3.839	10%
	Resto	1.227	875	976	1.183	-1%
	Subtotal	10.264	8.681	9.176	10.608	1%
CAN	Colombia	187	189	227	273	13%
	Ecuador	103	163	136	196	24%
	Venezuela	235	148	140	434	23%
	Perú	394	445	414	495	8%
	Bolivia	269	299	242	297	3%
	Subtotal	1.188	1.244	1.158	1.696	13%
NAFTA	EE.UU.	2.884	2.980	3.024	3.733	9%
	Canadá	225	186	216	177	-8%
	México	485	670	796	1.035	29%
	Subtotal	3.594	3.836	4.036	4.944	11%
Unión Europea		4.574	5.114	5.824	6.101	10%
Resto de América		367	292	475	784	29%
Resto de Europa		216	278	687	845	58%
Asia y Oceanía		4.541	4.521	6.318	6.583	13%
África y Resto		1.800	1.690	1.892	2.988	18%
<b>Total</b>		<b>26.543</b>	<b>25.651</b>	<b>29.566</b>	<b>34.550</b>	<b>9%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

Como se observa en el cuadro 2.2, el principal destino de las exportaciones argentinas es el MERCOSUR ampliado, el cual representó el 31% del total de las ventas externas en 2004. Dentro de este bloque, Brasil es el destino de mayor relevancia (53%), seguido por Chile (36%). Por su parte, el agregado Asia y Oceanía explicó el 19%, la Unión Europea el 18% y el NAFTA el 14%. En conjunto, estos bloques comerciales concentraron la mayor parte del total de los envíos (82%).

En los años considerados se aprecia una disminución de la concentración de las exportaciones en esas regiones, aunque cada una de ellas registró diferentes comportamientos. El MERCOSUR fue el destino que más participación perdió, cerca de 8 puntos porcentuales, debido principalmente al comportamiento de las exportaciones dirigidas a Brasil durante los primeros años. Por otra parte, las participaciones del NAFTA y de la UE se mantuvieron relativamente estables (en el caso de la UE con mayores fluctuaciones), y el peso de los países asiáticos se incrementó en dos puntos porcentuales como consecuencia del importante dinamismo de los envíos hacia estos países (13% anual acumulativo).

También, se observa un significativo crecimiento en la participación de mercados no tradicionales, tales como Resto de América (Centroamérica), Resto de Europa (Rusia, Turquía y Ucrania) y África y Resto (Sudáfrica, Angola, Marruecos, Nigeria), los que en conjunto incrementaron su peso en casi cuatro puntos porcentuales entre 2001 y 2004. Las exportaciones hacia estos destinos registraron tasas de crecimiento muy superior al del promedio general (entre 18% y 60%). Igual situación se verifica con algunos países de la Comunidad Andina (Ecuador y Venezuela) y México dentro del NAFTA.

En síntesis, en los años de estudio, se aprecia un importante crecimiento de las exportaciones totales a partir de 2003, en el marco de un relativo estancamiento o retroceso de algunos destinos tradicionales y el avance de nuevos mercados.

### ***2.1.2 Evolución de las exportaciones manufactureras***

Las exportaciones de la industria manufacturera Argentina alcanzaron un monto cercano a los 24.000 millones de dólares en 2004 (cuadro 2.3). Esta cifra representó cerca del 70% del total exportado e implicó un crecimiento del 35% respecto a 2001. Como se ha comentado, las ventas externas de estos productos registraron un cambio de tendencia a partir de 2003 que se refleja en variaciones positivas durante 2003 y 2004 (14% y 21% respectivamente), las cuales se mantuvieron en los años siguientes.

**Cuadro 2.3**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Argentina**  
 Por sector de actividad - Millones de US\$ y porcentaje

CIU Rev. 2	Actividad	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
31	Elaboración de alimentos, bebidas y tabaco	6.447	7.077	8.839	10.524	18%
32	Elaboración de textiles, confecciones y productos de cuero	1.217	1.017	1.068	1.278	2%
33	Elaboración de madera y muebles	291	334	368	422	13%
34	Elaboración de papel y sus productos	367	329	386	480	9%
35	Elaboración de productos químicos y refinación de petróleo	4.147	3.982	4.814	6.032	13%
36	Elaboración de productos no metálicos	87	93	106	128	14%
37	Elaboración de hierro y acero	1.420	1.576	1.534	1.672	6%
38	Productos metálicos, maquinaria, equipo eléctrico y de transporte	3.727	2.935	2.616	3.361	-3%
39	Industria manufacturera n.c.p.	35	27	26	32	-3%
<b>Total</b>		<b>17.738</b>	<b>17.371</b>	<b>19.757</b>	<b>23.928</b>	<b>10%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

La evolución de las exportaciones manufactureras se explica, fundamentalmente, por la situación de tres grandes grupos de actividades: alimentos, bebidas y tabaco, productos químicos y petroquímicos, y productos metálicos, maquinarias y equipo eléctrico y de transporte, las que, en conjunto, explicaron en 2004 el 83% de las ventas externas. Este porcentaje asciende al 95% con las exportaciones de la industria de metales básicos y de textiles, prendas de vestir y cuero.

Durante los años analizados, las dos primeras ramas de actividad (alimentos, bebidas y tabaco y productos químicos y petroquímicos) registraron un fuerte crecimiento relativo, aumentando su participación en el total del 60% en 2001 al 70% en 2004. El comportamiento de estas actividades, favorecido por la evolución positiva de los precios internacionales de las manufacturas de origen agropecuario y del petróleo, acentuó el peso de los commodities y de los productos intensivos en recursos naturales en el perfil de especialización externo argentino. Por su parte, la tercera actividad de relevancia por su contribución al total de las ventas externas (productos metálicos,

maquinarias y equipo eléctrico y de transporte) mostró tasas de variación negativa, aunque esta tendencia se revirtió en 2004. En este caso, su participación en el total sufre una disminución importante entre puntas, pero la misma es más que compensada por las exportaciones de las dos rubros más importantes.

Los envíos de textiles, prendas de vestir y cuero, y de metales básicos crecieron pero a una tasa menor a la del promedio general (2% y 6% respectivamente). En estas actividades, como también en la de papel y sus productos, influyó el fuerte aumento que registró la demanda interna. A partir de la devaluación, el sector de imprenta y editorial impulsó significativamente la demanda de papel, disminuyendo los saldos exportables. A su vez, la fuerte recuperación de la construcción impulsó la demanda local de productos laminados planos y no planos, y la recuperación del sector metalmeccánico y, en especial del sector automotor, provocaron una disminución de los saldos exportables de los productos de acero planos. Las exportaciones de estos dos sectores durante el período corroboran su comportamiento históricamente anticíclico en relación con la evolución de la actividad interna.

En los años de análisis también se destacan por su importante dinamismo sectores que tienen una reducida contribución al total de las exportaciones manufactureras, pero que son relevantes por el peso que tienen las PYMES. Entre estos sobresalen: productos de madera y muebles, y productos no metálicos. En conjunto, estos sectores representan alrededor del 3% del total y las exportaciones realizadas por los agentes exportadores de menor tamaño relativo dan cuenta de cerca del 20%.

Al desagregar los sectores principales a tres dígitos de la clasificación CIIU, puede verse que las exportaciones se concentran básicamente en cinco ramas destacándose, en primer término, la elaboración de alimentos que explicó, en 2004, el 40% del total. Las ventas externas de estos productos denotaron un significativo incremento, superior 9 puntos porcentuales al del promedio general, lo que implicó un aumento en su participación de alrededor 8 puntos porcentuales respecto a 2001. Le siguen en orden de importancia los productos químicos (11%), equipos de transporte (8%), petroquímica (8%) y hierro y acero (8%). En conjunto, estas cinco ramas concentraban más del 70% del total de las exportaciones manufactureras en 2004 (cuadro 2.4).

**Cuadro 2.4**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Argentina**  
 Por sector de actividad - Millones de US\$ y Porcentaje

<b>CIIU Rev. 2</b>	<b>Actividad</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Tasa anual de crecimiento</b>
311	Elaboración de alimentos	5.747	6.472	8.146	9.649	19%
351	Elaboración de productos químicos	1.532	1.535	1.969	2.586	19%
384	Fabricación de equipos de transporte	2.249	1.745	1.539	1.984	-4%
353	Refinación de petróleo	1.344	1.277	1.661	1.922	13%
371	Elaboración de hierro y acero	941	1.075	1.038	1.135	6%
	Resto	5.925	5.266	5.404	6.652	4%
	<b>Total</b>	<b>17.738</b>	<b>17.371</b>	<b>19.757</b>	<b>23.928</b>	<b>10%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

Las exportaciones de productos químicos también denotaron un dinamismo similar al de los alimentos, aumentando su contribución al total de los envíos. Cabe mencionar que, a pesar de su importancia, el rubro fabricación de equipos de transporte no sólo perdió participación a lo largo del período sino que incluso experimentó tasas de variación negativa entre los años considerados (-4%). Si bien hacia el final del período se observa una importante recuperación (29%), no logran alcanzar los niveles de 2001<sup>6</sup>.

### **2.1.3 Destinos de las exportaciones manufactureras**

La composición regional de las exportaciones manufactureras es similar a la de las exportaciones totales. El MERCOSUR (30%), seguido por la UE (19%), el NAFTA (16%), y los países comprendidos en Asia y Oceanía (16%) explicaron en forma agregada en 2004 alrededor del 80% de las ventas totales (cuadro 2.5). Este porcentaje disminuyó cinco puntos porcentuales respecto al inicio del período, poniendo de manifiesto la aparición de un proceso de diversificación de los destinos externos de las manufactureras argentinas.

Las exportaciones manufactureras explican la mayor parte de las ventas externas dirigidas al agregado Resto de América, Bolivia, México, Ecuador y Venezuela (más del 90%). Otros destinos en los que se verifica una situación similar son los

<sup>6</sup> Sin embargo, información preliminar permitiría afirmar que en el año 2005 la dinámica de este sector fue similar a la de 2004, lo que implicaría una recuperación de su participación en el total manufacturero.

países que conforman el MERCOSUR, EE.UU., Colombia y Canadá. Por su parte, las regiones para las cuales el peso de las manufacturas resultó inferior al promedio son la UE y el grupo de países de Asia y Oceanía.

**Cuadro 2.5**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Argentina**  
Por bloque destino - Millones de US\$ y porcentaje

Bloque	País	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
MERCOSUR Ampliado	Brasil	4.443	3.546	3.361	4.277	-1%
	Chile	1.189	1.296	1.622	1.879	16%
	Resto	1.128	737	825	1.002	-4%
	Subtotal	6.761	5.578	5.809	7.158	2%
CAN	Colombia	152	141	153	214	12%
	Ecuador	99	150	120	189	24%
	Venezuela	216	138	133	404	23%
	Perú	226	278	299	355	16%
	Bolivia	265	292	233	278	2%
	Subtotal	957	1.000	937	1.441	15%
NAFTA	EE.UU	2.291	2.136	2.241	2.756	6%
	Canadá	154	142	156	147	-2%
	México	465	633	742	1.004	29%
	Subtotal	2.910	2.911	3.139	3.908	10%
Unión Europea		3.176	3.662	4.175	4.430	12%
Resto de América		360	291	462	753	28%
Resto de Europa		209	271	407	705	50%
Asia y Oceanía		2.457	2.736	3.725	3.895	17%
África y Resto		909	922	1.104	1.638	22%
<b>Total</b>		<b>17.738</b>	<b>17.371</b>	<b>19.757</b>	<b>23.928</b>	<b>10%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA*

Desde una perspectiva dinámica también se observa una pérdida de importancia del MERCOSUR, explicada principalmente por Brasil, que constituye el principal socio comercial de Argentina. La participación de este país disminuyó del 25% al 18%

en el periodo de análisis. Igual situación se verificó con el resto de los integrantes del bloque, con excepción de Chile que creció significativamente (16%). La contracara del menor peso del MERCOSUR (salvo Chile) fueron el Resto de Europa, México y Resto de América. En todos estos casos los envíos registraron tasas de crecimiento promedio anual acumulativa superiores al 20%. Otros mercados con tasas de crecimiento más modestas pero superiores al promedio fueron la CAN, Asia y Oceanía, y África y Resto. Este comportamiento permitiría confirmar la hipótesis comentada de una mayor diversificación de los destinos de las manufacturas argentinas.

Es interesante contrastar el crecimiento anual acumulativo de algunos destinos como México (29%) con lo situación del MERCOSUR, que redujo las compras de manufactureras argentinas, especialmente Brasil (-1%). El menor dinamismo de este destino, asociado al magro desempeño de su economía, condicionó la integración de un mercado común sustentado en un fuerte intercambio intra industrial.

#### ***2.1.4 Composición por tamaño de empresa***

El análisis de las exportaciones manufactureras por tamaño de empresa revela un importante aumento del número de Microexportadores, cuya tasa de crecimiento del 11% anual acumulativo superó en 3 puntos porcentuales al promedio del sector exportador. También tuvo lugar un incremento, aunque inferior al promedio, del número de PYMES exportadoras, con gran importancia relativa de las clasificadas como medianas (cuadro 2.6). En ambos agregados de empresas, el aumento en el valor exportado fue menor al del promedio general (6%), reflejándose en un monto promedio exportado por firma similar durante el periodo considerado.

Las empresas Grandes merecen un comentario particular puesto que, si bien retrocedieron levemente en número (-1%), sus exportaciones han evidenciado un fuerte incremento (11%). Este comportamiento implicó que el monto promedio exportado por firma ascendiera de 23 millones en 2001 a 32 millones de dólares en 2004. Como puede apreciarse, la escala del negocio exportador en este grupo es 53 veces mayor al del estrato PYME en 2004.

Finalmente, las comercializadoras y otras empresas no clasificadas por tamaño (agrupadas en la categoría “resto”), han registrado un crecimiento en el número de firmas inferior al del valor exportado (6% y 13% respectivamente), reflejándose en un incremento en el monto promedio exportado por empresa.

**Cuadro 2.6**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Argentina**  
 Por grupo de empresas exportadoras. En millones de US\$

Tamaño		PYME			Total PYME	Micro	Resto	Total
		Grande	Mediana	Pequeña				
2001	Mill. US\$	15.363	1.381	753	2.134	78	163	17.738
	Firmas	673	557	3.115	3.672	5.479	224	10.048
	Mill. US\$ x Firma	22,828	2,479	0,242	0,581	0,014	0,728	---
2002	Mill. US\$	15.160	1.230	704	1.934	87	190	17.371
	Firmas	645	500	2.970	3.470	7.021	246	11.382
	Mill. US\$ x Firma	23,504	2,460	0,237	0,557	0,012	0,772	---
2003	Mill. US\$	17.337	1.375	750	2.125	96	201	19.757
	Firmas	632	544	3.152	3.696	7.631	267	12.226
	Mill. US\$ x Firma	27,432	2,528	0,238	0,575	0,013	0,753	---
2004	Mill. US\$	21.026	1.731	837	2.568	99	235	23.928
	Firmas	649	680	3.516	4.196	7.432	267	12.544
	Mill. US\$ x Firma	32,398	2,546	0,238	0,612	0,013	0,880	---
Tasa anual de crecimiento	Mill. US\$	11%	8%	4%	6%	9%	13%	10%
	Firmas	-1%	7%	4%	5%	11%	6%	8%
	Mill. US\$ x Firma	12%	1%	0%	1%	-2%	6%	---

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

Como resultado de las tendencias comentadas aumentó la concentración de las exportaciones manufactureras en un número menor de agentes de gran tamaño. Estas empresas en 2001 representaban el 7% del total y explicaban el 87% de las ventas externas de manufacturas, mientras que en 2004 estos porcentajes alcanzaron el 5% y 88% respectivamente. Por su parte, al final de periodo las PYMES constituían el 33% de las firmas y participaban con el 11% de las exportaciones (7% las medianas y 4% las pequeñas), mientras que las exportaciones de las Microempresas contribuyeron con menos del 1%<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> El 0,9% restante corresponde al agregado Resto que incluye las empresas comercializadoras y multinacionales que fueron excluidas del estrato PYME (ver anexo metodológico).

Si se considera un horizonte temporal mayor (1996-2004) puede apreciarse que la movilidad de las empresas argentinas en el negocio exportador<sup>8</sup> está asociada con el tamaño de firma (cuadro 2.7a). En tal sentido, fueron las empresas de mayor tamaño las que mostraron una mayor continuidad exportadora. Por su parte, el porcentaje de empresas salientes, en promedio, resultó ser inferior al de las empresas entrantes. Este comportamiento se acentuó en el estrato de pequeñas empresas, donde la tasa de salida es menos que la mitad de la de entrada. En el caso de las microempresas la movilidad de firmas fue aún mayor.

**Cuadro 2.7a**  
**Movilidad de las empresas argentinas exportadoras de manufacturas**  
 En porcentaje de firmas

Tamaño	Entrante	Saliente	Oscilante	Constante	Total
1.- Grande	0,7	1,4	11,2	86,7	100
2.- Mediana	2,7	4,4	16,3	76,6	100
3.- Pequeñas	15,5	6,7	25,8	52,0	100
4.- Micro	14,6	14,5	35,5	35,4	100
<b>Total</b>	<b>13,6</b>	<b>10,6</b>	<b>29,8</b>	<b>46,0</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

Si se considera el monto exportado durante el periodo considerado se observa (cuadro 2.7b) que el 87.5% fue realizado por firmas con presencia regular en el negocio exportador y otro 10.5% por aquellas que exportan en forma irregular, mientras que el resto se explica por las entrantes y las que dejaron de exportar en los últimos años. La mayor contribución de las firmas "constantes" se evidencia en todos los estratos de tamaño, lo que estaría poniendo de manifiesto la importancia de la permanencia en el negocio exportador en la medida que facilita la acumulación del conocimiento necesario y por tanto la autosustentabilidad del negocio.

<sup>8</sup> Para analizar la movilidad de las firmas exportadoras se estudió su comportamiento durante los últimos nueve años divididos en tres trienios (1996-1998; 1999-2001 y 2002-2004). Se categorizó a las firmas en (i) Constantes, las que realizaron exportaciones en los tres periodos; (ii) Entrantes, las que exportaron solamente en el último periodo (2002-2004); (iii) Salientes, las que exportaron en el primer periodo (1996-1998) y no el en último; (iv) Oscilantes, la que no cumplen con ninguna de las categorías anteriores.

**Cuadro 2.7b**  
**Movilidad de las empresas argentinas exportadoras de manufacturas**  
 En porcentaje de monto exportado

<b>Tamaño</b>	<b>Entrante</b>	<b>Saliente</b>	<b>Oscilante</b>	<b>Constante</b>	<b>Total</b>
1.- Grande	0,2	0,4	8,9	90,5	100
2.- Mediana	2,2	4,1	15,0	78,7	100
3.- Pequeñas	5,2	7,2	24,2	63,4	100
4.- Micro	15,1	6,3	25,8	52,8	100
<b>Total</b>	<b>0,8</b>	<b>1,2</b>	<b>10,5</b>	<b>87,5</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

### **2.1.5 Dinámica exportadora de las PYMES argentinas<sup>9</sup>**

Como se señaló en 2.1.1, las PYMES exportadoras argentinas incrementaron sus ventas externas a lo largo del período a una tasa inferior al promedio (5% anual acumulativo), lo que implicó una pérdida en su participación relativa de alrededor de un punto porcentual entre puntas. Alrededor del 90% de sus exportaciones se concentra en torno a cuatro grandes rubros de actividad, en el siguiente orden según datos de 2004: alimentos, bebidas y tabaco (33%); productos metálicos, maquinaria y equipo eléctrico y de transporte (28%); productos químicos y petroquímicos (19%), y textiles, prendas de vestir y cuero (8%). A un mayor nivel de desagregación (tres dígitos de la CIU), los productos exportados más relevantes son los alimentos, los productos químicos y la maquinaria no eléctrica, los que explican la mitad de los despachos de este grupo en ese año. El magro comportamiento de las exportaciones PYMES, especialmente las de la industria textil y del complejo metalmecánico, influyeron en el menor dinamismo relativo del estrato en los años de estudio.

Por otra parte, se observa que los sectores considerados a tres dígitos de la CIU con mayor presencia del estrato PYME explican una proporción muy reducida del total de las exportaciones manufactureras. Entre estos destacan los siguientes: productos de cuero; prendas de vestir; edición, impresión y actividades conexas; productos plásticos; productos metálicos; maquinarias; equipo no eléctrico, y otras manufactureras n.c.p. Todos ellos evidencian participaciones PYMES de entre el 30% y el 50% del total, pero sólo dan cuenta en conjunto de menos del 3% de las ventas externas manufactureras. Esto sugiere que el estrato PYME tiene un perfil de inserción externa

<sup>9</sup> Para más detalle sobre composición sectorial y de destinos de las exportaciones de PYMES argentinas ver el apartado final del capítulo.

que difiere al de las grandes empresas que realizan la mayor parte de las exportaciones. En efecto, la estimación del índice de similitud<sup>10</sup> de dichas estructuras resultó elevado (0,42), poniendo de manifiesto que existiría una relación entre el tipo de producto exportado y el tamaño de la firma.

Con respecto a la estructura de destinos de las exportaciones PYMES, no se observan importantes diferencias respecto a la de las Grandes, especialmente en destinos como el NAFTA, la CAN y la UE<sup>11</sup>. En este marco, las PYMES muestran una preferencia mayor por el MERCOSUR y otras regiones del continente americano, en tanto que las Grandes tienen mayor inclinación a exportar hacia mercados más distantes como Asia y Oceanía. En 2004, el MERCOSUR representó el 39% del total de los envíos PYME, mientras que en las Grandes alcanzaron el 28%. Los porcentajes para Asia y Oceanía fueron 7% y 18% respectivamente, y para África y resto alcanzaron el 7% y 4% respectivamente.

### **2.1.6 Contenido tecnológico exportaciones<sup>12</sup>**

Como ya se comentó en 2.1.2, más de dos tercios de las exportaciones argentinas corresponden a productos manufacturados. Al interior de este agregado, predominan aquellos productos clasificados como de Baja tecnología<sup>13</sup>, los cuales explican más de la mitad de las exportaciones manufactureras y se concentran fuertemente en torno al sector de alimentos, bebidas y tabaco. En orden decreciente de importancia aparecen los productos que cuentan con tecnología Media Alta (24%) – fundamentalmente químicos y vehículos automotores -; Media Baja (22%) – en particular productos derivados de la refinación del petróleo y metales ferrosos - y, finalmente, los de Alta tecnología (3%), donde predominan las drogas y medicamentos.

Cuando se analizan las exportaciones por tamaño de empresa, se aprecia claramente que los agentes de menor tamaño relativo son los que realizan una mayor proporción de ventas al exterior de productos con mayor contenido tecnológico. En efecto, las PYMES presentan una proporción de exportaciones de productos de Alta y Media Alta tecnología mayor a la de las empresas Grandes (38% contra 25%), lo que pone de manifiesto la importancia de este tipo de firmas en la diversificación del perfil de especialización externo del país.

La evolución de las exportaciones de acuerdo a su contenido tecnológico durante el período de estudio muestra que han sido los productos de Baja tecnología los de mejor

---

10 Este índice se calcula como la suma de las diferencias en valor absoluto entre las estructuras sectoriales para cada tamaño dividido entre dos. Varía entre 0, cuando las estructuras son exactamente iguales, y 1, cuando son exactamente opuestas.

11 El índice de similitud de las estructuras de destino de las exportaciones PYMES y Grandes muestra valores reducidos (0,19).

12 Ver cuadros A2.1 y A2.2 del Anexo Estadístico al capítulo 2.

13 Para más detalles sobre la taxonomía escogida para agrupar a los productos de acuerdo a su contenido tecnológico ver el punto 6 del Anexo Metodológico.

desempeño. En tal sentido, sus envíos se han incrementado en un 53% entre 2001 y 2004, frente a un incremento de las exportaciones totales del 30% y de las manufactureras en general del 35%. En cambio, las exportaciones de Alta tecnología son las únicas que registran un descenso del 24% en esos años. Por su parte, las ventas externas de productos de Media Baja y Media Alta tecnología, presentaron incrementos en los valores exportados del 30% y 16%, respectivamente. Por lo tanto, puede decirse que, el desempeño exportador de las manufacturas entre 2001-2004 estuvo inversamente asociado a su contenido tecnológico, lo cual se tradujo en una concentración progresiva de las exportaciones manufactureras en productos de menor contenido de I+D. Con diferentes intensidades, este proceso se verificó tanto para las Grandes empresas como para las PYMES.

En síntesis, si bien las exportaciones argentinas se componen mayoritariamente de productos manufacturados, las mismas se concentran en torno a productos de Baja tecnología. Estos se caracterizan por requerir en su proceso de elaboración menores capacidades y esfuerzos innovativos, y a la vez por estar relacionados directamente con la dotación de recursos naturales con que cuenta el país, lo cual es particularmente visible con las exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco. Por su parte, los principales productos exportados pertenecientes a las categorías de tecnología Media Alta y Media Baja se caracterizan por ser intensivos en escala (químicos, petroquímicos y metales ferrosos) o por estar incluidos en regímenes regionales de promoción del comercio (vehículos automotores). Por otro lado, el tamaño de firma y el contenido tecnológico de las exportaciones tendría una relación inversa. En tal sentido, se observa que las firmas de menor porte (medianas, pequeñas y micro) realizan una mayor proporción de envíos al exterior de productos de Alta y Media Alta tecnología, mientras que las grandes empresas presentan una mayor participación relativa de productos de Baja tecnología entre sus exportaciones. Por último, se pone de manifiesto, a lo largo del período analizado, una tendencia hacia una mayor especialización en productos de menor contenido tecnológico.

## ***2.2 Chile***

### ***2.2.1 Evolución de las exportaciones totales***

En el período analizado las exportaciones chilenas registraron un tasa de crecimiento anual acumulativa del 20% pasando de 17.612 millones a 30.641 millones de dólares (cuadro 2.8). Este crecimiento no fue sostenido, observándose un relativo estancamiento y retroceso en los primeros años y valores crecientes en los siguientes, impulsados por el afianzamiento de la recuperación de la economía mundial y, en particular, por el notable crecimiento de China, que indujo una considerable alza en los precios de algunos productos básicos, incluidos aquellos que más exporta el país (cobre).

El crecimiento entre puntas presentó una disímil distribución por agrupamiento sectorial, resultando notablemente favorecidas la minería y demás actividades extractivas, cuya tasa de crecimiento, 29% promedio anual, superó en 9 puntos a la del conjunto de las ventas externas. Así, las actividades mineras y extractivas prácticamente duplicaron sus exportaciones en el periodo y representaron el 54% del total exportado en 2004. Las manufactureras, que constituyen el agrupamiento que más interesa a los fines de este estudio, mostraron un dinamismo importante pero inferior al promedio general. En este caso, la tasa de crecimiento promedio anual acumulativa fue del 13%, con una leve caída en 2002 y variaciones positivas e los siguientes años. Como resultado de este comportamiento, su participación en el total alcanzó el 39% en 2004, casi 7 puntos porcentuales menos que al inicio del periodo. Una situación similar registró el agregado Agricultura, caza, pesca y silvicultura.

**Cuadro 2.8**  
**Evolución de las Exportaciones Totales de Chile**  
Por agrupamiento - Millones de US\$ y porcentaje

<b>Agrupamiento</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Tasa anual de crecimiento</b>
Agricultura, caza, pesca y silvicultura	1.369	1.474	1.606	1.838	10%
Minería y actividades extractivas	7.739	7.324	8.495	16.606	29%
Industria manufacturera	8.370	8.252	9.587	11.977	13%
Demás bienes NCP	133	207	198	220	18%
<b>Total</b>	<b>17.612</b>	<b>17.257</b>	<b>19.886</b>	<b>30.641</b>	<b>20%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de PROChile.*

Con respecto al destino de las exportaciones chilenas se destaca la fuerte concentración en tres bloques comerciales, en el siguiente orden de importancia según datos de 2004: Asia y Oceanía (36%); Unión Europea (25%), y NAFTA, principalmente EE.UU. (15%). El resto de las exportaciones se reparten en proporciones relativamente similares entre MERCOSUR, CAN y el resto de los bloques comerciales considerados (cuadro 2.9).

Durante el periodo estudiado, se aprecia un incremento en la participación de Asia y Oceanía (8 puntos porcentuales), debido al explosivo aumento de las exportaciones hacia esta región, con una tasa de variación muy superior a la del total exportado

(33%). Por su parte, la Unión Europea y el NAFTA mantuvieron sus participaciones, aún cuando también se incrementaron los envíos pero a una tasa menor a la del promedio (18% y 15% respectivamente). En los casos del MERCOSUR y la CAN, las contribuciones decrecieron debido al magro crecimiento de sus compras de productos chilenos, en parte como consecuencia de la difícil coyuntura económica que atravesaron los principales socios comerciales (Brasil y Argentina en el MERCOSUR y Venezuela, Perú y Bolivia en la CAN).

Asimismo, en los años analizados se registraron importantes incrementos en las exportaciones dirigidas a mercados no tradicionales como Canadá (48%) y, en menor medida, México (16%) en el NAFTA; Resto de América, principalmente Centroamérica (36%), y Resto de Europa (23%). El desarrollo de estos mercados, especialmente Canadá y México, fue favorecido por la entrada en vigor de sendos acuerdos comerciales con esos países. En tal dirección, también destacan en los últimos años los acuerdos de libre comercio firmados con EE.UU. y con Corea del Sur (ambos vigentes desde 2004), así como el Acuerdo de Asociación con la UE, cuyo capítulo comercial entró en vigencia en 2003.

**Cuadro 2.9**  
**Evolución de las Exportaciones Totales de Chile**  
 Por bloque destino - Millones de US\$ y en porcentaje

<b>Bloque</b>	<b>País</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Tasa anual de crecimiento</b>
MERCOSUR Ampliado	Argentina	556	225	319	438	-8%
	Brasil	862	692	829	1.400	18%
	Resto	109	64	62	98	-3%
	Subtotal	1.527	981	1.210	1.936	8%
CAN	Colombia	243	272	282	306	8%
	Ecuador	231	245	289	319	11%
	Venezuela	286	204	146	270	-2%
	Perú	480	446	413	506	2%
	Bolivia	143	126	125	132	-3%
	Subtotal	1.383	1.293	1.255	1.532	3%
NAFTA	EE.UU	3.214	3.443	3.429	4.466	12%
	Canadá	268	261	412	769	42%
	México	832	903	910	1.286	16%
	Subtotal	4.315	4.606	4.751	6.521	15%
Unión Europea		4.635	4.232	4.846	7.666	18%
Resto de América		268	317	477	678	36%
Resto de Europa		347	290	346	647	23%
Asia y Oceanía		4.749	5.177	6.524	11.157	33%
África y Resto		389	360	476	505	9%
<b>Total</b>		<b>17.612</b>	<b>17.257</b>	<b>19.886</b>	<b>30.641</b>	<b>20%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de PROChile.*

### **2.2.2 Evolución de las exportaciones manufactureras**

Las exportaciones de la industria manufacturera crecieron al 13% promedio y han acumulado una variación del 43% en el período bajo estudio, alcanzando en 2004 un monto cercano a los 12.000 millones de dólares. Dicho monto representó alrededor del 40% del total exportado por Chile. Como se ha comentado, esta evolución no fue

sostenida, observándose, en los últimos años del periodo, una sólida tendencia de crecimiento que se mantiene en la actualidad.

La evolución de las exportaciones manufactureras se explica principalmente por el comportamiento de un número reducido de sectores. En primer término, destaca por su significativa contribución al total exportado el rubro alimentos, bebidas y tabaco (40%) y, en segundo lugar, los productos químicos y petroquímicos, cuyo peso rondó el 20%, seguido por los productos de madera y muebles, y las manufacturas de papel y sus productos, con un peso cercano al 13% en ambos casos. En conjunto, estos cuatro rubros dieron cuenta de alrededor del 85% de las exportaciones manufactureras chilenas.

**Cuadro 2.10**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Chile**  
Por sector de actividad - Millones de US\$ y porcentaje

CIU Rev. 2	Actividad	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
31	Elaboración de alimentos, bebidas y tabaco	3.325	3.402	3.966	4.823	13%
32	Elaboración de textiles, confecciones y productos de cuero	176	139	146	168	-2%
33	Elaboración de madera y muebles	1.013	1.131	1.231	1.642	17%
34	Elaboración de papel y sus productos	1.197	1.117	1.221	1.623	11%
35	Elaboración de productos químicos y refinación de petróleo	1.670	1.532	2.098	2.510	15%
36	Elaboración de productos no metálicos	52	50	63	65	8%
37	Elaboración de hierro y acero	259	270	325	502	25%
38	Productos metálicos, maquinaria, equipo eléctrico y de transporte	653	588	520	628	-1%
39	Industria manufacturera ncp	25	24	17	16	-14%
	<b>Total</b>	<b>8.370</b>	<b>8.252</b>	<b>9.587</b>	<b>11.977</b>	<b>13%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de PROChile.*

Estos cuatro principales rubros registraron importantes incrementos de los envíos en los años analizados, manteniendo sin grandes variaciones sus participaciones en el total de las ventas externas de manufacturas. En este contexto, destacan por su mayor

dinamismo relativo las exportaciones de madera y muebles, y químicos y petroquímicos, las que crecieron a una tasa superior a la del promedio (17% y 15% respectivamente). Otro rubro que también sobresalió por su elevado crecimiento, aún cuando su peso en el total es reducido, es elaboración de hierro y acero. En este caso, las ventas externas se incrementaron a una tasa promedio anual del 25%, casi el doble a la del total exportado. Las exportaciones del complejo metalmeccánico y otras industrias n.c.p. con importante presencia de PYMES presentaron en el periodo un importante descenso.

Al desagregar los sectores principales a tres dígitos de la CIIU se observa que las exportaciones se concentran en torno a cinco ramas, en el siguiente orden de importancia según datos de 2004: alimentos (33%); productos de madera (13%); papel y sus productos (13%); productos químicos (9%), y refinación de petróleo (8%). En forma agregada, estas cinco ramas explican alrededor del 76% del total, 4 puntos porcentuales más que en 2001. Este aumento en la participación se explica por el crecimiento generalizado que mostraron en el periodo (cuadro 2.11). Otras ramas que también incrementaron considerablemente sus envíos fueron las manufacturas de metales no ferrosos, los productos no metálicos y la elaboración de hierro y acero. Se trata de actividades con reducido peso en el total (en conjunto, 7%).

**Cuadro 2.11**  
**Evolución de las principales exportaciones Manufactureras de Chile**  
Por sector de actividad - Millones de US\$ y porcentaje

CIIU Rev. 2	Actividad	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
311	Elaboración de alimentos	2.676	2.749	3.235	3.918	14%
331	Elaboración de productos de madera	964	1.075	1.178	1.587	18%
341	Elaboración de papel y sus productos	1.124	1.068	1.182	1.577	12%
351	Elaboración de productos químicos	731	661	867	1.085	14%
353	Refinación de petróleo	561	487	802	914	18%
	Resto	2.314	2.211	2.322	2.896	8%
	<b>Total</b>	<b>8.370</b>	<b>8.252</b>	<b>9.587</b>	<b>11.977</b>	<b>13%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de PROChile.*

### **2.2.3 Destinos de las exportaciones manufactureras**

La estructura de destino de las exportaciones manufactureras es similar a la del total de los envíos del país aún cuando se observan algunas particularidades. El NAFTA, princi-

palmente EE.UU., el mercado de Asia y Oceanía y la Unión Europea constituyen los principales destinos de las manufacturas chilenas. Durante el periodo analizado los despachos hacia estas regiones denotaron un importante crecimiento, aumentando su participación en el total del 67% en 2001 al 71% en 2004. Cabe señalar que este nivel de concentración es menor al observado para el total de las ventas externas chilenas (10 puntos porcentuales) debido, principalmente, a la menor importancia relativa que tienen para las manufacturas Chiles las regiones de Asia y Oceanía y Unión Europea. Estas regiones compran de Chile en mayor proporción productos de la minería.

Otros destinos de relevancia para las manufacturas chilenas son la CAN (11%) y el MERCOSUR (7%), pero ambos mercados pierden peso respecto al 2001 debido al magro desempeño de las exportaciones hacia estas regiones, especialmente las dirigidas a los socios comerciales más relevantes (Argentina en el MERCOSUR y Venezuela, Bolivia y Perú en la CAN).

Los agregados Resto de América y Resto de Europa fueron los destinos más dinámicos, con tasas de crecimiento del 38% y el 20% promedio anual respectivamente. En el primer caso, dicho dinamismo implicó un aumento de su participación en el total de las ventas del 3% al 5% entre puntas. Por otra parte, en este destino el peso de las manufacturas en el total de sus compras de productos chilenos es significativamente superior al del promedio general. De esta forma, casi el 90% (en promedio para los últimos cuatro años) de los productos chilenos que se dirigen a este agregado de países de América son manufacturas, mientras que, para el total, dicho porcentaje alcanza a menos de la mitad. Otros países con similar participación de manufacturas son los que conforman la CAN, los países africanos y, en menor medida, los integrantes del MERCOSUR. Por el contrario, dicha proporción es particularmente reducida en los agregados Asia y Oceanía, Unión Europea y Resto de Europa (27% en promedio).

**Cuadro 2.12**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Chile**  
 Por bloque destino - Millones de US\$ y porcentajes

Bloque	País	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
MERCOSUR Ampliado	Argentina	437	171	246	331	-9%
	Brasil	357	298	325	425	6%
	Resto	101	56	57	90	-4%
	Subtotal	896	526	629	845	-2%
CAN	Colombia	200	232	248	263	10%
	Ecuador	199	217	260	278	12%
	Venezuela	244	170	125	242	0%
	Perú	397	387	388	440	3%
	Bolivia	137	123	123	129	-2%
	Subtotal	1.176	1.129	1.144	1.353	5%
NAFTA	EE.UU	1.696	1.838	2.067	2.521	14%
	Canadá	96	122	147	165	20%
	México	462	602	591	772	19%
	Subtotal	2.254	2.562	2.806	3.458	15%
Unión Europea		1.464	1.363	1.737	2.160	14%
Resto de América		233	269	426	609	38%
Resto de Europa		78	107	88	136	20%
Asia y Oceanía		1.910	1.959	2.321	2.945	16%
África y Resto		359	337	435	472	10%
<b>Total</b>		<b>8.370</b>	<b>8.252</b>	<b>9.587</b>	<b>11.977</b>	<b>13%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de PROChile.

#### 2.2.4 Composición por tamaño de empresa

En el año 2004, las empresas Grandes constituían el 16% de los agentes exportadores y concentraban el 75% del total de exportaciones manufactureras. Por su parte, las PYMES, que representaban más de la mitad de las firmas exportadoras, dieron cuenta del 13% de las ventas externas (8% las medianas y 5% las pequeñas), mientras

que las Microempresas no llegaron a explicar el 1% del total, aunque con un número considerable de empresas<sup>14</sup>.

El análisis dinámico de las exportaciones manufactureras por tamaño de empresa muestra un crecimiento relativamente parejo de las exportaciones de las firmas grandes, medianas y pequeñas, con tasas promedio anuales acumulativas entre 12% y 15%. Dicho desempeño, unido a la fuerte contracción del número de firmas, especialmente en el estrato de las pequeñas, produjo un importante incremento en el monto promedio exportado por firma. Por su parte, las Microempresas, si bien crecieron, lo hicieron a un ritmo menor y evidenciaron también una concentración de las exportaciones por firma inferior a la del resto de los agentes. De hecho, las Microempresas fueron las únicas que incrementaron el número de exportadores. Como resultado de estos cambios, se evidencia un leve aumento de la concentración de las exportaciones en las firmas de mayor porte, con una escala de negocio exportador significativamente mayor a la del resto de los estratos (17 veces respecto al agregado PYME).

---

<sup>14</sup> El 10% restante corresponde a empresas que se agrupan en la categoría Resto, que está integrado por firmas comercializadoras, multinacionales originalmente clasificadas en el estrato PYME y empresas sin dato de facturación anual.

**Cuadro 2.13**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Chile**  
 Por grupo de empresas exportadoras En millones de US\$

Tamaño		PYME			Total PYME	Micro	Resto	Total
		Grande	Mediana	Pequeña				
2001	Mill. US\$	6.284	703	416	1.118	14	953	9.488
	Firmas	841	718	2.203	2.921	692	659	8.034
	Mill. US\$ x Firma	7,472	0,979	0,189	0,383	0,020	1,446	---
2002	Mill. US\$	6.266	676	395	1.071	11	903	9.323
	Firmas	718	591	1.461	2.052	490	416	5.728
	Mill. US\$ x Firma	8,727	1,144	0,270	0,522	0,022	2,171	---
2003	Mill. US\$	7.217	820	484	1.303	20	1.047	10.890
	Firmas	721	584	1.634	2.218	1.066	423	6.646
	Mill. US\$ x Firma	10,010	1,404	0,296	0,587	0,019	2,475	---
2004	Mill. US\$	9.138	976	625	1.601	18	1.220	13.578
	Firmas	697	567	1.523	2.090	814	393	6.084
	Mill. US\$ x Firma	13,110	1,721	0,410	0,766	0,022	3,104	---
Tasa anual de crecimiento	Mill. US\$	13%	12%	15%	13%	7%	9%	13%
	Firmas	-6%	-8%	-12%	-11%	6%	-16%	-9%
	Mill. US\$ x Firma	21%	21%	30%	22%	2%	29%	---

Fuente: Elaboración propia con base en datos de PROChile

Al analizar la movilidad de las empresas exportadoras chilenas considerando un horizonte temporal mayor (1996-2004)<sup>15</sup> puede notarse que esta está inversamente asociada al tamaño de la firma. Se destaca, asimismo, el bajo porcentaje de empresas salientes, independientemente del tamaño de los agentes. Esta situación estaría reflejando que, si bien las empresas grandes muestran más estabilidad, las mayores oscilaciones que enfrentan las firmas de menor tamaño en su actividad exportadora no implican un desplazamiento permanente del negocio exportador.

<sup>15</sup> El indicador de movilidad se aplicó de igual forma que en el caso argentino. También se consideró un período de análisis de nueve años (1996-2004).

**Cuadro 2.14a**  
**Movilidad de las empresas chilenas exportadoras de manufacturas**  
 En porcentaje de firmas

<b>Tamaño</b>	<b>Entrante</b>	<b>Saliente</b>	<b>Oscilante</b>	<b>Constante</b>	<b>Total</b>
1.- Grande	1,6	0,1	13,5	84,8	100
2.- Mediana	2,7	0,3	20,0	77,0	100
3.- Pequeñas	9,5	0,3	40,5	49,7	100
4.- Micro	34,1	0,1	40,0	25,8	100
5.- Resto	0,0	0,2	29,4	70,4	100
<b>Total</b>	<b>9,3</b>	<b>0,2</b>	<b>30,6</b>	<b>59,9</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en datos de PROChile*

A su vez, al igual que en el caso de Argentina, las firmas de presencia constante son las que explican en mayor proporción los montos exportados, salvo en el caso de las Microempresas, en las que la mayor parte de las ventas externas se concentra en las firmas con presencia oscilante.

**Cuadro2.14b**  
**Movilidad de las empresas chilenas exportadoras de manufacturas**  
 En porcentaje de monto exportado

<b>Tamaño</b>	<b>Entrante</b>	<b>Saliente</b>	<b>Oscilante</b>	<b>Constante</b>	<b>Total</b>
1.- Grande	1,2	0,0	7,1	91,7	100
2.- Mediana	2,8	0,0	13,9	83,3	100
3.- Pequeñas	6,2	0,1	38,2	55,5	100
4.- Micro	3,5	0,0	85,2	11,3	100
5.- Resto	0,0	0,0	7,5	92,5	100
<b>Total</b>	<b>1,5</b>	<b>0,0</b>	<b>10,2</b>	<b>88,2</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de PROChile.*

### **2.2.5 Dinámica exportadora de las PYMES chilenas<sup>16</sup>**

Las PYMES exportadoras chilenas incrementaron sus ventas externas a una

<sup>16</sup> Para más detalle sobre composición sectorial y de destinos de las exportaciones de PYMES chilenas ver el apartado final del capítulo.

tasa similar al promedio de las exportaciones manufactureras (9% anual acumulativo). Esta situación permitió que este segmento empresario mantuviera su participación a lo largo del período bajo análisis. Sus exportaciones se concentran básicamente en el sector de alimentos, bebidas y tabaco explicando, en 2004, el 60% del total exportado por el estrato. Le siguen en orden de importancia los productos de madera y muebles (14%); productos químicos y refinación de petróleo (9%), y productos metálicos, maquinaria, equipo eléctrico y de transporte (8%). A un mayor nivel de desagregación destacan especialmente: alimentos, bebidas y productos de madera, y en menor medida productos químicos y plásticos, y maquinaria no eléctrica. En forma agregada estas exportaciones explican casi el 80% del total de las ventas externas del estrato en 2004, todas ellas con un dinamismo relativo mayor al del total manufacturero.

También, se observa que las ramas donde las PYMES explican una elevada proporción de los envíos tienen una reducida participación en el total de las exportaciones manufactureras chilenas. Entre estas destacan especialmente las manufacturas de cuero; muebles; edición e imprenta; equipos especiales; joyería; instrumentos musicales, y artículos deportivos n.c.p., todas ellas con participaciones PYMES superiores al 50% del total pero con un peso en el total exportado por el país de apenas el 5% en 2004. Por el contrario, este agregado de firmas tiene una presencia relativamente baja en aquellos sectores que explican la mayor parte del total de las exportaciones chilenas. Estos resultados sugieren que, como en Argentina, el estrato PYME tiene un perfil de inserción externa que tiende a diferir al de las grandes empresas que realizan la mayor parte de las exportaciones. En efecto, la estimación del índice de similitud de dichas estructuras mostró un nivel elevado (0,35), poniendo de manifiesto que existiría una relación entre el tipo de producto exportado y el tamaño de la firma.

En relación a la distribución geográfica de sus exportaciones se observa que es relativamente similar a la del conjunto manufacturero, especialmente al de las grandes empresas, concentrándose más del 70% en el NAFTA (principalmente EE.UU.), Unión Europea, Asia y Oceanía. Sin embargo, cabe señalar que los dos últimos destinos, junto con África y resto, tienen mayor preponderancia para las empresas Grandes.<sup>17</sup>

### ***2.2.6 Contenido tecnológico de las exportaciones***<sup>18</sup>

Las exportaciones manufactureras chilenas explican, en promedio, sólo el 40% de las ventas externas totales a lo largo del período bajo análisis. Dentro de este subconjunto, más de dos tercios corresponden a productos incluidos en la categoría “Baja tecnología”. Dentro de esta, los más exportados son los alimentos, bebidas y tabaco; papel e

---

<sup>17</sup> El índice de similitud de dichas estructuras de destino de las exportaciones arroja un valor reducido en 2004 (0,15).

<sup>18</sup> Ver cuadros A2.3 y A2.4 del Anexo Estadístico al capítulo 2

impresión, y madera y muebles. El resto de las exportaciones manufactureras se reparte entre productos de Media Baja (16%), Media Alta (14%) y Alta tecnología (1%).

En términos dinámicos, al contrario de lo observado en Argentina, las exportaciones de Media Baja tecnología se presentaron como las más dinámicas durante el período, con un incremento del 59%, como consecuencia del accionar de las Grandes empresas. Este desempeño ubicó al grupo por encima del crecimiento de las exportaciones manufactureras (43%), aunque por debajo del crecimiento del total de exportaciones (74%). Entre estos productos sobresalen los envíos de metales no ferrosos; refinación del petróleo, y productos de caucho y plástico. Por su parte, la venta hacia el exterior de productos de Media Alta tecnología se incrementó también en estos años, pero a una tasa menor a la del promedio manufacturero (26%). Este conjunto de exportaciones incluyó mayoritariamente químicos y, en menor medida, vehículos automotores. Por último, las exportaciones de productos de Alta tecnología fueron las únicas que se redujeron a lo largo del período (-4%). Los envíos al exterior de esta categoría de productos estuvieron concentrados en drogas y medicamentos.

El análisis de las exportaciones manufactureras chilenas por contenido tecnológico y tamaño de firma revela que no existen diferencias notorias de especialización entre las grandes empresas y las PYMES, lo cual contrasta con lo registrado en Argentina, donde las PYMES parecían tener un perfil de especialización más complejo. En tal sentido, tanto para las firmas grandes como para las PYMES, los productos de Media Baja y, fundamentalmente, Baja intensidad tecnológica explicaron casi el 90% de sus exportaciones.

En el grupo de Media Baja tecnología, en las empresas Grandes y Medianas preponderaron los productos petroquímicos (54% y 24%, respectivamente). Asimismo, entre las Grandes, se destacaron también los envíos al exterior de metales no ferrosos (23%); mientras que, entre las Medianas, sobresalieron las exportaciones de productos de caucho y plástico (26%) y metal (22%). La canasta exportadora de productos de Media Baja tecnología de las empresas de tamaño pequeño se caracterizó por una combinación de los anteriores, destacándose particularmente los productos de caucho y plástico (28%), metales no ferrosos (19%) y productos de metal (16%). En relación con los de Baja tecnología, para cualquier tipo de agente, predominan las manufacturas de alimentos, bebidas y tabaco, con proporciones que van desde el 54% (empresas Grandes) al 87% (Resto de empresas) de las exportaciones de esta categoría.

En suma, puede decirse que las exportaciones manufactureras chilenas se concentran en torno a productos de Baja tecnología que son, a su vez, junto con los de Media Baja tecnología, los más dinámicos en los últimos años. En contrapartida, se verifica un decrecimiento de las ventas externas de productos de Alta tecnología en el mismo período.

## 2.3 Colombia

### 2.3.1 Evolución de las exportaciones totales

En los años de estudio las exportaciones colombianas registraron una tasa de crecimiento promedio anual del 10%, pasando de 12.330 millones a 16.483 millones de dólares. En este caso, tampoco fue sostenido el crecimiento de las exportaciones. En 2002, las ventas externas cayeron cerca del 3% y luego se recuperaron afianzando su crecimiento especialmente en 2004. En este marco, las manufacturas, que constituyen alrededor del 60% del total exportado, lograron un mejor desempeño, seguidas por la minería, mientras que las actividades primarias tuvieron un menor dinamismo relativo. En este país, las exportaciones se vieron afectadas particularmente por la crisis económica de los países vecinos, en especial la de Venezuela (2002 y 2003) y la desaceleración de la economía de EE.UU. del 2002 y parte del 2003.

**Cuadro 2.15**  
**Evolución de las Exportaciones Totales de Colombia**  
Por agrupamiento - Millones de US\$ y porcentaje

Agrupamiento	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
Agricultura, caza, pesca y silvicultura	1.138	1.193	1.190	1.401	7%
Minería y actividades extractivas	3.792	3.572	3.898	4.758	8%
Industria manufacturera	7.368	7.133	7.885	10.157	11%
Demás bienes NCP	32	40	119	166	73%
<b>Total</b>	<b>12.330</b>	<b>11.939</b>	<b>13.092</b>	<b>16.483</b>	<b>10%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

En cuanto al destino de las exportaciones se destaca, en primer término, el NAFTA, hacia donde se dirigió en los años analizados alrededor del 45% de las ventas totales del país. Dentro de este bloque, EE.UU. absorbió más del 90% del total de los despachos. En segundo lugar se ubica la CAN, con una participación en el total de las exportaciones del 20%. En este bloque, Venezuela y, en menor medida, Ecuador, constituyen los principales socios comerciales. Los restantes destinos en orden de importancia son la UE (15%) y los países del Resto de América (10%).

Desde una perspectiva dinámica, se puede apreciar que la crisis venezolana del 2002 y 2003 y la desaceleración de la economía de EE.UU. afectaron negativamente las ventas colombianas, reflejándose en una pérdida de las participaciones del NAFTA y la CAN que fue compensada, en parte, por otros destinos de la región, principalmente Centroamérica. En conjunto, ambos bloques comerciales significaron cerca del 70% de las ventas totales durante 2001 y, en ese mismo año, cerca del 60% del total fue explicado tan sólo por dos países: EE.UU. y Venezuela. Hacia 2003, dichas participaciones habían descendido a 63% y 50% respectivamente, y se mantuvieron en esos niveles durante 2004<sup>19</sup>.

Los destinos de mayor dinamismo relativo fueron el Resto de los países americanos (Centroamérica, Panamá y República Dominicana), los cuales crecieron a una tasa del 22% anual acumulativa (superando, desde el 2002, los valores exportados hacia Venezuela). Asimismo, se destaca la importancia de Perú dentro de la CAN y México dentro del NAFTA, con tasas anuales acumulativas de 25%. Otros destinos de creciente relevancia fueron los mercados asiáticos, el resto de Europa y África, con tasas de crecimiento cercanas a los 30 puntos anuales.

---

<sup>19</sup> Aunque la distribución entre estos destinos fue desigual. La recuperación venezolana del 2004 permitió incrementar las ventas hacia este país a la par que se redujo la participación de EEUU en 5 puntos durante aquel año.

**Cuadro 2.16**  
**Evolución de las Exportaciones Totales de Colombia**  
 Por bloque destino - Millones de US\$ y porcentaje

Bloque	País	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
MERCOSUR Ampliado	Argentina	37	13	19	35	-2%
	Brasil	167	110	93	137	-6%
	Chile	168	174	188	245	13%
	Resto	15	7	6	7	-22%
	Subtotal	387	304	306	425	3%
CAN	Ecuador	710	814	779	1.000	12%
	Venezuela	1.742	1.123	694	1.603	-3%
	Perú	277	349	395	532	24%
	Bolivia	42	37	36	58	11%
	Subtotal	2.771	2.323	1.905	3.194	5%
NAFTA	EE.UU	5.255	5.160	5.798	6.504	7%
	Canadá	143	164	177	155	3%
	México	262	310	358	508	25%
	Subtotal	5.660	5.634	6.332	7.167	8%
Unión Europea		1.755	1.646	1.900	2.325	10%
Resto de América		1.065	1.142	1.563	1.912	22%
Resto de Europa		132	237	245	301	32%
Asia y Oceanía		400	501	592	809	26%
África y Resto		160	151	250	350	30%
<b>Total</b>		<b>12.330</b>	<b>11.939</b>	<b>13.092</b>	<b>16.483</b>	<b>10%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.

### 2.3.2 Evolución de las exportaciones de manufacturas

Como se ha comentado, las exportaciones industriales registraron el mejor desempeño relativo durante los años analizados creciendo a una tasa del 11% anual acumulativo. Sin embargo, este crecimiento no fue sostenido registrándose, en 2002, una caída en los despachos de más del 3%, con una recuperación de las ventas a partir

de 2003 y especialmente en 2004, lo que se refleja en variaciones positivas del 10% y 42% en esos años.

La evolución de las ventas externas de manufacturas se explica principalmente por el comportamiento de cuatros rubros, que en forma conjunta concentraban en 2004 el 74% del total: alimentos, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y cuero; productos químicos y petroquímicos, y productos metálicos básicos (hierro y acero). Estos cuatro sectores principales mostraron variaciones positivas de diferente magnitud, afectando algunos su participación en el total respecto al inicio del periodo. En particular, destacan por su significativo crecimiento las exportaciones de metales básicos, con una tasa promedio anual del 52%. Este explosivo crecimiento implicó pasar de una posición poco relevante en 2001 al tercer lugar en el ranking de importancia en 2004. En efecto, entre esos años, más que se duplicó su contribución al total de las exportaciones manufactureras (6% y 14% respectivamente). Por su parte, las ventas de textiles, prendas de vestir y cuero, y de productos químicos y petroquímicos, crecieron a una tasa similar que el promedio, mientras que las manufacturas alimenticias evidenciaron un menor dinamismo, perdiendo 3 puntos porcentuales de su contribución al total entre puntas.

El resto de los sectores registraron un bajo crecimiento; en especial, merece destacarse el metalmecánico, cuyas exportaciones mantuvieron los mismos niveles en la variación punta a punta. Este fue uno de los sectores más afectados por la crisis venezolana, dada la elevada participación de este destino en los envíos de estos productos. Sin embargo, en el último año, recuperó parte del terreno perdido al registrar una tasa de variación del 89%.

**Cuadro 2.17**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Colombia**  
 Por sector de actividad - Millones de US\$ y porcentaje

CIU Rev. 2	Actividad	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
31	Elaboración de alimentos, bebidas y tabaco	1.744	1.712	1.806	2.124	7%
32	Elaboración de textiles, confecciones y productos de cuero	1.015	879	1.017	1.346	10%
33	Elaboración de productos de madera y mueble	76	69	89	78	1%
34	Elaboración de papel y sus productos	399	371	398	463	5%
35	Elaboración de productos químicos y refinación de petróleo	2.220	2.203	2.296	3.014	11%
36	Elaboración de productos no metálicos	253	289	295	335	10%
37	Elaboración de hierro y acero	408	519	1.164	1.442	52%
38	Elaboración de productos metálicos, maquinaria, equipo eléctrico y de transporte	916	736	505	957	1%
39	Industria manufacturera ncp	159	179	159	177	4%
	<b>Total</b>	<b>7.368</b>	<b>7.133</b>	<b>7.885</b>	<b>10.157</b>	<b>11%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

A un mayor nivel de desagregación (tres dígitos de la CIU) las cinco ramas principales según datos de 2004 son las siguientes: alimentos; refinación de petróleo; productos químicos; hierro y acero, y productos textiles. En conjunto, estas cinco ramas explicaron poco más de la mitad de las exportaciones manufactureras. En todos los casos, las exportaciones crecieron durante los años analizados pero con diferente intensidad, destacándose en particular los metales básicos y la refinación de petróleo, en gran parte como resultado de la mejora en los precios internacionales. Otros sectores, con menor peso en el total, que mostraron un desempeño significativamente superior al del promedio general fueron los productos cerámicos, los metales no ferrosos, los productos del tabaco y las bebidas.

**Cuadro 2.18**  
**Evolución de las principales exportaciones Manufactureras de Colombia**  
 Por sector de actividad - Millones de US\$ y porcentaje

CIU Rev. 2	Actividad	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
311	Elaboración de alimentos	1.537	1.483	1.565	1.815	6%
353	Refinación de petróleo	440	687	896	1.222	41%
351	Elaboración de productos químicos	540	589	658	855	17%
371	Elaboración de hierro y acero	349	373	520	818	33%
321	Elaboración de productos textiles	484	386	441	640	10%
	Resto	4.019	3.614	3.804	4.807	6%
	<b>Total</b>	<b>7.368</b>	<b>7.133</b>	<b>7.885</b>	<b>10.157</b>	<b>11%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

### **2.3.3 Destinos de las exportaciones manufactureras**

El perfil de destinos de las exportaciones manufactureras colombianas difiere al del total de sus exportaciones. En términos generales, esto se manifiesta principalmente en la mayor importancia de la CAN y el menor peso del NAFTA, especialmente EE.UU. para las manufacturas colombianas.

El mercado de EE.UU. constituye el principal destino de las manufacturas colombianas, con una participación cercana al 30% del total en 2004. Este porcentaje se eleva al 39% cuando se considera el conjunto de las exportaciones del país, poniendo de manifiesto su mayor preferencia por productos colombianos del sector primario y minero. El segundo destino en importancia es la CAN, con una participación del 28%, con Venezuela y Ecuador como los principales socios comerciales dentro del bloque (50% y 32% respectivamente). En este caso, su contribución disminuye 10 puntos porcentuales para el total de los envíos del país dada la alta participación que tienen las manufacturas en las compras de origen colombiano (90%). Otros destinos de relevancia son U.E. y Resto de América, ambos con una contribución al total del 23% en 2004 y con un peso de las manufacturas del 40% en el primer caso y del 70% en el segundo.

Desde una perspectiva dinámica, puede apreciarse que los destinos que más importancia ganaron durante el período considerado son destinos no tradicionales como África y Resto, Asia y Oceanía, Resto de Europa y Resto de América, con tasas de varia-

ción entre el 20% y 30%. En la mayor parte de estos mercados la participación de las manufacturas en las compras totales es elevada. Entre los destinos más tradicionales con elevado crecimiento se destacan México en el NAFTA y Perú en la CAN. Respecto al MERCOSUR, que tiene una reducida contribución al total de las ventas externas de manufacturas, se observa un leve retroceso como consecuencia de la contracción de la actividad económica de Argentina y Brasil, pero comienza a repuntar hacia el final del periodo. También en este destino el peso de las manufacturas es alto.

**Cuadro 2.19**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Colombia**  
Por bloque destino - Millones de US\$ y porcentaje

Bloque	País	2001	2002	2003	2004	Tasa anual de crecimiento
MERCOSUR Ampliado	Argentina	36	13	19	34	-2%
	Brasil	144	92	82	99	-12%
	Chile	165	169	167	215	9%
	Resto	15	7	6	7	-22%
	Subtotal	360	280	274	355	0%
CAN	Ecuador	704	805	707	901	9%
	Venezuela	1.658	1.083	671	1.411	-5%
	Perú	255	305	351	434	19%
	Bolivia	41	37	36	58	12%
	Subtotal	2.658	2.230	1.766	2.804	2%
NAFTA	EE.UU	1.964	1.940	2.627	2.880	14%
	Canadá	66	68	86	93	12%
	México	256	302	350	497	25%
	Subtotal	2.286	2.310	3.064	3.470	15%
Unión Europea		775	746	856	1.043	10%
Resto de América		754	840	1084	1.337	21%
Resto de Europa		99	210	164	193	25%
Asia y Oceanía		287	372	437	628	30%
África y Resto		147	146	240	327	31%
<b>Total</b>		<b>7.368</b>	<b>7.133</b>	<b>7.885</b>	<b>10.157</b>	<b>11%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.

Los únicos casos para los que se registró un incremento en la participación de las manufacturas en el total de las compras son EE.UU., Canadá y Asia y Oceanía. Dichas participaciones pasaron, entre 2001 y 2004, del 37% al 44%, en el caso de EE.UU.; del 46% al 60% en el de Canadá, y del 72% al 78% en el de Asia y Oceanía. Asimismo, se evidencia una composición sectorial de las exportaciones que difiere entre regiones. En este sentido, se observa que en 2004 las principales ventas al NAFTA se concentraron en productos de la refinación de petróleo, alimentos, metales no ferrosos y textiles. Por su parte, a la CAN se destinaron preferentemente productos químicos y material de transporte, mientras que a la Unión Europea y Asia y Oceanía alimentos y hierro y acero, y al Resto de América productos de la refinación de petróleo.

### ***2.3.4 Composición por tamaño de empresa***

El análisis de las exportaciones manufactureras colombianas por tamaño de empresa revela una fuerte concentración en las firmas más grandes, lo que constituye un rasgo estructural que también se manifiesta en los casos de Argentina y Chile. En 2004, este estrato de empresas, que representa el 12% del total de agentes, daba cuenta del 85% del total de las exportaciones manufactureras. Por su parte las PYMES, que constituyen casi la mitad de las empresas exportadoras, sólo efectuaron el 11% de los despachos y los Microexportadores apenas el 1%, siendo alrededor del 40% del total de agentes. Las restantes empresas, que incluyen filiales de transnacionales, comercializadoras y distribuidoras, explicaban el 3% restante. Esta significativa concentración de las exportaciones se refleja en los montos promedio exportados que en el caso de las Grandes empresas fue, en ese año, 53 veces mayor al que registraron las PYMES, diferencia que se acentúa significativamente cuando la comparación se efectúa con el subestrato Pequeña y más aún con el Micro.

En el periodo analizado las exportaciones de las Grandes empresas registraron una tasa de crecimiento del 12% promedio anual, mientras que la cantidad de firmas se expandió al 1% aumentando, en consecuencia, el monto promedio por empresa. Por su parte, el estrato PYME registró un menor dinamismo, con una tasa de crecimiento de sus exportaciones del 4% promedio anual y del número de agentes del 7%, manteniendo sin grandes cambios la escala del negocio exportador. Sin embargo, al interior del estrato se verifican marcados contrastes. Mientras las Medianas empresas mostraron un comportamiento similar al de las Grandes tanto en relación al monto exportado como al número de firmas (13% y 1% respectivamente), las Pequeñas empresas evidenciaron un comportamiento negativo: las exportaciones cayeron a una tasa del 5% promedio anual y el número de firmas al 7%. Finalmente, las Microempresas aumentaron significativamente en cantidad pero sin un correlato equivalente en los valores exportados, que cayeron a una tasa del 7%. Como resultado del comportamiento de los

distintos estratos de tamaño antes comentado se profundizó, durante el periodo, el grado de concentración de las exportaciones en los agentes de mayor tamaño relativo.

**Cuadro 2.20**  
**Evolución de las Exportaciones Manufactureras de Colombia**  
Por grupo de empresas exportadoras

Tamaño		PYME			Total PYME	Micro	Resto	Total
		Grande	Mediana	Pequeña				
2001	Mill. US\$	6.252	349	419	768	61	286	7.368
	Firmas	983	862	3.078	3940	2.294	338	7.555
	Mill. US\$ x Firma	6,360	0,405	0,136	0,195	0,027	0,846	---
2002	Mill. US\$	6.105	307	342	649	59	320	7.133
	Firmas	998	909	3.177	4086	2.623	339	8.046
	Mill. US\$ x Firma	6,117	0,338	0,108	0,159	0,022	0,944	---
2003	Mill. US\$	6.777	352	363	715	58	335	7.885
	Firmas	1016	943	3.264	4207	2.961	328	8.512
	Mill. US\$ x Firma	6,670	0,373	0,111	0,170	0,020	1,021	---
2004	Mill. US\$	8.818	502	355	857	79	404	10.157
	Firmas	1026	896	3.404	4300	3.659	277	9.262
	Mill. US\$ x Firma	8,595	0,560	0,104	0,199	0,022	1,458	---
Tasa anual de crecimiento	Mill. US\$	12%	13%	-5%	4%	9%	12%	11%
	Firmas	1%	1%	3%	3%	17%	-6%	7%
	Mill. US\$ x Firma	11%	11%	-8%	7%	-7%	20%	---

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.

La movilidad de las empresas exportadoras colombianas<sup>20</sup> y el tamaño de firma están inversamente asociados. Mientras las empresas de mayor tamaño mostraron una mayor continuidad exportadora, las empresas más pequeñas se caracterizaron por tener mayor participación entre las entrantes y las salientes, superando esta última categoría a la primera (cuadro 2.21a).

20 El indicador de movilidad se aplicó de igual forma que en los dos casos anteriores. De la misma manera, se consideraron los mismos nueve años para el análisis (1996-2004).

En promedio, del total de firmas que registraron exportaciones entre 1996 y 2004, un 30% sólo realizó ventas externas entre 1996 y 1998, por lo que resultaron ser empresas salientes del negocio exportador. Esta proporción duplica a la de firmas entrantes. Por su parte, las empresas que exportaron regularmente durante el periodo considerado (constantes) representaron el 30% del total, mientras que el resto (26%) correspondió a firmas de presencia oscilante.

**Cuadro 2.21a**  
**Movilidad de las empresas colombianas exportadoras de manufacturas**  
En porcentaje de firmas

<b>Tamaño</b>	<b>Entrante</b>	<b>Saliente</b>	<b>Oscilante</b>	<b>Constante</b>	<b>Total</b>
1.- Grande	4	8	15	73	100
2.- Mediana	7	12	23	58	100
3.- Pequeñas	13	35	29	23	100
4.- Micro	24	38	27	11	100
5.- Resto	7	12	30	51	100
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

Nuevamente, como se observó en los casos de Argentina y Chile, fueron las exportadoras estables las que realizaron el mayor aporte al monto transado, aunque en los casos de las micro y pequeñas empresas se aprecia que un porcentaje importante del negocio fue realizado por firmas que tienen una actividad oscilante (cuadro 2.21b).

**Cuadro 2.21b**  
**Movilidad de las empresas colombianas exportadoras de manufacturas**  
En porcentaje de firmas

<b>Tamaño</b>	<b>Entrante</b>	<b>Saliente</b>	<b>Oscilante</b>	<b>Constante</b>	<b>Total</b>
1.- Grande	1.2	2.5	4.0	92.3	100
2.- Mediana	5.7	14.6	16.6	63.1	100
3.- Pequeñas	6.6	13.0	40.5	39.9	100
4.- Micro	10.5	12.0	39.4	38.1	100
5.- Resto	0.0	2.1	21.1	76.8	100
<b>Total</b>	<b>2.0</b>	<b>3.7</b>	<b>7.4</b>	<b>86.9</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

### **2.3.5 Dinámica exportadora de las PYMES colombianas<sup>21</sup>**

Como se comentó anteriormente las PYMES exportadoras colombianas incrementaron sus ventas externas (3% anual acumulativo) a lo largo del período a una tasa inferior al promedio (8%), por lo que perdieron peso en su participación relativa. También, se verificó al interior del estrato, un marcado contraste entre las Medianas y las Pequeñas empresas. Las primeras registraron un dinamismo similar al de las Grandes, mientras que las segundas mostraron un magro desempeño perdiendo peso en el total del estrato. Este desempeño de las PYMES se explica principalmente por la situación de un grupo reducido de sectores, los que concentran la mayor parte de sus exportaciones que, según datos de 2004, son los siguientes: textiles, prendas de vestir y cuero (38%); productos metálicos, maquinaria, equipo eléctrico y de transporte (18%); productos químicos y refinación de petróleo (12%), y alimentos, bebidas y tabaco (8%). Al interior de estos sectores destacan especialmente los textiles, prendas de vestir y cuero, productos metálicos y maquinaria no eléctrica, productos químicos y plásticos. Este conjunto de ramas daba cuenta en ese año alrededor del 65% de sus despachos. En el periodo considerado se observa que las exportaciones PYMES del complejo metalmeccánico, productos químicos y de caucho, y los textiles registraron caídas o bien un estancamiento en sus valores exportados. En general se trata de actividades exportadoras donde la pequeña empresa tiene importante presencia.

También, en el caso de Colombia se verifica que las ramas donde las PYMES explican una elevada proporción de los envíos tienen una reducida participación en el total de las exportaciones manufactureras chilenas y, por el contrario, aquellas en las que concentran la mayor parte de sus envíos tienen una reducida presencia. Entre los primeros pueden mencionarse cuero y calzado; madera y muebles, y otras industrias manufactureras, todos ellos con participaciones PYMES entre el 30% y 55%. La contribución de las exportaciones de estas manufacturas en el total fue a penas del 3% en 2004. Estos resultados sugieren, como en Argentina y Chile, que el estrato PYME tiene un perfil de inserción externa que tiende a diferir al de las grandes empresas que realizan la mayor parte de las exportaciones. El índice de similitud de las estructuras sectoriales de las Grandes y PYMES muestra un valor elevado indicando una asociación entre el tipo de producto exportado y el tamaño de la firma.

En relación con la estructura de los destinos de las exportaciones, si bien es similar para las PYMES y Grandes empresas, se observa que las primeras tienen menor presencia en mercados fuera del continente, entre ellas la Unión Europea, Resto de Europa y Asia y Oceanía. En la región, la mayor presencia se registra en la CAN y el NAFTA<sup>22</sup>.

---

21 Más detalle sobre composición sectorial y destinos de las exportaciones PYMES colombianas se halla en el apartado final del capítulo.

22 El índice de similitud de dichas estructuras de destino de las exportaciones es muy reducido (0,09).

### **2.3.6 Contenido tecnológico de las exportaciones<sup>23</sup>**

El análisis de las exportaciones manufactureras según contenido tecnológico muestra que se componen mayoritariamente de productos de Baja y Media Baja tecnología (42% y 34% respectivamente), mientras que los calificados como de Media Alta y Alta tecnología son menos relevantes (21% y 4% respectivamente). Entre los primeros (Baja tecnología), predominan las manufacturas de alimentos, bebidas y tabaco (55%), y los textiles, prendas de vestir y cuero (31%). Entre los segundos (Media Baja tecnología) sobresalen los productos de la refinación de petróleo (33%) y los metales ferrosos (19%). Por su parte, los envíos de productos de Media Alta tecnología se componen principalmente de químicos (59%), mientras que los de Alta tecnología de drogas y medicamentos (69%).

Cuando se analizan las exportaciones por tamaño de empresa se aprecia que, tanto para las Grandes como para las PYMES, los envíos se concentran, en primer término, en productos de Baja tecnología y, en segundo lugar, en los de Media Baja tecnología. Entre las firmas Grandes destacan los envíos de la refinación del petróleo (37%) y metales ferrosos (21%), y entre las PYMES prevalecen los productos de metal, otras manufacturas, productos de caucho y plástico y metales no ferrosos.

A lo largo del periodo estudiado las exportaciones de productos de Media Baja tecnología fueron las de mayor dinamismo, registrando una tasa de incremento del 95% entre 2001 y 2004. Este aumento superó tanto al registrado por el sector manufacturero en su conjunto como al del total de las exportaciones del país (34% y 38% respectivamente). Le siguen, en orden de importancia, con incrementos positivos pero menores a los comentados, los productos de Baja tecnología (24%) y Media Alta tecnología (7%). Por el contrario, los despachos de productos de Alta tecnología decrecieron un 3%. Esta tendencia general también se verifica entre los distintos tamaño de firmas. En las Grandes, el mejor desempeño durante el período correspondió a las que exportan manufacturas de Media Baja tecnología, con un incremento del 101%. Una situación similar se observó en el estrato PYME, pero con un aumento menor al señalado para el caso de las Grandes (53%). Por su parte, los envíos de productos de mayor contenido tecnológico (Medio Alto y Alto) de las Grandes empresas casi no variaron entre puntas, mientras que decrecieron de manera importante en el caso de las PYMES.

En suma, la mayor parte de las exportaciones manufactureras colombianas durante el periodo analizado se componen de productos de bajo contenido tecnológico. En este contexto, los alimentos, bebidas y tabaco y los productos de la refinación del petróleo predominaron entre las Grandes, mientras que las de menor porte se concen-

---

23 Ver cuadros A2.5 y A2.6 del Anexo Estadístico al capítulo 2.

traron en textiles, prendas de vestir y cuero; otras manufacturas; metales no ferrosos y productos de metal, y caucho y plástico. Reforzando este tipo de estructura comercial, se verifica una intensificación de las tendencias de especialización hacia la exportación de productos de Media Baja y Baja tecnología, que es más pronunciada en el estrado PYME.

## 2.4 Resumen comparado

### 2.4.1 Magnitud, composición y evolución

Desde una perspectiva comparada, los resultados y buena parte de las diferencias encontradas están relacionados a razones propias del ciclo macroeconómico, de la estructura productiva y del patrón de especialización internacional de los tres países, por lo que los mismos deben ser relativizados tomando en consideración estas particularidades. Las economías de los tres países estudiados tienen distinto tamaño relativo y presentan divergencias en cuanto a las propensiones a exportar y al grado de apertura de sus economías (cuadro 2.22). En términos esquemáticos, puede considerarse que la propensión más alta a exportar corresponde a Chile con un coeficiente del 36%, seguido por Argentina (25%) y en último lugar Colombia (21%)<sup>24</sup>. El índice de apertura también coloca a Chile como el país más expuesto al comercio internacional, con un valor del 70%, seguido por Colombia (44%) y Argentina (39%)<sup>25</sup>.

**Cuadro 2.22**  
**Coeficientes de exportación, índice de apertura y GDP de Argentina, Chile y Colombia**  
2003 – En porcentaje

País	Argentina	Chile	Colombia
GDP (2004, precios constantes 1990, en mill. US\$)	215.961	69.087	72.395
Coeficiente de exportación	25	36	21
Índice de apertura	39	70	44

*Fuente elaboración propia sobre datos CEPAL.*

La evolución de las exportaciones totales en el periodo analizado coloca a Chile como el país más dinámico de los tres. La tasa de crecimiento anual acumulativa de sus

<sup>24</sup> La propensión a exportar se define como el cociente entre el total exportado y el PBI.

<sup>25</sup> El índice de apertura se define como la suma de las importaciones y exportaciones sobre el total producido.

ventas externas duplicó las de Colombia y Argentina. En efecto, mientras que en Chile las exportaciones crecieron al 15% promedio anual, en Argentina lo hicieron al 7% y en Colombia al 8%.

**Cuadro 2.23**  
**Composición y evolución de las exportaciones totales de Argentina, Chile y Colombia, 2004**

Millones de US\$ y porcentaje

Agrupamiento	Composición En porcentaje y millones de dólares			Evolución Tasa anual promedio de crecimiento (2001-2004)		
	Argentina	Chile	Colombia	Argentina	Chile	Colombia
Agricultura, caza, pesca y silvicultura	24	6	8	11%	10%	7%
Minería y actividades extractives	7	54	29	-5%	29%	8%
Industria manufacturera	69	39	62	10%	13%	11%
Demás bienes NCP	0	1	1	-	18%	73%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>9%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>
<b>Total en mill. US\$</b>	<b>34.550</b>	<b>30.641</b>	<b>16.483</b>			

*Fuente: Elaboración propia en base en datos del INDEC y CERA (Argentina), PROChile (Chile) y DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).*

En este marco, se observan diferencias en la composición de las exportaciones totales a nivel de grandes agregados. Hacia 2004, Argentina destacaba por el mayor peso relativo de la industria manufacturera (69%) y por una importancia significativa de las actividades primarias (24%). Las exportaciones en estos rubros crecieron a un ritmo superior al del promedio durante los años estudiados, lo que tendería a afianzar este rasgo de su perfil de especialización. En el caso de Colombia también es la industria manufacturera la de mayor importancia (62%), seguida por la minería y actividades extractivas (29%) que tuvieron una tasa de crecimiento menor al total. Las exportaciones de este rubro sobresalen especialmente en Chile (54%), alcanzando la industria manufacturera una participación relativamente menor a la registrada en los otros dos países (39%). En este caso, las exportaciones mineras, explicadas especialmente por el cobre, fueron el rubro de mayor dinamismo, lo que pondría de manifiesto una tendencia a la profundización de este perfil de especialización.

### 2.4.2 Composición y evolución de las exportaciones manufactureras por estrato de firma

Las exportaciones manufactureras realizadas por las PYMES explican una proporción reducida de las exportaciones totales del sector de los tres países considerados. De acuerdo a la información presentada en el cuadro 2.24 con datos del 2004, se destaca el caso de Chile, cuya participación relativa alcanza al 13% y supera al registrado en Argentina (11%) y Colombia (8%). Sin embargo, este grupo de exportadores representa una elevada proporción de las firmas que participan en el comercio exterior: 33% en Argentina, 46% en Colombia y 52% en Chile. Como contrapartida, en los tres países existe una elevada concentración de las exportaciones manufactureras en un número reducido de grandes empresas que se manifiesta en una escala de negocio exportador significativamente mayor: entre 16 y 53 veces según el país. Cabe mencionar que las diferencias comentadas entre los países deben ser relativizadas debido a que los universos empresariales definidos en cada uno de ellos no son totalmente homogéneos y, por tanto, no son estrictamente comparables<sup>26</sup>.

**Cuadro 2.24**  
**Estructura de las exportaciones manufactureras de Argentina, Chile y Colombia por tamaño de empresa**  
2004. En porcentaje y Millones de US\$

País de origen		PYME			Total PYME	Micro	Resto <sup>1</sup>	Total	
		Grande	Mediana	Pequeña					
Argentina	% total exportado	88	7	4	11	0	1	100	23.928
	% total de firmas	5	5	28	33	60	2	100	12.544
Chile	% total exportado	76	8	5	13	0	10	100	11.977
	% total de firmas	17	14	38	52	21	10	100	3.994
Colombia	% total exportado	87	5	3	8	1	4	100	10.157
	% total de firmas	11	10	36	46	40	3	100	9.262

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA (Argentina), PROChile (Chile) y DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).*

1 Incluye comercializadoras, distribuidoras y otras firmas.

<sup>26</sup> Así, por ejemplo, en el caso de Chile la estratificación de tamaño adoptada incluye en la categoría PYME al segmento menor de la clasificación de Grandes empresas. Además, en los distintos países los criterios para definir el tamaño no son homogéneos pero están en relación con el contexto y marco institucional local.

A lo largo del periodo analizado, en Argentina y Colombia las exportaciones de las PYMES registraron un menor dinamismo relativo, en particular las más pequeñas que, en el caso de Colombia evidencian una tasa de variación negativa de las exportaciones. Como consecuencia de este comportamiento, el estrato PYME de ambos países pierde participación en el total de las ventas externas (alrededor de 2 puntos porcentuales entre puntas). Por el contrario, las PYMES manufactureras chilenas incrementaron sus exportaciones a lo largo del periodo manteniendo su participación en el total.

**Cuadro 2.25**  
**Tasas de crecimiento de las exportaciones manufactureras por tamaño de empresa en Argentina, Chile y Colombia, 2004-2001**  
 En tasa promedio anual de variación

Tamaño		PYME			Total PYME	Micro	Resto <sup>1</sup>	Total
		Grande	Mediana	Pequeña				
Argentina	%	11%	8%	4%	6%	9%	13%	10%
Chile	%	13%	12%	15%	13%	7%	9%	13%
Colombia	%	12%	13%	-5%	4%	9%	12%	11%

*Fuente: Elaboración propia con base en datos del INDEC y CERA (Argentina), PROChile (Chile) y DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).*

*1 Incluye comercializadoras, distribuidoras y otras firmas.*

El análisis sobre la movilidad de las PYMES en la actividad exportadora para el período 1996-2004 muestra, en los tres casos, una menor regularidad respecto a las grandes empresas exportadoras, poniendo de manifiesto una relación inversa entre movilidad y tamaño. Asimismo, se verifica que las PYMES con presencia constante explican, en los tres países, la mayor parte de las ventas externas realizadas durante el periodo, sugiriendo que la trayectoria exportadora facilita la acumulación de conocimiento y, por tanto, la autosostenibilidad en el negocio. Por otra parte, en términos comparativos también se observa que de los tres países, las PYMES chilenas presentan más regularidad en los mercados externos, lo que está asociado, en parte, a su mayor estabilidad macroeconómica e institucional.

En síntesis, las PYMES chilenas no sólo tienen una participación relativa más elevada, sino que también registraron un mayor dinamismo relativo en el marco de una mayor estabilidad en la actividad exportadora. Este comportamiento diferencial estaría explicado, como se detalla en el capítulo 1, por una más temprana consideración de la inserción externa como objetivo específico de política, pero también por razones más vinculadas al ciclo macroeconómico y al patrón de especialización internacional.

### 2.4.3 Distribución sectorial y de destinos de las exportaciones manufactureras

La estructura sectorial de las exportaciones PYMES de los tres países presenta un importante grado de concentración en torno a cuatro rubros productivos: 88% en Argentina, 91% en Chile y 76% en Colombia según datos de 2004. Sin embargo, merece destacarse que en Chile la primera actividad explica, por sí sola, el 60% de las exportaciones manufactureras de las PYMES (cuadro 2.26). Con participaciones marcadamente diferenciales, coinciden tres de los cuatro sectores de exportación más importantes de este segmento empresarial: alimentos, bebidas y tabaco; productos químicos y refinación de petróleo, y productos del complejo metalmeccánico. En este marco, las similitudes y diferencias en la oferta exportada de las PYMES, en término del peso de los sectores y del grado de diversificación, están relacionadas con el perfil de especialización productiva de los respectivos países.

**Cuadro 2.26**  
**Estructura sectorial de las exportaciones manufactureras PYME de Argentina, Chile y Colombia**  
 Por sector de actividad - Millones de US\$ y porcentaje- 2004

CIU REV. 2	Actividad	Argentina		Chile		Colombia	
		valor	%	valor	%	valor	%
31	Elaboración de alimentos, bebidas y tabaco	848	33	966	60	75	9
32	Elaboración de productos textiles, confecciones y cuero	210	8	42	3	324	38
33	Elaboración de productos de madera y mueble	109	4	223	14	31	3
34	Elaboración de papel y sus productos	86	3	29	2	49	6
35	Elaboración de productos químicos y refinación de petróleo	482	19	150	9	104	12
36	Elaboración de productos no metálicos	33	1	15	1	15	2
37	Elaboración de hierro y acero	61	3	40	3	58	7
38	Elaboración de productos metálicos, maquinaria, equipo eléctrico y de transporte	714	28	132	8	150	17
39	Industria manufacturera ncp	25	1	4	0	51	6
	<b>Total</b>	<b>2568</b>	<b>100</b>	<b>1605</b>	<b>100</b>	<b>857</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en datos del INDEC y CERA (Argentina), PROChile (Chile) y DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).*

A un mayor nivel de desagregación se aprecia en el caso de Chile que más de la mitad de las exportaciones se concentra en alimentos, especialmente en torno a dos tipos de productos: pescados y mariscos y vinos. El caso de Colombia se diferencia por la preponderancia de productos más elaborados, con fuerte peso de aquellos correspondientes a distintas manufacturas de cuero, prendas de vestir y calzado (40% del total del estrato). El caso de Argentina, se distingue del resto por una mayor diversificación entre los diferentes productos exportados, con importante presencia de los alimentos, bebidas, productos químicos, productos metálicos y maquinaria no eléctrica. De los tres países, Chile confirma la mayor concentración sectorial que se verifica también en todos los tamaños de exportadores considerados (Grande, Mediana, Pequeña y Micro).

A pesar de la importante concentración sectorial de las exportaciones PYMES comentada, un aspecto relevante que aparece en los tres países es que su perfil de inserción externa difiere al de las grandes empresas exportadoras<sup>27</sup>. En forma estilizada, en el estrato PYME la oferta se presenta menos concentrada, con mayor relevancia de los sectores intensivos en trabajo (calificado y no calificado), productos diferenciados y sujetos a economías de gama con mayores encadenamientos con proveedores de bienes y servicios nacionales. Por su parte, en las Grandes empresas, si bien coinciden algunos sectores, aparecen como relevantes los intensivos en capital, escala y recursos naturales<sup>28</sup>.

---

27 El índice de similitud de estructuras sectoriales de exportación entre PYMES y Grandes es elevado: entre 0.35 y 0.50 según el país.

28 A un mayor nivel de apertura del estrato PYME (Mediano y Pequeño) se verifica, en los tres países, que el nivel de concentración sectorial de las ventas externas está relacionado con el tamaño de las firmas, así como también el tipo de producto en los que se especializan las firmas exportadoras. Según datos de 2004, en Argentina los primeros cinco rubros representaron el 77% de las exportaciones manufactureras de las empresas grandes, el 61% de las medianas, el 51% de las pequeñas y el 44% de las micro. En Chile estos porcentajes fueron, respectivamente, 80%, 79%, 79% y 67%, y en Colombia 58%, 53%, 54% y 51%. Estos resultados también muestran que en Chile se registró la mayor concentración sectorial de las exportaciones manufactureras en todos los tamaños de exportadores (ver cuadro del anexo al capítulo).

**Cuadro 2.27**

**Concentración sectorial de las exportaciones manufactureras de Argentina, Chile y Colombia por tamaño de firma**

Cinco principales sectores CIU a tres dígitos y porcentaje sobre el total por estrato

	<b>Grande</b>		<b>PYME</b>		<b>Micro</b>	
<b>Argentina</b>	311 Elaboración de alimentos	43	311 Elaboración de alimentos	27	382 Fabricación de maquinarias no eléctricas	17
	351 Elaboración de productos químicos	11	382 Fabricación de maquinarias no eléctricas	12	381 Elaboración de productos metálicos	9
	353 Refinación de petróleo	9	352 Elaboración de productos químicos ncp	7	383 Fabricación de maquinarias eléctricas	6
	384 Fabricación de equipos de transporte	9	352 Elaboración de productos químicos	6	356 Elaboración de productos de plástico	6
	371 Elaboración de hierro y acero	5	384 Fabricación de productos metálicos	5	321 Elaboración de productos textiles	6
	<b>Primeros cinco</b>	<b>77</b>	<b>Primeros cinco</b>	<b>57</b>	<b>Primeros cinco</b>	<b>44</b>
<b>Chile</b>	311 Elaboración de alimentos	32	311 Elaboración de alimentos	46	311 Elaboración de alimentos	26
	341 Elaboración de papel y sus productos	17	331 Elaboración de bebidas	14	313 Elaboración de bebidas	22
	331 Elaboración de productos de madera	15	313 Elaboración de productos de madera	12	382 Fabricación de maquinarias no eléctricas	9
	353 Refinación de petróleo	9	351 Elaboración de productos químicos	3	383 Fabricación de maquinarias eléctricas	6
	313 Elaboración de bebidas	7	356 Elaboración de productos plásticos	3	331 Elaboración de productos de madera	4
	<b>Primeros cinco</b>	<b>80</b>	<b>Primeros cinco</b>	<b>78</b>	<b>Primeros cinco</b>	<b>67</b>
<b>Colombia</b>	311 Elaboración de alimentos	20	322 Elaboración de prendas de vestir	14	321 Elaboración de productos textiles	17
	353 Refinación de petróleo	14	321 Elaboración de productos de cuero	9	322 Elaboración de prendas de vestir	13
	351 Elaboración de productos químicos	9	311 Elaboración de alimentos	8	390 Industria manufacturera ncp	10
	371 Elaboración de hierro y acero	9	311 Elaboración de alimentos	9	382 Fabricación de maquinarias no eléctricas	7
	372 Elaboración de productos de metales no ferrosos	6	323 Elaboración de productos metálicos	8	356 Elaboración de productos de plástico	5
	<b>Primeros cinco</b>	<b>58</b>	<b>Primeros cinco</b>	<b>48</b>	<b>Primeros cinco</b>	<b>52</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INDEC y CERA (Argentina), PROChile (Chile) y DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).

En cuanto a destino de las exportaciones manufactureras de las PYMES se verifica que la distribución sectorial comentada está asociada, además, a la distribución de las exportaciones por mercados de destino. Si bien los principales bloques comerciales hacia donde se dirigen los despachos coinciden entre las PYME y las Grandes empresas, se observan algunas diferencias en términos de los indicadores de especialización regional. En Argentina, los valores mayores a la unidad del indicador -que reflejan especialización- se concentran, principalmente, en torno a países y regiones del continente americano (los países del MERCOSUR y la CAN y Canadá en el NAFTA). En Chile, los valores mayores a la unidad se presentan en los países del MERCOSUR, el NAFTA (especialmente Canadá y México), UE y Resto de Europa. En lo que respecta a las exportaciones de las PYMES colombianas, se vislumbra una especialización de las exportaciones en los casos de la CAN (Venezuela), Resto de América y NAFTA (México). De esta comparación surge que Chile es el país con mayor especialización por destinos en donde se evidencia una presencia mayor de mercados más complejos.

**Cuadro 2.28**  
**Indicador de especialización regional para productos manufacturados de las PYMES en 2004**

En millones de dólares y valor del indicador

Bloque	País	Exportaciones PYMES argentinas		Exportaciones PYMES chilenas		Exportaciones PYMES colombianas	
		Valor	Indicador	Valor	Indicador	Valor	Indicador
			Especialización		Especialización		Especialización
MERCOSUR Ampliado	Brasil	516	1,1	51	1,3	3	0,4
	Argentina	-	-	56	1,1	2	0,9
	Chile	302	1,6	-	-	13	0,7
	Resto	193	2,1	16	1,5	1	2,0
	Subtotal	1.010	1,4	123	1,3	19	0,7
CAN	Colombia	37	1,8	27	0,8	-	-
	Ecuador	22	1,1	26	0,7	84	1,1
	Venezuela	53	1,3	28	0,8	152	1,3
	Perú	55	1,6	71	1,3	21	0,5
	Bolivia	49	1,8	21	1,5	3	0,6
	Subtotal	216	1,5	174	1,0	260	1,1
NAFTA	EE.UU	314	1,1	367	1,1	246	1,0
	Canadá	29	2,1	31	1,3	4	0,5
	México	105	1,0	116	1,2	56	1,4
	Subtotal	448	1,1	513	1,1	307	1,1
Unión Europea		423	0,9	417	1,6	72	0,8
Resto de América		116	1,5	60	0,7	146	1,3
Resto de Europa		90	1,2	32	1,8	4	0,2
Asia y Oceanía		172	0,4	253	0,6	25	0,4
África y Resto		94	0,5	29	0,4	24	0,8
<b>Total</b>		<b>2.568</b>		<b>1.601</b>		<b>857</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA (Argentina), PROChile (Chile) y DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).

#### **2.4.4 Contenido tecnológico**

El análisis comparado muestra para los tres países que la mayor parte de las exportaciones manufactureras realizadas por las PYMES durante el periodo se concentró en productos de Baja y Media Baja intensidad tecnológica. La proporción más alta correspondió a Chile con el 85% del total de las exportaciones del estrato, seguido por Colombia (76%) y en último lugar Argentina (73%). Por el contrario, los resultados referidos a los productos de Alta tecnología ubican en primer lugar a las PYMES colombianas (4%) y, con un nivel algo menor, a las argentinas (3%), mientras que en Chile apenas representaron el 1% del total. Por su parte, los productos de Media Alta tecnología alcanzaron mayor presencia en las exportaciones PYMES argentinas (24%), seguidas por las de Colombia (21%) y con marcada distancia por las de Chile (14%). Estos resultados estarían indicando que el perfil de especialización de las PYMES exportadoras chilenas es de menor contenido tecnológico cuando se compara con el resto de los países. Esto se refuerza al considerar sólo los productos de Baja tecnología que en este país explicaron la mayoría de los productos manufactureros exportados por el estrato (69%), mientras que en Colombia alcanzaron el 42% y en Argentina el 51%.

Para diferenciar patrones de especialización exportadora de acuerdo al contenido tecnológico entre los distintos segmentos de firmas (Grandes, Medianas, Pequeñas, Micro y Resto) y permitir su comparación entre los distintos países, se estimó el indicador de especialización tecnológica relativa (IETR)<sup>29</sup>. Los valores mayores a la unidad significan una especialización con mayor contenido tecnológico, mientras que los valores menores a la unidad implican una desespecialización relativa.

Los resultados de la aplicación del IETR para el caso de Argentina muestran que las firmas de menor porte fueron las que presentaron una especialización relativa mayor en aquellos segmentos de contenido tecnológico más elevado. En efecto, entre las firmas Grandes, el indicador muestra valores superiores a la unidad en los productos de Media Baja y Baja tecnología, mientras que en las PYMES, los valores del IETR por encima de la unidad se encuentran, en todos los casos, en los productos de Alta y Media Alta tecnología. En principio, esta observación permitiría suponer que existe una relación inversa entre el tamaño de las firmas y el contenido tecnológico de los bienes exportados.

En el caso chileno la relación no es tan directa. Por un lado, de igual forma que en Argentina, el comportamiento de las empresas Grandes muestra una mayor especialización relativa en productos de Media Baja y Baja tecnología. Por el otro, en el caso

---

<sup>29</sup> Para más detalle sobre la construcción del indicador, ver el punto 6 del Anexo metodológico.

de las PYMES, se observa una especialización relativa en las categorías extremas de la taxonomía utilizada, esto es, en los productos de Alta y Baja tecnología.

**Cuadro 2.29**  
**Indicador de Especialización Tecnológica Relativa**  
Período 2001-2004

Tamaño de Firma		Intensidad de I+D	Argentina	Chile	Colombia
Grande		Alta	0.86	0.87	0.87
		Media Alta	0.94	0.65	1.02
		Media Baja	1.04	1.03	1.02
		Baja	1.02	1.07	0.99
PYME	Mediana	Alta	1.75	1.34	1.06
		Media Alta	1.28	0.62	0.60
		Media Baja	0.63	0.73	0.82
		Baja	0.98	1.13	1.34
	Pequeña	Alta	2.27	2.38	1.69
		Media Alta	1.44	0.71	0.97
		Media Baja	0.73	0.68	0.82
		Baja	0.83	1.11	1.09
	Total PYME	Alta	1.97	1.88	1.45
		Media Alta	1.34	0.65	0.83
		Media Baja	0.67	0.71	0.82
		Baja	0.94	1.12	1.23
Micro		Alta	1.94	6.81	1.14
		Media Alta	1.56	1.65	0.86
		Media Baja	1.00	0.95	0.81
		Baja	0.69	0.77	1.21
Resto		Alta	2.06	0.88	2.74
		Media Alta	2.20	3.84	1.07
		Media Baja	0.95	1.18	1.06
		Baja	0.40	0.38	0.75

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA (Argentina), PROChile (Chile) y DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).

Por su parte, el caso colombiano presenta una estructura de especialización similar a la chilena para el caso de las PYMES, mientras que, al observar los valores del IETR para las firmas grandes, se verifica una mayor especialización relativa en los productos de contenido tecnológico intermedio (Media Alta y Media Baja tecnología).

En síntesis, los tres países presentan una especialización comercial muy sesgada hacia la exportación de productos con bajo contenido tecnológico, situación que es más marcada en el caso chileno.

Una especialización productiva y comercial en este tipo particular de productos no es negativa per se, sino a partir de los menores efectos dinamizadores que ejerce sobre el resto de la economía, dadas las escasas demandas de I+D, de capacidades tecnológicas y organizacionales y de esfuerzos innovativos que se requieren para su elaboración. A su vez, por tratarse de productos pertenecientes a industrias tradicionales o maduras, se caracterizan, en general, por una menor elasticidad ingreso de la demanda –mercados saturados o estancados a nivel mundial-, y formas de competencia más centradas en precios que en atributos diferenciales de los productos, lo que lleva a que tanto el menor nivel relativo de los salarios como la dotación (en cantidad y calidad) de los recursos naturales se transformen en un factor de competitividad. Debido a este conjunto de características, se trata de productos con menor valor incorporado, lo que conduce al tradicional problema del deterioro secular –aunque quizás no coyuntural- de los términos de intercambio. Otro rasgo preocupante es la tendencia, verificada en los tres países, hacia la profundización del patrón de especialización antes descrito, en un contexto en el que los productos que han mostrado, a lo largo del período, un mejor desempeño exportador, fueron los de Baja y Media Baja tecnología.

## *Capítulo 3*

# **Éxito exportador de las PYMES**

### ***Introducción***

En el capítulo anterior se discutió sobre la evolución diferencial de las exportaciones totales y de la industria manufacturera en particular de los tres países durante el periodo 2001-2004 resaltando que, desde una perspectiva comparada, los resultados y buena parte de las diferencias encontradas están relacionados a razones propias del ciclo macroeconómico, de la estructura productiva y del patrón de especialización internacional de los países. Se presenta la diferente composición de las exportaciones a nivel de grandes agregados, con un peso mayoritario de la industria manufacturera en Argentina y Colombia y de la minería en Chile, y se destaca el mayor dinamismo relativo de las exportaciones chilenas entre 2001 y 2004.

En este marco, se caracteriza a las exportaciones manufactureras PYMES de los tres países poniendo de manifiesto que estos agentes explican una proporción reducida de las exportaciones totales en 2004 (13% en Chile, 11% en Argentina y 8% en Colombia). Sin embargo, también se señala que este estrato de exportadores representa una elevada proporción de las firmas que participan en el comercio exterior en ese año (33% en Argentina, 46% en Colombia y 52% en Chile). Como contrapartida, en los tres países se verifica una elevada concentración de las exportaciones industriales en un número reducido de grandes empresas, que tendió a profundizarse en relación al inicio del periodo, en especial en Argentina y Chile. Esto se manifiesta en una escala de negocio exportador de las grandes empresas exportadoras significativamente mayor al de las PYMES (entre 16 y 53 veces según país en 2004).

Como era de esperar, el análisis realizado pone de manifiesto que la oferta exportada por las PYMES argentinas, chilenas y colombianas presentan similitudes y diferencias en términos del peso de los sectores y del grado de diversificación de la oferta, lo que en parte está relacionado con el perfil de especialización productiva de los respectivos países. En el caso de Chile, más de la mitad de las exportaciones se concentra en alimentos. El caso de Colombia se diferencia por la preponderancia de productos más elaborados, con fuerte peso de aquellos correspondientes a distintas manufacturas de cuero y prendas de vestir. El caso de Argentina, se distingue del

resto por una mayor diversificación entre los diferentes productos exportados, con una importante presencia de los alimentos, productos químicos y del sector metal-mecánico.

Sin embargo, desde la perspectiva del contenido tecnológico de los productos exportados, los resultados indican que las PYMES de los tres países presentan una especialización comercial muy sesgada hacia la exportación de productos con bajo contenido tecnológico, situación que es más marcada en el caso chileno. En este sentido, se resalta en el capítulo anterior que una especialización productiva y comercial en este tipo particular de productos no es negativa per se, sino a partir de los menores efectos dinamizadores que ejerce sobre el resto de la economía, dadas las escasas demandas de I+D, de capacidades tecnológicas y organizacionales y de esfuerzos innovativos que se requieren para su elaboración.

Finalmente, otra característica común de las PYMES exportadoras de los tres países que se destaca en el capítulo 2 es que la distribución de sus exportaciones según los principales bloques comerciales tiende a ser similar a la del total del país, es decir, al de las grandes empresas que explican el grueso de los despachos, poniendo de manifiesto que las firmas exportadoras de menor tamaño de los tres países no sólo exportan a mercados cercanos y de fácil acceso.

Este capítulo se propone calificar el desempeño exportador de las PYMES, identificar a aquellas que lograron resultados particularmente exitosos en su proceso de inserción externa y, a partir de ello, realizar una caracterización comparativa entre este grupo de firmas y el resto denominado no exitoso en función de sus desempeños generales y de sus estructuras exportadoras por mercados de destino y sectores. Esta caracterización se realiza, en primera instancia, para cada país en forma individual y luego se efectúa una comparación general de las principales similitudes y diferencias entre ellos.

### ***3.1 Metodología para la identificación del éxito exportador en las PYMES***

El indicador utilizado para identificar a las firmas exportadoras exitosas es el índice de desempeño exportador, que sintetiza información sobre diferentes aspectos de la actividad exportadora de las firmas durante el periodo 2001-2004.

### Recuadro 1. Construcción del Índice de Desempeño Exportador (IDE)\*

El Índice de Desempeño Exportador (IDE) es un promedio ponderado de las siguientes seis variables referidas al periodo 2001-2004:

- Continuidad Exportadora (CE): mide la estabilidad de las empresas en el negocio exportador, según la cantidad de años con registro de exportaciones.
- Dinamismo Exportador (DE): mide el crecimiento de las exportaciones de las empresas entre el primer y el último del periodo en los que registraron exportaciones.
- Dinamismo Exportador Sostenido (DES): mide la estabilidad del crecimiento de las exportaciones de las empresas según el número de veces que registraron tasas de crecimiento positivas durante el período considerado.
- Diversificación de Mercados (DM): califica a las empresas según la cantidad de destinos a los que dirigieron sus exportaciones en 2004.
- Complejidad de los Mercados de Destino (CM): califica a las empresas según el peso de las exportaciones dirigidas, en 2004, hacia mercados diferentes a la CAN para Colombia, el MERCOSUR Ampliado para Argentina y fuera de la ALADI para Chile.
- Evolución de la complejidad de los mercados de destino (ECM): califica a las empresas según la diferencia entre el valor obtenido en el indicador de complejidad durante el primer y el último año con registro de exportaciones.

*La función utilizada para el cálculo del IDE es la siguiente:*

$$IDE = CE \times 0.25 + DE \times 0.15 + DES \times 0.10 + DM \times 0.20 + CM \times 0.25 + ECM \times 0.05$$

*Como se observa, se le otorga un elevado peso a la continuidad y a la complejidad, seguidos por la diversificación de mercados y el dinamismo. Los indicadores de evolución tienen un peso menor porque tienen un carácter complementario.*

*\* En el Anexo Metodológico se explica detalladamente la forma de cálculo para cada componente del IDE.*

Este indicador toma en cuenta especialmente tres aspectos de la trayectoria de las firmas durante el periodo. Por un lado, considera su permanencia en los mercados externos a través de la variable “continuidad”, la cual mide la cantidad de años durante los cuales la firma exportó en el periodo. Por otro lado, considera la variación del monto exportado en esos años, a través de dos variables: el “dinamismo exportador”, que refleja la variación entre el primero y el último año (2004), y el “dinamismo exportador sostenido”, que toma en cuenta el signo de las sucesivas variaciones observadas durante los años considerados.

Finalmente, se incluyen los mercados de destino a través de tres variables que miden el número de mercados atendidos (“diversificación”), el nivel de “complejidad” y la evolución de esta última. La “complejidad” es entendida como el porcentaje de exportaciones que la firma destina a aquellos mercados que representan un desafío de llegada mayor de acuerdo a su bloque regional de pertenencia. Con este conjunto de seis variables se conforma un promedio ponderado que da como resultado el IDE (ver Box 1), el cual puede variar entre 0 y 10 puntos. A los efectos de este estudio, se califican como exitosas a las empresas con 6,5 ó más puntos y como no exitosas a las que se encuentran por debajo de este límite<sup>30</sup>.

De acuerdo a estos criterios, el IDE presenta tres características básicas: multidimensional (combinación de diferentes variables que reflejan distintos aspectos del desempeño exportador), dinámica (mide los resultados de las PYMES exportadoras en los mercados externos a través del tiempo) y comparabilidad (califica a las firmas según un ranking de éxito exportador).

### ***3.2 Análisis del desempeño exportador según el IDE***

#### ***3.2.1 Argentina***<sup>31</sup>

Los datos de Argentina muestran que las PYMES exportadoras de 2004 tienen una elevada **continuidad** exportadora: alrededor del 60% registró exportaciones regularmente durante el periodo considerado. Además, se observa que estas empresas concentraron la mayor parte de los envíos de ese año (80%). Esto se refleja en un monto de exportación promedio muy superior al resto de las PYMES exportadoras (cuadro 3.1).

---

30 Para asegurar la comparabilidad entre países, la definición de éxito en el documento no es estrictamente igual a la utilizada en los estudios individuales de cada país (Ver Moori Kooenig et al, 2005: 56 y Moori Kooenig et al, 2004: 40). Por este motivo, algunos resultados aquí presentados no son idénticos a los publicados en los libros mencionados. Esta convergencia hacia una definición común de éxito para los tres países no produce modificaciones en las conclusiones generales.

31 Información adicional a la analizada en este apartado se puede consultar en los cuadros A3.1 a A3.8 del Anexo Estadístico al Capítulo 3.

**Cuadro 3.1**  
**Continuidad exportadora de las PYMES argentinas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones de dólares

Concepto		Continuidad exportadora				Total
		Un año (2004)	Dos años	Tres años	Cuatro años	
Empresa	Número	497	597	666	2436	4196
	Porcentaje	12	14	16	58	100
Monto	Millones de dólares	146	203	249	1970	2568
	Porcentaje	6	8	10	77	100
Exportación promedio	Millones de dólares	0,294	0,340	0,374	0,809	0,612

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA*

En lo relativo a **dinamismo** exportador (cuadro 3.2), se destaca que más del 60% de las firmas incrementaron sus ventas externas, explicando alrededor del 70% de las exportaciones del estrato en 2004. En el resto de las firmas, en proporciones similares, el monto exportado no registró variaciones de importancia o bien decreció.

**Cuadro 3.2**  
**Dinamismo exportador de las PYMES argentinas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Crecimiento de las ventas externas entre 2004 y el primer año que exportó la firma						Total	
		Menor a -10	Entre -10 y 0%	Entre 1 y 3%	Entre 4 y 11%	Entre 12 y 23%	Entre 24 y 39%		Mayor a 40
Empresas	Número	787	630	37	106	124	164	2348	4196
	Porcentaje	19	15	1	2	3	4	56	100
Monto	Millones de dólares	424	210	54	82	85	136	1577	2568
	Porcentaje	17	8	2	3	3	5	62	100
Exportación promedio	Miles de dólares	539	334	1.459	772	688	832	671	612

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

Por otra parte, las PYMES exportadoras muestran un relativo grado de **diversificación** de mercados. En efecto, alrededor del 40% del estrato exporta a no más de dos países en 2004, mientras que el 28% a seis o más países, explicando la mayor parte de las exportaciones de ese año (60%). Los casos intermedios de diversificación, entre tres y cinco países, dan cuenta del porcentaje restante de firmas y monto exportado (31% y 23% respectivamente). También, se aprecia una asociación positiva entre diversificación de mercados y escala del negocio exportador, distinguiéndose tres grupos: i) entre 1 y 3 destinos, el monto promedio por empresa oscila entre 278 y 378 mil dólares; ii) entre 4 y 5 mercados, el promedio es de alrededor de 500 mil, y iii) en 6 o más países, el valor promedio supera el millón de dólares. Este resultado sugiere que lograr una mayor diversificación de destinos requiere una mayor escala de exportación.

### Cuadro 3.3

#### Diversificación de los destinos atendidos por las PYMES argentinas

En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Diversificación de mercados					Total
		Un País	Dos Países	Tres Países	Cuatro o cinco Países	Seis o más Países	
Empresas	Número	945	778	561	751	1161	4196
	Porcentaje	22	19	13	18	28	100
Monto	Millones de dólares	263	239	212	381	1473	2568
	Porcentaje	10	9	8	15	58	100
Exportación promedio	Miles de dólares	278	307	378	508	1.269	612

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA .

Con respecto a la **complejidad** de los mercados, las PYMES argentinas muestran un comportamiento dual: aproximadamente la mitad dirige más del 50% de sus envíos de 2004 fuera del MERCOSUR Ampliado y la otra mitad concentra en dicho bloque comercial un porcentaje similar de sus despachos. A un mayor nivel de detalle, se pueden identificar tres grupos de agentes, con un nivel similar de representatividad: los que exportan casi con exclusividad al MERCOSUR ampliado; los que dirigen la mayor parte de sus envíos fuera del mercado regional, y los que combinan mercados de diferente complejidad.

**Cuadro 3.4**  
**Complejidad de los mercados atendidos por las PYMES argentinas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Porcentaje de exportaciones al MERCOSUR Ampliado						Total
		Más del 90%	Entre 71 y 90%	Entre 51 y 70%	Entre 31 y 50%	Entre 11 y 30%	Menor al 10%	
Empresas	Número	1332	382	334	328	464	1356	4196
	Porcentaje	32	9	8	8	11	32	100
Monto	Millones de dólares	541	247	217	261	406	896	2568
	Porcentaje	21	10	8	10	16	35	100
Exportación promedio	Miles de dólares	406	646	650	795	875	661	612

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA.*

En conjunto, para el periodo analizado, se observa que las PYMES argentinas con mayor continuidad en la actividad exportadora registran también un comportamiento más dinámico. A su vez, se verifica que las más diversificadas tienen una escala de negocio superior al resto. Estos rasgos revelan la existencia de una relación directa entre estos componentes del IDE y el tamaño de los negocios externos. Sin embargo, esta relación no se observa en igual medida con el factor complejidad, ya que si bien las firmas especializadas en mercados complejos exportan, en promedio, valores superiores a las especializadas en el MERCOSUR Ampliado, los promedios más elevados se observan en el grupo de PYMES que combina mercados de diferente complejidad.

Como resultado de la aplicación del IDE, en el caso argentino, un 43% de las PYMES exportadoras de 2004 pueden ser consideradas exitosas<sup>32</sup>. Estas firmas concentraron en ese año el 60% de las exportaciones totales y presentaron promedios de exportación muy superiores al resto. La distribución de las firmas por rangos del IDE, permite apreciar que la mayor parte (68%) se ubica por encima del valor medio de la escala del indicador (5).

<sup>32</sup> Este resultado parece estar fuertemente influido por el nuevo régimen macroeconómico, ya que para el periodo 93-96-98-99 (Moori Koenig, et.al, 2001), el porcentaje de empresas exitosas alcanzaba sólo al 21% del estrato.

**Cuadro 3.5**  
**Distribución de las PYMES argentinas de acuerdo a rangos del IDE**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Rangos del IDE						Total
		0 a 1,9	2 a 3,9	4 a 4,9	5 a 6,5	6,5 a 7,4	7,5 a 10	
Empresas	Número	218	643	521	1045	743	1026	4196
	Porcentaje	5	15	12	25	18	25	100
Monto	Millones de dólares	49	190	218	563	538	1010	2568
	Porcentaje	2	7	9	22	21	39	100
Exportación promedio	Miles de dólares	224	296	419	539	724	985	612

*Fuente: Elaboración propia con base en datos del INDEC y CERA*

### 3.2.2. Chile<sup>33</sup>

El análisis del desempeño exportador de las PYMES chilenas de acuerdo a los componentes del IDE muestra, al igual que en Argentina, una elevada continuidad exportadora. Alrededor del 60% de las firmas realizó exportaciones en los cuatro años del período y explicó más del 80% del total exportado por el estrato en 2004, colocándose en una escala del negocio exportador superior al resto de las PYMES. En el otro extremo, las firmas que sólo exportaron en 2004, representaron apenas el 7% en número y el 4% del total de los envíos, con promedios de exportación más elevados en relación al grupo con una regularidad intermedia (dos o tres años).

<sup>33</sup> Información adicional a la analizada en este apartado se puede consultar en los cuadros A3.9 a A3.16 del Anexo Estadístico al Capítulo 3.

### Cuadro 3.6

#### Continuidad exportadora de las PYMES chilenas

En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Continuidad exportadora				Total
		Un año (2004)	Dos años	Tres años	Cuatro años	
Empresas	Número	139	317	382	1252	2090
	Porcentaje	7	15	18	60	100
Monto	Millones de dólares	64	135	104	1298	1601
	Porcentaje	4	8	7	81	100
Exportación promedio	Miles de dólares	458	425	273	1,037	766

*Fuente: Elaboración propia en base a datos PROChile..*

En lo relativo al dinamismo exportador, predominan las PYMES que incrementaron los envíos al exterior por sobre aquellas que registraron caídas y estancamiento en las ventas. En tal sentido, se aprecia que más de la mitad de las firmas aumentó sus exportaciones en los años analizados a tasas superiores al 12%, mientras que la tasa de variación fue negativa en un tercio de las firmas y sin grandes variaciones en alrededor del 10% de los casos. En términos de montos exportados, las firmas más dinámicas son las que explican la mayor parte de las exportaciones del estrato en 2004 (80%), lo que se refleja en mayores escalas del negocio exportador.

**Cuadro 3.7**  
**Dinamismo exportador de las PYMES chilenas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Crecimiento de las ventas externas entre 2004 y el primer año que exportó la firma							Total
		Menor a -10	Entre -10 y 0%	Entre 1 y 3%	Entre 4 y 11%	Entre 12 y 23%	Entre 24 y 39%	Mayor a 40	
Empresas	Número	683	196	26	42	62	92	989	2090
	Porcentaje	33	9	1	2	3	5	47	100
Monto	Millones de dólares	153	113	19	32	57	111	1117	1601
	Porcentaje	10	7	1	2	3	7	70	100
Exportación promedio	Miles de dólares	224	575	718	750	914	1,207	1,130	766

*Fuente: Elaboración propia en base a datos PROChile.*

El grado de diversificación de mercados es reducido debido a que alrededor del 60% de las firmas exportan a no más de dos mercados en 2004 (porcentaje significativamente superior al observado en Argentina). Por el contrario, las empresas altamente diversificadas (seis o más países), representan sólo al 18% del estrato, aunque explican más de la mitad de las exportaciones (52%) y registran un monto promedio de exportación ampliamente superior al resto firmas. Este resultado confirma la hipótesis de que el desarrollo de una estrategia de diversificación de destinos requeriría de mayores escalas de exportación.

**Cuadro 3.8**  
**Diversificación de los destinos atendidos por las PYMES chilenas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Diversificación de mercados					Total
		Un País	Dos Países	Tres Países	Cuatro o cinco Países	Seis o más Países	
Empresas	Número	777	422	248	263	380	2090
	Porcentaje	37	20	12	13	18	100
Monto	Millones de dólares	247	191	159	171	833	1601
	Porcentaje	15	12	10	11	52	100
Exportación promedio	Miles de dólares	319	452	639	650	2,193	766

*Fuente: Elaboración propia en base a datos PROChile.*

Con respecto a la complejidad de los mercados, se observa que la mitad de las PYMES chilenas exporta casi con exclusividad a países fuera de ALADI (más del 90%) durante casi todo el período analizado<sup>34</sup>, dando cuenta de un elevado porcentaje de las exportaciones del estrato en 2004 (70%). Sólo un 30% de las firmas tiene a la región como destino principal de sus ventas explicando, en este caso, un porcentaje muy reducido del total de los envíos (8%). El resto, 21% de las firmas, que presenta combinaciones de destinos de diferente complejidad, da cuenta del resto de los despachos (23%). Esto se refleja en montos promedio de exportación superiores en el caso de las PYMES especializadas fuera de la región respecto a las especializadas en la ALADI (5 veces mayor).

<sup>34</sup> Si bien, durante el año 2004 entró en vigencia el acuerdo bilateral entre Estados Unidos de Norte América y Chile y el indicador de complejidad hace referencia a este año, puede observarse en el cuadro A3.14 del Anexo Estadístico al Capítulo 3 que solo un 18% de las firmas incrementa la complejidad de sus destinos en 2004 y que apenas las mitad de ellas lo hace en una proporción considerable. Por lo tanto, en lo referente al período analizado, puede considerarse válida la conclusión acerca del predominio de destinos complejos en las exportaciones chilenas.

**Cuadro 3.9**  
**Complejidad de los mercados atendidos por las PYMES chilenas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Porcentaje de exportaciones a ALADI						Total
		Más del 90%	Entre 71 y 90%	Entre 51 y 70%	Entre 31 y 50%	Entre 11 y 30%	Menor al 10%	
Empresas	Número	605	118	101	96	132	1038	2090
	Porcentaje	29	6	5	4	6	50	100
Monto	Millones de dólares	121	71	94	89	116	1110	1601
	Porcentaje	8	4	6	6	7	69	100
Exportación promedio	Miles de dólares	200	604	926	932	878	1.069	766

*Fuente: Elaboración propia en base a datos PROChile.*

La combinación de estos elementos a través del IDE da como resultado que el 38% de las PYMES exportadoras chilenas de 2004 califican como exitosas. Estas firmas concentraron en ese año la mayor parte de las exportaciones del estrato (73%) y registraron un monto promedio exportado 4,4 veces superior al del grupo de no exitosas. Si se amplía el rango hacia las firmas que presentan más de 5 puntos en el IDE, la proporción de firmas con buen desempeño en los mercados externos se eleva al 62%.

**Cuadro 3.10**  
**Distribución de las PYMES chilenas de acuerdo a rangos del IDE**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Rangos del IDE						Total
		0 a 1,9	2 a 3,9	4 a 4,9	5 a 6,5	6,5 a 7,4	7,5 a 10	
Empresas	Número	98	420	272	498	303	499	2090
	Porcentaje	5	20	13	24	14	24	100
Monto	Millones de dólares	9	68	86	264	198	976	1601
	Porcentaje	1	4	5	17	12	61	100
Exportación promedio	Miles de dólares	89	163	318	529	654	1955	766

*Fuente: Elaboración propia con base en datos PROChile.*

### 3.2.3. Colombia<sup>35</sup>

En el caso colombiano, las PYMES que muestran una elevada continuidad exportadora representan un porcentaje significativamente menor al observado en Argentina y Chile. En este sentido, sólo el 37% de las firmas exportó durante los cuatro años analizados, aún cuando concentraron el 65% del total exportado en 2004 y, en promedio, registraron una escala de negocio tres veces superior al resto de las firmas. Esta diferencia de escala se acentúa cuando la comparación incluye sólo a las que exportaron en 2004 (cuatro veces), poniendo de manifiesto un rasgo común con Argentina pero contrario a lo observado en Chile.

<sup>35</sup> Información adicional a la analizada en este apartado se puede consultar en los cuadros A3.17 a A3.24 del Anexo Estadístico al Capítulo 3.

**Cuadro 3.11**  
**Continuidad exportadora de las PYMES colombianas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Continuidad exportadora				Total
		Un año (2004)	Dos años	Tres años	Cuatro años	
Empresas	Número	1317	701	710	1572	4300
	Porcentaje	31	16	16	37	100
Monto	Millones de dólares	118	96	86	557	857
	Porcentaje	14	11	10	65	100
Exportación promedio	Miles de dólares	90	137	122	354	199

*Fuente: Elaboración propia en base a datos DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

En el caso del dinamismo exportador, también se aprecia un desempeño inferior de las PYMES colombianas con respecto a las argentinas y chilenas. En efecto, si bien sólo el 30% de las firmas registró un magro desempeño (caída o estancamiento en el monto exportado), las que aumentaron sus envíos a una tasa superior al 12% representaron el 37% del total. Este porcentaje es inferior al registrado en Argentina y Chile (alrededor del 50%). Asimismo, se aprecia que no existe una vinculación clara entre dinamismo y monto promedio exportado.

**Cuadro 3.12**  
**Dinamismo exportador de las PYMES colombianas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Crecimiento de las ventas externas entre 2004 y el primer año que exportó la firma							Total
		Menor a	Entre	Entre	Entre	Entre	Entre	Mayor	
		-10	-10 y 0%	1 y 3%	4 y 11%	12 y 23%	24 y 39%	a 40	
Empresas	Número	1208	101	1352	60	139	163	1277	4300
	Porcentaje	28	2	32	1	3	4	30	100
Monto	Millones de dólares	107	40	124	11	45	45	486	857
	Porcentaje	13	5	14	1	5	5	57	100
Exportación promedio	Miles de dólares	88	398	92	177	321	277	380	199

*Fuente: Elaboración propia con base en datos DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

Por otra parte, se advierte una escasa diversificación de mercados: el 70% exporta a no más de dos países. Las empresas altamente diversificadas (seis o más países) alcanzan sólo el 10%. Los casos intermedios de exportación (tres y cinco destinos) explican el porcentaje restante (20%). También se observa que las firmas con mayor diversificación de mercados dan cuenta de una elevada proporción de las exportaciones del estrato en 2004, poniendo de manifiesto una escala de negocio muy superior al resto, especialmente con aquellas que tienen estrategias de exportación concentradas en un solo destino (13 veces superior). El nivel de diversificación es muy inferior al de Argentina y más similar al de las PYMES exportadoras chilenas.

**Cuadro 3.13**  
**Diversificación de los destinos atendidos por las PYMES colombianas**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Diversificación de mercados					Total
		Un País	Dos Países	Tres Países	Cuatro o cinco Países	Seis o más Países	
Empresas	Número	2242	785	439	414	420	4300
	Porcentaje	52	18	10	10	10	100
Monto	Millones de dólares	138	118	134	139	329	857
	Porcentaje	16	14	16	16	38	100
Exportación promedio	Miles de dólares	61	150	305	336	784	199

*Fuente: Elaboración propia en base a datos DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

Finalmente, en lo relativo a la complejidad de mercados, se observa una elevada especialización de las PYMES colombianas en destinos complejos, especialmente en el NAFTA y en particular en los EEUU<sup>36</sup>. Sin embargo, al igual que lo observado en el caso argentino, la llegada a mercados más complejos no está acompañada por la realización de operaciones de mayor monto. En tal sentido, se puede apreciar que las firmas con exportaciones dirigidas casi con exclusividad a mercados extra CAN registraron un monto promedio exportado inferior al de las firmas que combinaron destinos de diferente nivel de complejidad. Como en el caso de Chile, la entrada colombiana a mercados más complejos reflejó, en buena medida, el acceso preferencial a EE.UU. en el marco de la Atpea que incluye una basta lista de productos.

<sup>36</sup> Esto se puede apreciar en cuadro A3.23 del Anexo Estadístico al Capítulo 3

**Cuadro 3.14**

**Complejidad de los mercados atendidos por las PYMES colombianas**  
En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Porcentaje de exportaciones a la CAN					Total	
		Más del 90%	Entre 71 y 90%	Entre 51 y 70%	Entre 31 y 50%	Entre 11 y 30%		Menor al 10%
Empresas	Número	1133	222	187	204	251	2303	4300
	Porcentaje	26	5	4	5	6	54	100
Monto	Millones de dólares	133	57	57	69	85	455	857
	Porcentaje	15	7	7	8	10	53	100
Exportación promedio	Miles de dólares	117	259	306	340	340	198	199

*Fuente: Elaboración propia en base a datos DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

En términos del IDE, lo analizado previamente implica que menos del 25% de las PYMES colombianas pueden ser consideradas exitosas, al mismo tiempo que esta proporción se eleva a poco más del 40% si se agregan aquellas con puntaje superior al valor medio del indicador (5 puntos). En tal sentido, se aprecia que las PYMES colombianas presentan un desempeño exportador significativamente inferior al de las argentinas y chilenas en términos de este indicador. Asimismo, al igual que Argentina y Chile, el monto promedio exportado de las exitosas es muy superior al grupo calificado como no exitoso.

**Cuadro 3.15**  
**Distribución de las PYMES colombianas de acuerdo a rangos del IDE**  
 En número y porcentaje de firmas. Montos en millones y miles de dólares

Concepto		Rangos del IDE						Total
		0 a 1,9	2 a 3,9	4 a 4,9	5 a 6,5	6,5 a 7,4	7,5 a 10	
Empresas	Número	522	1290	661	791	480	556	4300
	Porcentaje	12	30	15	19	11	13	100
Monto	Millones de dólares	25	68	116	171	144	332	857
	Porcentaje	3	8	13	20	17	39	100
Exportación promedio	Miles de dólares	49	53	175	217	301	597	199

*Fuente: Elaboración propia en base a datos DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia.*

### 3.2.4 Síntesis comparativa

Como se pudo apreciar, Chile y Argentina presentaron durante el período valores sustancialmente mayores de éxito que Colombia, tanto en términos del número de firmas involucradas como del peso de sus exportaciones en el total del estrato PYME<sup>37</sup>. Chile registró los mayores niveles de continuidad (aunque muy similares a los de Argentina), mientras que las PYMES argentinas evidenciaron un mayor dinamismo (explicado, en buena medida, por la modificación del contexto, favorable a exportaciones en el período analizado) y una mayor diversificación de mercados. En relación a la complejidad de dichos destinos, y en el marco de las salvedades ya expuestas, se destacaron especialmente las PYMES colombianas y chilenas, aunque con diferencias importantes en las escalas de exportación respecto a sus pares que destinan sus envíos a mercados de más fácil acceso: 2,6 y 1,2 veces superior, respectivamente. Por su parte, en el caso argentino, la importante diferencia observada entre el porcentaje de firmas dinámicas y el porcentaje de firmas que dirigieron sus ventas a mercados complejos, indica que una parte importante de esos crecimientos puede explicarse por firmas cuyo mercado principal fue el MERCOSUR.

<sup>37</sup> Este resultado es, en parte, reflejo de las diferentes coyunturas macroeconómicas de los tres países durante el período analizado, donde se destaca una rápida recuperación de la economía Argentina luego de la crisis de 2001, un escenario relativamente estable en Chile y una lenta recuperación de la crisis de 1999 en Colombia y del impacto sobre su comercio de la crisis de Venezuela y de la desaceleración de la economía de EE.UU. en 2002 y parte de 2003.

En suma, en Chile el alto porcentaje de firmas exitosas está explicado, según los criterios sintetizados en el IDE, por la continuidad en el negocio exportador, el dinamismo de las exportaciones y la complejidad de los mercados de destino. En Argentina, también aparece la continuidad y el dinamismo, pero en lo relativo a mercados resalta más la diversificación que su complejidad. Finalmente en Colombia, la proporción de firmas calificadas como exitosas es relativamente baja y sólo destaca la complejidad de los mercados de destino. El cuadro 3.16 sintetiza lo comentado.

**Cuadro 3.16**  
**Síntesis comparativa del IDE y componentes para Argentina, Chile y Colombia**

INDICADOR	PAIS			
	Argentina	Chile	Colombia	
<b>Continuidad</b>	<i>Elevada</i> 58% de las firmas durante los cuatro años analizados	<i>Elevada</i> 60% de las firmas durante los cuatro años analizados	<i>Media-Reducida</i> 37% de las firmas durante los cuatro años analizados	
<b>Dinamismo</b>	<i>Elevado</i> 63% de las firmas incrementó exportaciones (56% a más del 40%)	<i>Medio-Elevado</i> 55% de las firmas incrementó exportaciones (47% a más del 40%)	<i>Medio</i> 38% de las firmas incrementó exportaciones (30% a más del 40%) 45% de las firmas no registró variaciones de importancia	
<b>Diversificación</b>	<i>Media</i> Las empresas se distribuyen en forma proporcional entre las categorías definidas	<i>Baja</i> 50% de las firmas exporta a 1 ó, a lo sumo, 2 países	<i>Muy baja</i> 70% de las firmas exporta a 1 ó, a lo sumo, 2 países	
<b>Complejidad</b>	<i>Media baja</i> Proporciones similares (30%) con exclusividad al MERCOSUR y extra MERCOSUR. El resto combina mercados	<i>Elevada</i> 50% de las firmas exporta con exclusividad a mercados extra-ALADI (especialmente NAFTA y Unión Europea) e influidos por tratados comerciales	<i>Muy elevada</i> 54% de las firmas exporta con exclusividad a mercados extra-CAN (especialmente NAFTA-EEUU) e influido por tratados comerciales	
<b>IDE</b>	<b>Resultado</b>	<i>Elevada proporción de éxito (42%)</i>	<i>Elevada proporción de éxito (38%)</i>	<i>Reducida proporción de éxito (24%)</i>
	<b>Aspectos fuertes</b>	Dinamismo Continuidad	Continuidad Complejidad de destinos	Complejidad de destinos (en productos poco sofisticados)
	<b>Aspectos débiles</b>	Complejidad de destinos	Diversificación	Diversificación Continuidad

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA (Argentina), PROEXPORT (Chile) DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).*

### ***3.3 Características diferenciales de las PYMES exitosas de Chile, Colombia y Argentina según especialización sectorial y contenido tecnológico de las exportaciones***

El análisis de las PYMES exportadoras exitosas de los tres países muestra para todos los casos una mayor especialización que sus pares no exitosas en manufacturas de baja intensidad tecnológica, según la clasificación utilizada por la OCDE (cuadro 3.16)<sup>38</sup>. Este resultado es esperable desde la perspectiva de los efectos de las reformas estructurales aplicadas en la región, en particular la apertura comercial y la liberalización de los mercados entre países de muy desigual capacidad tecnológica. En estos procesos los más afectados son los sectores más avanzados de los países menos desarrollados, en la medida que estas reformas alteraron sustancialmente el nivel de exposición e inserción externa de los aparatos productivos de la región (Milesi, Yoguel y Schneuwly, 2004). Sin embargo, cabe señalar, que el resultado antes mencionado no resulta contradictorio con las evidencias recogidas en los estudios individuales realizados por FUNDES en los tres países sobre las mayores competencias tecnológicas desarrolladas por las PYMES exportadoras exitosas, aún cuando se desempeñan especialmente en sectores de ventajas comparadas estáticas y de baja intensidad tecnológica (de acuerdo a la clasificación de la OCDE). Esto se debe a que un buen desempeño exportador implica un perfil empresarial con fuerte presencia de competencias tecnológicas no sólo derivadas de la I+D sino también de otras actividades de innovación.

La mayor especialización de las PYMES exportadoras exitosas en sectores de baja tecnología es más acentuada en el caso chileno y, en menor medida, en el argentino. Igual situación se presenta con el grupo de exportadores calificado de no exitoso, poniendo de manifiesto que este patrón está más vinculado al perfil de especialización particular del estrato PYME de cada país, que a los niveles de éxito relativos al interior del segmento.

Dentro de las exportaciones manufactureras de baja tecnología predominantes en los tres países, se observa que en Chile son los alimentos, seguidas con gran diferencia por las bebidas y productos de madera. En Colombia, en cambio, aparecen las prendas de vestir, textiles y cuero, mientras que en Argentina destacan claramente los alimentos. En tal sentido, con independencia del grado de éxito alcanzado en los mercados externos, las manufacturas de alimentos constituyen la principal rama de exportación de las PYMES chilenas y argentinas, mientras que las prendas de vestir de las colombianas.

---

38 Como se señala en el Anexo Estadístico, esta metodología de clasificación de productos, si bien es limitada, constituye un instrumento simple pero útil para realizar comparaciones. Entre las limitaciones se destacan: i) no tiene en cuenta la calificación de los trabajadores con que cuentan las industrias para la agregación de tecnología a sus productos; ii) la medición de la intensidad global de I+D puede ser inexacta debido a que sólo se toman en cuenta las actividades de I+D realizadas de manera formal; iii) el hecho de que las actividades de I+D se encuentren más frecuentemente por detrás de las innovaciones de producto puede llegar a subestimar la importancia de aquellas industrias relativamente intensivas en innovaciones de proceso.

Finalmente, más allá de su importancia absoluta, las ramas productivas que caracterizan a las exportaciones de las PYMES exitosas de los tres países en términos comparativos son bebidas y productos de madera para Chile (de muy bajo peso en Colombia y Argentina), prendas de vestir y productos de cuero para Colombia (marginales en Chile y Argentina) y fabricación de maquinaria no eléctrica (que es la segunda rama de exportación en términos absolutos) y productos químicos para Argentina.

El análisis del IETR<sup>39</sup> en las PYMES argentinas muestra que las exportaciones manufactureras, tanto de las exitosas como del resto, se componen mayoritariamente de productos de Baja tecnología (53% y 47%, respectivamente), seguidas por los envíos al exterior de productos de Media Alta tecnología (30% y 33%), Media Baja tecnología (11% y 15%) y Alta tecnología (5% y 6%). Sin embargo, al analizar la información en términos relativos, se verifica una mayor especialización de las PYMES exitosas en productos de Baja tecnología, mientras que el grupo de no exitosas en el resto de las categorías de producto consideradas (Alta, Media Alta y Media Baja tecnología).

Al discriminar por tamaños de los agentes, se presenta una situación similar en el segmento de firmas Medianas. En efecto, el indicador IETR registra valores mayores a la unidad en productos de Baja tecnología en el caso de las exitosas, mientras que en el resto de las firmas los valores por encima de la unidad aparecen en las exportaciones de productos de Alta, Media Alta y Media Baja tecnología. La situación es diferente en el tramo de firmas Pequeñas dado que se verifica una mayor especialización relativa de las exitosas en productos de Alta y Media Alta tecnología, mientras que en el resto en productos de Media Baja tecnología.

El análisis para el caso de las PYMES chilenas arroja resultados similares al comentado para Argentina. En tal sentido, también las PYMES exitosas tienen una mayor especialización relativa en productos de Baja tecnología, mientras que las consideradas no exitosas en las categorías de mayor contenido tecnológico. No obstante, vale la pena aclarar que tanto las exitosas como las no exitosas exportan mayoritariamente productos de Baja tecnología (83% y 68%, respectivamente), inclusive en mayor proporción que Argentina.

En relación con el tamaño de los agentes los resultados no son muy diferentes al caso argentino. En efecto, el segmento de firmas Medianas Exitosas de Chile muestra una especialización relativa en productos de Baja y Media Baja tecnología, mientras que las no exitosas en las categorías de mayor contenido tecnológico (Alta y Media Alta tecnología). Por su parte, las firmas Pequeñas de menor desempeño exportador presentan una especialización relativa en las exportaciones de productos de mayor contenido tecnológico y las exitosas en productos de Baja tecnología.

---

39 Para mayor información consultar los cuadros A3.25 al A3.27 del Anexo Estadístico del capítulo 3.

Por último, el caso colombiano también revela una especialización absoluta, tanto de las PYMES exportadoras exitosas como no exitosas, en la exportación de manufacturas de Baja y Media Baja tecnología, en ese orden. Sin embargo, el IETR muestra que las calificadas como exitosas tienen una especialización relativa en productos de Alta y Baja tecnología, mientras que las no exitosas en productos de Media Alta y Media Baja tecnología. Una situación casi similar se verifica entre los segmentos Mediana y Pequeña empresas.

En síntesis, en los casos de Argentina y Chile se observa una mayor especialización relativa de las PYMES exitosas –en el caso de Argentina, particularmente de las Medianas- en productos de Baja tecnología, mientras que en el caso colombiano la especialización de las PYMES exitosas se concentra en productos de Alta y Baja tecnología.

**Cuadro 3.17**  
**Composición sectorial de las exportaciones de las PYMES en Argentina, Chile y Colombia según intensidad tecnológica<sup>1</sup>**  
 En porcentaje de exportaciones.

Intensidad Tecnológica/ Actividad (CIU Rev. 2 a tres dígitos)	Chile		Colombia		Argentina	
	Exitosas	No Exitosas	Exitosas	No Exitosas	Exitosas	No Exitosas
<b>Baja</b>	<b>83%</b>	<b>67%</b>	<b>60%</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>44%</b>
• Elaboración de alimentos	48%	41%	7%	8%	28%	25%
• Elaboración de alimentos ncp	0%	0%	1%	1%	4%	1%
• Elaboración de bebidas	16%	10%	0%	0%	4%	3%
• Elaboración de productos del tabaco	0%	0%	0%	0%	0%	0%
• Elaboración de productos textiles	1%	3%	13%	12%	3%	4%
• Elaboración de prendas de vestir	0%	1%	19%	8%	1%	1%
• Elaboración de productos de cuero	1%	1%	10%	8%	3%	3%
• Elaboración de calzado	0%	0%	1%	2%	0%	1%
• Elaboración de productos de madera	14%	7%	1%	1%	4%	1%
• Elaboración de muebles	2%	1%	2%	3%	1%	2%
• Elaboración de papel y sus productos	0%	1%	2%	1%	2%	1%
• Edición, impresión y actividades conexas	1%	2%	4%	4%	2%	2%
<b>Media-Baja</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>30%</b>	<b>39%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>
• Refinación de petróleo	1%	2%	0%	1%	0%	1%
• Refinación de petróleo ncp	0%	0%	2%	1%	0%	1%
• Elaboración de productos de caucho	0%	0%	0%	1%	0%	1%
• Elaboración de productos de plástico	3%	2%	5%	5%	5%	3%
• Elaboración de productos cerámicos	0%	1%	0%	0%	0%	0%
• Elaboración de vidrio	0%	0%	0%	0%	0%	1%
• Elaboración de otros productos no metálicos	0%	0%	1%	2%	1%	1%
• Elaboración de hierro y acero	1%	1%	1%	1%	1%	2%
• Elaboración de productos de metales no ferrosos	2%	2%	1%	12%	1%	2%
• Elaboración de productos metálicos	2%	3%	7%	5%	5%	4%
• Fabricación de maquinarias no eléctricas	3%	4%	6%	6%	12%	12%
• Industria manufacturera ncp	0%	1%	7%	5%	1%	1%
<b>Media-Alta y Alta</b>	<b>5%</b>	<b>17%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>22%</b>	<b>27%</b>
• Elaboración de productos químicos	2%	5%	1%	2%	5%	8%
• Elaboración de productos químicos ncp	2%	4%	4%	4%	7%	7%
• Fabricación de maquinarias eléctricas	1%	3%	3%	3%	5%	4%
• Fabricación de equipos de transporte	0%	4%	1%	3%	3%	6%
• Fabricación de otros equipos especiales	0%	1%	1%	1%	2%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y CERA (Argentina), PROEXPORT (Chile) DANE, PROEXPORT y FUNDES Colombia (Colombia).*

*1/ Adaptado de la taxonomía de la OCDE (Hatzichronoglou, 1997).*

## **PARTE II.**

# **Prácticas empresariales de las PYMES exportadoras exitosas de Argentina, Chile Y Colombia**

## *Capítulo 4*

# **Prácticas empresariales y éxito exportador de las PYMES en Argentina, Chile y Colombia**

### ***Introducción***

El capítulo anterior califica el desempeño del universo de PYMES exportadoras de productos industriales en los tres países e identifica aquellas que lograron resultados particularmente exitosos en su proceso de inserción externa. El desempeño exportador de las firmas es medido a través de un indicador que sintetiza información sobre la continuidad exportadora, el dinamismo en las ventas externas, el grado de diversificación y la complejidad de los mercados de destino, utilizando datos de comercio exterior para el periodo 2001-2004. De acuerdo a las variables consideradas, los resultados indican que el porcentaje de PYMES exportadoras exitosas -valor del IDE mayor o igual a 6.5-, es en Argentina, Chile y Colombia de 42%, 38% y 24% respectivamente. Los resultados también ponen de manifiesto que estos agentes, de desigual peso en cada país, son responsables de la mayor parte de las exportaciones del estrato (60%).

Los estudios realizados por FUNDES en los tres países indagaron en profundidad sobre las características y prácticas microeconómicas de las PYMES exportadoras exitosas. Dado que estas investigaciones estuvieron centradas en las particularidades de cada uno de ellos, los resultados tienen un alcance específico. El presente capítulo busca contribuir al debate de los factores explicativos del éxito exportador comparando los resultados encontrados en dichos estudios. Para ello, se abordan tres preguntas centrales: 1) ¿Existen rasgos comunes a las PYMES exportadoras con independencia del grado de éxito alcanzado en los mercados externos?; 2) ¿Existen factores asociados al éxito exportador PYME que son comunes en los tres países?, y 3) ¿Existen factores asociados al éxito que son específicos a cada país?

Estos estudios individuales se basaron en información detallada de encuestas a PYMES exportadoras sobre diversos aspectos vinculados a la actividad empresarial, con énfasis en el desarrollo de competencias comerciales y tecnológicas. En los tres casos se estableció un criterio muestral sectorial en base al cual se encuestó, en cada país, a un grupo objetivo mayoritario compuesto por PYMES exportadoras exitosas

y un grupo control menos numeroso conformado por PYMES no exitosas, a los que se aplicaron formularios comparables. El análisis presentado en este capítulo recoge la información obtenida en esos relevamientos, los cuales fueron llevados a cabo en el segundo semestre de 2003 en Chile (88 empresas, 63 exitosas y 25 no exitosas), durante el primer semestre de 2005 en Colombia (115 empresas, 85 exitosas y 30 no exitosas) y en el último trimestre de 2005 en Argentina (88 empresas, 62 exitosas y 26 no exitosas). En total se trabajó sobre la base de información de 291 PYMES exportadoras, de las cuales 205 integraron el grupo objetivo (exportadoras exitosas) y 86 el grupo de control (exportadoras no exitosas)<sup>40</sup>.

Cabe recordar que los estudios país sólo incluyeron a las firmas que se encontraban en la actividad exportadora en el momento de la investigación empírica, es decir, no abordaron aquellos casos que habían abandonado la actividad o nunca registraron exportaciones. En tal sentido, el grupo de las no exitosas, de acuerdo a los criterios sintetizados en el IDE, involucra agentes con cierta regularidad en la actividad y presencia en los mercados externos que, sin embargo, no lograron superar los valores que se establecieron como límites para ser considerados de alto desempeño.

Para analizar las similitudes y diferencias entre las PYMES exitosas y no exitosas se utilizaron pruebas no paramétricas a distintos niveles de significación en diferentes planos, particularmente la prueba Chi cuadrado y el análisis de diferencias de medias, Anova<sup>41</sup>. En este sentido, se consideró que existe una relación significativa (sobre o subrepresentación) cuando el test correspondiente alcanza un nivel de significación mayor o igual al 10%.

Tanto los estudios individuales como el análisis comparado parten de un enfoque teórico que conjuga tres perspectivas. Por un lado, se entiende a la internacionalización de las empresas como un proceso de aprendizaje e involucramiento gradual con los negocios externos que puede reflejarse, entre otros aspectos, en una complejidad creciente de los mercados de destino, de los canales de comercialización utilizados y de la estructura de gestión de la actividad exportadora. Por otro lado, esta visión de proceso se complementa con un enfoque de competitividad microeconómica que enfatiza la importancia de las competencias tecnológicas y productivas como generadoras de ventajas competitivas sustentables. La tercera perspectiva agrega a las anteriores una visión sistémica de la competitividad empresarial que tiene en cuenta la incidencia del entorno de negocios sobre el proceso de toma de decisiones y el desarrollo de competencias empresariales.

---

40 En el anexo metodológico se presentan los detalles de cada trabajo de campo.

41 La prueba Chi cuadrado evalúa, en forma global, la probabilidad de aceptar la hipótesis nula de ausencia de asociación entre dos variables consideradas. Por su parte, el test ANOVA permite evaluar la probabilidad de que las medias de dos grupos sean iguales.

El capítulo está dividido en 12 secciones. Las primeras 11 recorren diferentes ejes temáticos referidos a las características y acciones de las empresas. En cada uno de estos temas se busca identificar los factores comunes a todas las PYMES exportadoras (independientemente del grado de éxito) y resaltar las especificidades país más marcadas. Por otro lado, se intenta encontrar todos aquellos factores que inciden en el éxito exportador que son comunes a los tres países y aquellos específicos de cada país. El capítulo cierra con una sección final de síntesis y conclusiones de los principales hallazgos del análisis comparado.

#### ***4.1 Características generales de las firmas***

En esta sección se evalúa la incidencia de tres rasgos de las firmas en el éxito exportador: el año de fundación, el año de inicio de las exportaciones y el tamaño. Los dos primeros están asociados a la historia productiva y forman parte de un proceso de aprendizaje a partir de la construcción de ventajas competitivas dinámicas, mientras que el tercero, está relacionado con la escala requerida para desarrollar un proceso exitoso de inserción externa.

##### ***4.1.1 Antigüedad***

Las firmas exportadoras de la base evidenciaron una importante antigüedad en la actividad productiva: en promedio, 21 años en el caso de las exitosas y 22 años en el resto (cuadro 4.1). En este marco, se observa que las firmas argentinas registran más años de antigüedad, mientras que las empresas chilenas y colombianas se acercan a los promedios señalados. Con la excepción de Argentina, las empresas exitosas tendieron a ser más jóvenes, aunque en ningún caso la diferencia es estadísticamente significativa como para poder afirmar que la edad incide en el éxito exportador.

Como era de esperarse, la trayectoria media en exportación es, en todos los casos, inferior a la antigüedad media de las firmas. En promedio, las firmas encuestadas cuentan con poco más de una década de experiencia, no necesariamente continua, en la actividad exportadora. Las firmas chilenas y argentinas resultaron ser las de mayor trayectoria, con promedios entre los diez y catorce años, mientras que las firmas colombianas se ubican por debajo de esos valores (entre dos y tres años). Argentina es el único país donde se encontró un vínculo entre experiencia exportadora y éxito en los mercados externos. Allí, las firmas exitosas se caracterizan por tener una trayectoria mayor (catorce años) que las no exitosas (diez años).

Los resultados también muestran que las firmas exitosas de los tres países han dedicado un porcentaje mayor de su vida a la actividad exportadora o, en otros términos, han incorporado las ventas externas a su estrategia de negocio más temprano que

sus pares no exitosas. Como se puede observar en la última columna del cuadro 4.1 -cantidad de años en la actividad exportadora como porcentaje de la edad de la firma-, las empresas exitosas chilenas realizaron ventas externas durante un período mayor a dos tercios de su existencia (68%), mientras que en el caso de las no exitosas este lapso desciende al 60%. En Colombia y Argentina, se observa que las no exitosas han exportado durante poco más de un tercio de su vida, mientras que en las exitosas ese porcentaje asciende a alrededor de la mitad.

**Cuadro 4.1**  
**Antigüedad de la firma y trayectoria en el negocio exportador**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Antigüedad media de la firma (en años) (A)	Trayectoria media en exportación (en años) (B)	% de vida de la empresa en la actividad exportadora (A/B)
Argentina (1)	Éxito	29	14	48
	No éxito	26	10	38
Chile	Éxito	19	13	68
	No éxito	20	12	60
Colombia	Éxito	15	8	50
	No éxito	21	8	36
Total	Éxito	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>52</b>
	No éxito	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>45</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.  
(1) Diferencia estadísticamente significativa respecto a la trayectoria media en exportación entre PYMES exitosas y no exitosas. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 1%.*

De este modo, es posible afirmar que la inserción externa requiere un tiempo mínimo de presencia en el mercado doméstico. La evidencia recogida en los tres países indica que el inicio de las exportaciones demandó un proceso de consolidación en el mercado local y, a la vez, sugiere que, en el caso de las exitosas, este proceso tendió a acortarse debido a que estas empresas incorporaron las exportaciones más tempranamente en su estrategia de negocios.

#### 4.1.2 Tamaño y grado de inserción externa

Las firmas exitosas de la base registran un tamaño medio, estimado a partir del personal ocupado, significativamente mayor al del resto de los casos: en promedio 84 y 53 personas ocupadas respectivamente en 2004. Esta asociación entre tamaño y desempeño exportador se observa especialmente en Argentina y Chile (cuadro 4.2). Asimismo, en términos dinámicos, en esos países las firmas exitosas han aumentado su nivel medio de empleo muy por encima de lo que lo han hecho las no exitosas, mientras que ocurrió lo contrario en Colombia. Para el total de la muestra, se verifican las mismas relaciones comentadas en los casos argentino y chileno. Estos resultados ponen de manifiesto la existencia de umbrales de tamaño para emprender con éxito el negocio exportador.

**Cuadro 4.2**  
**Nivel de Empleo**  
Número de personas y variaciones

País de origen de la firma		Nivel de empleo 2001	Nivel de empleo 2004 (4)	Var. nivel de empleo
Argentina (1)	Éxito	105	118	13%
	No éxito	59	62	4%
Chile (2)	Éxito	49	70	42%
	No éxito	32	32	-1%
Colombia	Éxito	74	70	-6%
	No éxito	53	64	19%
Total (3)	Éxito	<b>75</b>	<b>84</b>	<b>12%</b>
	No éxito	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>10%</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*(1) Diferencia estadísticamente significativa respecto del nivel de empleo medio entre PYMES exitosas y no exitosas. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 10%.*

*(2) Diferencias estadísticamente significativas respecto al nivel de empleo medio y a la variación en dicho nivel entre PYMES exitosas y no exitosas. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 10%.*

*(3) Diferencia estadísticamente significativa respecto del nivel de empleo medio entre PYMES exitosas y no exitosas. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 10%.*

*(4) En el caso de Chile el nivel de empleo corresponde al año 2003.*

Además de tener mayor tamaño y haber iniciado más tempranamente su experiencia exportadora, las empresas exitosas presentan un coeficiente de exportación (50%) significativamente superior al resto (16%)<sup>42</sup>. Esto es, las exportaciones representan un porcentaje mayor de las ventas totales de las empresas (mercado interno y externo). Este rasgo estaría estrechamente ligado a la definición del índice de desempeño exportador<sup>43</sup>. Cabe resaltar que estas diferencias en los coeficientes de exportación también se observan, aunque de manera menos marcada, entre ambos grupos de exportadores cuando se considera el año de inicio de las exportaciones de las firmas (27% y 9% respectivamente).

El recuadro 4.1 resume los principales resultados del análisis de la historia productiva y el tamaño de las empresas requerido para un proceso virtuoso de inserción externa.

#### **Recuadro 4.1 Principales resultados relacionados con la historia productiva y el tamaño de las firmas**

- Las firmas exportadoras de los tres países evidenciaron una importante antigüedad en la actividad productiva estimada a partir del año de fundación.
- La inserción externa requirió un tiempo mínimo de presencia en el mercado doméstico.
- Las firmas exitosas de los tres países comenzaron a exportar más temprano que sus pares no exitosas.
- Las firmas exitosas de los tres países presentaron un tamaño mayor, lo que sugiere la existencia de umbrales de tamaño mínimos para emprender con éxito el negocio exportador.

## **4.2 Historia exportadora**

En esta sección se indaga sobre dos aspectos vinculados con la historia exportadora de las firmas. Por un lado, se examinan los mecanismos utilizados para detectar las oportunidades comerciales iniciales y los tiempos transcurridos tanto entre la detección y el primer embarque, como entre éste y la consolidación del negocio. Por el otro, se analizan en detalle el número y tipo de acciones que estas firmas han tenido que implementar en el marco de esos procesos.

42 El coeficiente de exportación de las PYMEs exitosas es significativamente mayor en los tres países analizados: 66% vs. 11% en Chile; 38% vs. 12% en Argentina, y 47% vs. 25% en Colombia. El Test ANOVA alcanza una significatividad inferior al 1% en los tres casos.

43 Dado que las variables continuidad, dinamismo y dinamismo sostenido explican el 60% de las ponderaciones del indicador, es improbable que una empresa de bajo coeficiente de exportación logre ser clasificada como exitosa (valor del IDE mayor a 6,5 puntos).

#### **4.2.1 Inicio y consolidación de la actividad exportadora**

El inicio de la actividad exportadora ha implicado, para este grupo de PYMES de los tres países, una búsqueda de oportunidades comerciales iniciales a partir de la utilización de diversas fuentes de información (cuadro 4.3). En este proceso de búsqueda, las empresas identifican a los viajes exploratorios y las visitas de un potencial comprador como las fuentes de información más importantes, mientras que el uso de Internet y la información de los organismos de promoción aparecen como las fuentes de menor relevancia. En una situación intermedia se ubican la participación en ferias y misiones y la solicitud de un potencial comprador. Estos resultados ponen de relieve que el empresario PYME asigna una alta prioridad al contacto directo para obtener información sobre mercados y demanda potencial.

La incidencia del tipo de fuentes de información empleada en el desempeño exportador muestra resultados específicos por país. En Argentina, aparecen asociadas al éxito la realización de viajes exploratorios y la participación en ferias y misiones. En Chile, esta relación se registra con los servicios de información prestados por el organismo de promoción competente (PROCHILE). En este país también se advierten diferencias en la detección de oportunidades a través de la solicitud de un comprador, siendo más importante esta fuente entre las firmas no exitosas. Esto podría estar reflejando un comportamiento relativamente más pasivo por parte de este tipo de exportadores en cuanto a la búsqueda de oportunidades. Finalmente, en Colombia, ningún mecanismo de detección de oportunidades discrimina entre ambos tipos de exportadores.

**Cuadro 4.3**  
**Detección de oportunidades comerciales iniciales**  
 En porcentaje de firmas a/

País de origen de la firma		Fuentes de información					
		Viajes exploratorios	Organismos de promoción	Internet	Ferias y misiones	Visitas comprador	Solicitud comprador
Argentina (1)	Éxito	66	13	36	42	52	40
	No éxito	46	15	27	27	54	46
Chile (2)	Éxito	67	29	18	29	41	30
	No éxito	64	8	8	28	44	52
Colombia	Éxito	54	14	20	39	40	19
	No éxito	53	20	13	37	33	23
Total	Éxito	<b>62</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>29</b>
	No éxito	<b>54</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>43</b>	<b>38</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) Relación estadísticamente significativa entre la realización de viajes exploratorios y la participación en ferias y misiones y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1% y 10% respectivamente.*

*(2) Relación estadísticamente significativa entre la acción de organismos de promoción y las solicitudes de compradores y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1% y 5% respectivamente*

*a/ Porcentaje de empresas que indicaron la fuente como de gran relevancia.*

*Las cifras en negritas resaltan la fuente de información considerada de mayor relevancia por país y categoría de éxito exportador.*

En todos los casos, independientemente del grado de éxito y del país de origen, el tiempo promedio que transcurrió entre la identificación de la oportunidad inicial de negocios y la concreción del primer embarque fue de alrededor de seis meses (cuadro 4.4)<sup>44</sup>. Sin embargo, como se observó en los estudios país, el tiempo que necesitaron

<sup>44</sup> Este tiempo promedio parece sugerir que los empresarios interpretan la detección de la primera oportunidad como un preacuerdo donde sólo resta resolver trámites y acciones relacionadas con la operatoria del comercio exterior para efectivizar el pedido. Sin embargo, es importante señalar que los estudios país no indagaron sobre el tiempo que les ha demandado a las firmas la detección de las primeras oportunidades comerciales y sobre las condiciones que se fueron negociando con el potencial comprador en esta etapa.

las firmas para la consolidación de las exportaciones fue más prolongado, confirmando que se trata de un proceso más complejo y dificultoso que el inicio de dicha actividad<sup>45</sup>. En promedio, este proceso demandó entre tres y cuatro años.

El tiempo de consolidación del negocio exportador sólo está asociado a un elevado desempeño exportador en el caso argentino. En este país, las firmas exitosas tardaron más de seis años -en promedio- en lograr que las exportaciones alcanzaran un carácter regular, lo que pone de manifiesto que debieron transitar un largo proceso de aprendizaje para poder afianzar sus ventas externas. Por el contrario, el tiempo requerido en el caso de las no exitosas fue mucho más reducido, lo que podría estar reflejando negocios de menor complejidad en términos de los criterios sintetizados en el IDE. En otras palabras, para las PYMES argentinas, consolidar un negocio exportador exitoso (ie. dirigido a mercados complejos, diversos y con crecimiento) requirió más tiempo que lograr regularidad en un esquema menos demandante (ie. exportar a uno o a lo sumo dos mercados de fácil llegada). Por el contrario, no se observa una relación similar en Chile y Colombia.

**Cuadro 4.4**  
**Inicio y consolidación de las exportaciones**  
Promedios

País de origen de la firma		Tiempo entre oportunidad y embarque (en meses)	Tiempo entre primer embarque y consolidación (en meses)
Argentina (1)	Éxito	6	79
	No éxito	7	42
Chile	Éxito	6	36
	No éxito	6	35
Colombia	Éxito	8	26
	No éxito	6	33
Total	Éxito	<b>7</b>	<b>44</b>
	No éxito	<b>6</b>	<b>36</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) Diferencia estadísticamente significativa respecto al tiempo promedio entre primer embarque y consolidación de las exportaciones entre las PYMES exitosas y no exitosas. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 1%.*

<sup>45</sup> La consolidación se define como el momento a partir del cual las exportaciones pasan a constituir un renglón continuado en las actividades comerciales de la firma.

#### 4.2.2 Acciones específicas realizadas para iniciar y consolidar exportaciones

Para poder iniciar y consolidar su negocio exportador las firmas debieron realizar un conjunto de acciones que pueden ser agrupadas en cuatro categorías relativas a (i) comercialización y marketing; (ii) productos, procesos y servicios; (iii) encadenamientos productivos, y (iv) superación de barreras no arancelarias.

Considerando las cuatro categorías en forma conjunta, se aprecia que las firmas han implementado un importante número de acciones para exportar, predominando entre cuatro y ocho en los tres países (cuadro 4.5). Sin embargo, en términos de éxito exportador se observan importantes diferencias. En tal sentido, se detectó una relación positiva estadísticamente significativa entre el número de acciones realizadas para exportar y el éxito exportador en los tres países analizados. Es decir, las PYMES exportadoras exitosas han implementado un mayor número de acciones que aquellas calificadas como no exitosas. Así, por ejemplo, en el caso argentino, el 40% de las firmas no exitosas encararon tres o menos acciones, y sólo el 3% de ellas realizaron más de ocho. En contraste, una quinta parte de las empresas exitosas llevaron a cabo más de ocho acciones y el 12% hasta tres. Tanto en Chile como en Colombia se observó una situación similar. En consecuencia, puede decirse que el número de acciones desarrolladas para iniciar y consolidar exportaciones influye sobre el éxito exportador de las firmas con independencia del país de origen de las mismas.

**Cuadro 4.5**

**Número de acciones realizadas para poder exportar según éxito exportador y país de origen de la firma**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Número de acciones que debió realizar para poder exportar			
		Hasta 3 acciones	Ente 4 y 8 acciones	Más de 8 acciones	Total
Argentina (1)	Éxito	12	69	19	100
	No éxito	40	57	3	100
Chile (2)	Éxito	10	61	29	100
	No éxito	27	58	15	100
Colombia (3)	Éxito	17	46	37	100
	No éxito	40	44	16	100
Total (4)	Éxito	<b>13</b>	<b>60</b>	<b>27</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>36</b>	<b>53</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

- (1) Relación estadísticamente significativa entre el número de acciones realizadas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.*
- (2) Relación estadísticamente significativa entre el número de acciones realizadas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*
- (3) Relación estadísticamente significativa entre el número de acciones realizadas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.*
- (4) Relación estadísticamente significativa entre el número de acciones realizadas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.*

Estos resultados estarían poniendo de manifiesto dos aspectos característicos de las PYMES exportadoras. Por un lado, que iniciar y mantener cierta presencia en los mercados externos les demandó esfuerzos adicionales a los necesarios para competir solamente en el mercado interno. Por otro, que los mayores esfuerzos implementados por parte de las firmas exitosas podrían ser la consecuencia de estrategias empresariales integrales más que de la implementación de acciones puntuales.

En lo que sigue se analizan las acciones realizadas por las firmas en cada una de las cuatro categorías mencionadas. De la información volcada en los cuadros 4.6 a 4.9 se desprende que, tanto los esfuerzos encarados como su incidencia en el éxito exportador, presentan una importante variabilidad en la comparación entre los tres países. En efecto, se observa que son pocas las acciones que tienen una importancia relativa similar en los tres países y que es muy limitado el número de aquellas que resultaron claves para el éxito exportador en al menos dos de ellos. Estos resultados sugieren que el tipo de acción implementada y su incidencia en el éxito exportador tienen una importante especificidad país.

#### ***4.2.2.1 Relativas a comercialización y marketing***

A nivel agregado, dos tipos de acciones de comercialización y marketing fueron las más frecuentes entre las firmas encuestadas: el desarrollo de páginas web y la búsqueda de una cadena de distribución adecuada. La situación contraria se constató en relación con la contratación de un depósito en el mercado de destino (cuadro 4.6). En este marco, se aprecian diferencias asociadas al grado de éxito y país de origen. En Argentina, las empresas exitosas se distinguieron significativamente del resto por el registro de marca en el exterior, el desarrollo de páginas web y la contratación de depósitos en el país de destino. En el primer caso, paradójicamente, fueron las empresas no exitosas las que realizaron en mayor proporción de esfuerzos en esa dirección. Por su parte, en el caso chileno se verificaron relaciones estadísticamente significativas entre el éxito exportador y acciones tales como publicitar el producto en el exterior, buscar una cadena de distribución y contratar depósitos en los mercados de destino. En los tres casos fueron las empresas exitosas las que realizaron estas acciones en mayor medida. Por último, las empresas exitosas colombianas se caracterizaron fundamentalmente por publicitar el producto y desarrollar páginas web.

**Cuadro 4.6**  
**Acciones realizadas para poder exportar relativas a comercialización**  
**y marketing**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Tipo de acciones consultadas						
		Registrar la marca en el exterior	Publicitar el producto	Desarrollar una página WEB	Implementar comercio electrónico	Subcontratar personal para comercio exterior	Buscar una cadena de distribución	Contratar depósitos en el país de destino
Argentina (1)	Éxito	29	42	81	26	26	39	13
	No éxito	50	31	58	19	31	54	0
Chile (2)	Éxito	32	12	56	22	23	51	39
	No éxito	20	30	40	8	16	28	8
Colombia (3)	Éxito	25	29	44	29	32	52	11
	No éxito	27	7	23	27	17	50	3
Total	Éxito	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>58</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>20</b>
	No éxito	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>39</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>45</b>	<b>4</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre el grado de éxito de las firmas y registrar marca en el exterior, desarrollar página web y contratar depósitos en el país de destino. Test Chi cuadrado significativo al 10%, 5% y 10% respectivamente.

(2) Relación estadísticamente significativa entre el grado de éxito de las firmas y publicitar producto en el exterior, buscar cadena de distribución y contratar depósitos. Test Chi cuadrado significativo al 10%, 5% y 10% respectivamente.

(3) Relación estadísticamente significativa entre el grado de éxito de la firma y publicitar producto en el exterior y desarrollar página web. Test Chi cuadrado significativo al 5% y 10% respectivamente.

Las cifras en negritas resaltan, por país y categoría de éxito exportador, la acción que detenta el mayor porcentaje de empresas.

#### 4.2.2.2 Relativas a productos, procesos y servicios

Las tres opciones consultadas vinculadas al área productiva recibieron importantes porcentajes de mención entre las firmas encuestadas (superiores al 40% en

ambos grupos de exportadores), destacándose especialmente la alternativa referida a cambios en el diseño de productos (cuadro 4.7). En Argentina y Colombia, esta acción está asociada positivamente al desempeño exportador, mientras que en Chile aparece como factor diferenciador del éxito la capacitación del personal técnico.

#### Cuadro 4.7

##### Acciones realizadas para poder exportar relativas a cambios en procesos, productos y/o servicios En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Tipo de acciones consultadas		
		Mejorar el diseño de producto	Capacitar personal técnico	Realizar servicios de posventa
Argentina (1)	Éxito	74	44	38
	No éxito	42	27	27
Chile (2)	Éxito	63	76	53
	No éxito	60	44	57
Colombia (3)	Éxito	71	57	47
	No éxito	53	53	40
Total	Éxito	<b>69</b>	<b>58</b>	<b>46</b>
	No éxito	<b>52</b>	<b>43</b>	<b>41</b>

Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.

(1) Relación estadísticamente significativa entre la mejora del diseño de producto y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre la capacitación del personal técnico y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

(3) Relación estadísticamente significativa entre la mejora del diseño de producto y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

#### 4.2.2.3 Relativas a encadenamientos productivos

En general, los esfuerzos en esta área han involucrado proporciones reducidas de empresas en ambos grupos de exportadores, alcanzando mayor mención aquellos orientados a desarrollar proveedores locales y, en menor medida, en el exterior (cuadro 4.8). En ambas temáticas, en los tres países la participación de firmas exitosas es mayor en relación al resto de los exportadores, aún cuando la diferencia es estadísticamente significativa sólo en el caso del desarrollo de proveedores locales en Chile. Por su parte, resultan particularmente bajos los porcentajes de empresas que han bus-

cado socios tanto internos como externos (sin discriminar por país de origen ni grado de éxito).

**Cuadro 4.8**  
**Acciones realizadas para poder exportar relativas a desarrollo de encadenamientos productivos**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Tipo de acciones consultadas			
		Desarrollar proveedores en el país	Desarrollar proveedores en el exterior	Buscar un socio interno	Buscar un socio en el mercado externo
Argentina	Éxito	42	19	8	16
	No éxito	27	12	0	19
Chile (1)	Éxito	54	33	13	10
	No éxito	32	24	4	4
Colombia	Éxito	35	24	5	9
	No éxito	27	10	3	3
Total	Éxito	<b>43</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
	No éxito	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) Relación estadísticamente significativa entre desarrollar proveedores en el país y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.*

#### **4.2.2.4 Relativas a superar barreras no arancelarias**

Por último, el cuadro 4.9 muestra las acciones destinadas a superar barreras no arancelarias al comercio. En tal sentido, se observa que las más generalizadas en los tres países son la utilización de embalajes especiales y la certificación de calidad. Por su parte, en lo relativo a la vinculación entre este tipo de acciones y el éxito exportador, los resultados ponen de manifiesto una elevada especificidad por país. Así, en el caso argentino el cambio de envases aparece positivamente asociado al éxito exportador, mientras que en el caso chileno el éxito se vincula con la certificación de calidad y de FDA (esta última está asociada al peso de la fruta y otros productos alimenticios que predominan en el perfil exportador de las PYMES chilenas). En el caso colombiano, ninguna de las acciones de esta categoría tiene una incidencia diferencial en el éxito

exportador, aún cuando la certificación FDA aparece mencionada por las firmas exitosas en una proporción de casi tres a uno en comparación con las no exitosas.

**Cuadro 4.9**  
**Acciones realizadas para poder exportar relativas a superar barreras no arancelarias**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Tipo de acciones consultadas			
		Utilizar embalajes especiales	Cambiar los envases	Certificar calidad	Certificar FDA
Argentina (1)	Éxito	63	42	53	18
	No éxito	50	15	58	24
Chile (2)	Éxito	53	45	68	39
	No éxito	40	28	44	8
Colombia	Éxito	41	21	38	28
	No éxito	37	10	40	10
Total	Éxito	<b>51</b>	<b>34</b>	<b>51</b>	<b>29</b>
	No éxito	<b>42</b>	<b>17</b>	<b>47</b>	<b>14</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre Cambiar los envases y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre certificar calidad y certificar FDA y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10% y 1%, respectivamente.

El recuadro 4.2 resume las evidencias comentadas en relación a la forma en que las empresas iniciaron sus ventas externas, y al número y tipo de acciones que han llevado a cabo para acceder a los mercados externos, enfatizando la incidencia que estos aspectos han tenido en el éxito exportador.

### **Recuadro 4.2 Principales resultados relacionados con la historia exportadora**

- Las firmas exportadoras de los tres países utilizaron fuentes variadas para detectar oportunidades de exportación, entre las que predominan los viajes exploratorios y las visitas de potenciales compradores.
- Los viajes exploratorios y la participación en ferias y misiones se asocian al éxito en Argentina, mientras que el accionar de los organismos de promoción se vincula con el éxito chileno.
- El tiempo que transcurrió entre la detección de una oportunidad y la realización del primer embarque se ubicó en el entorno de los seis meses en los tres países.
- La consolidación de la actividad exportadora demandó un proceso mucho más prolongado en los tres países, y significativamente más extenso en el caso de las firmas exitosas argentinas.
- El número de acciones implementadas para iniciar y consolidar las exportaciones influye en el éxito exportador, con independencia del país de origen.
- Se identificó un grupo de acciones con incidencia en el éxito exportador en, al menos, dos países: desarrollo de páginas web, contratación de depósitos en el exterior y mejora en el diseño del producto.
- El resto de las acciones consultadas en las que se encontró asociación con el éxito exportador son país específico.
- Las empresas exitosas chilenas realizaron mayores esfuerzos orientados a la capacitación de su personal técnico, al desarrollo de proveedores locales y a la certificación de FDA.
- Las empresas exitosas colombianas publicitaron el producto en el exterior en una mayor proporción.
- Las empresas exitosas argentinas modificaron en mayor medida los envases para superar barreras no arancelarias.

### **4.3 Gestión del comercio exterior**

A continuación, se analizan dos dimensiones de las firmas relacionadas con (i) el desarrollo de una estructura destinada a las actividades de comercio exterior, y (ii) la política de productos y precios. La primera de ellas se evaluó con el propósito de estimar su incidencia en el éxito exportador, bajo el supuesto de que la disponibilidad de recursos humanos especializados facilita la concreción de las exportaciones y el desarrollo de las actividades de promoción comercial. La segunda dimensión se consideró a fin de conocer cómo las prácticas empresariales orientadas a adaptar productos a las especificidades de los mercados externos afectan el desempeño exportador.

#### **4.3.1 Forma organizacional y cantidad de personas dedicadas a las actividades de comercio exterior**

El número promedio de personas encargadas de llevar adelante la gestión de las actividades vinculadas a las ventas externas varía entre dos y cuatro (cuadro 4.10). Estas cifras, expresadas como porcentaje del personal total ocupado, representan alrededor del 4% de los recursos humanos de las firmas de la muestra. Si bien no se observan contrastes significativos por grado de éxito, sí se advierten ciertas diferencias entre países. En el caso de Argentina, este porcentaje es menor para ambos tipos de firma, en Chile mayor sólo para las no exitosas, y en Colombia el promedio es mayor para ambos grupos. Sin embargo, es importante señalar que estos resultados podrían estar relacionados con los diferentes tamaños relativos de los exportadores de los tres países.

Entre las diferentes formas organizacionales consultadas para coordinar al grupo de personas dedicadas al comercio exterior, se observa que las PYMES argentinas y chilenas optaron, en su mayoría, por la creación de un departamento o gerencia específica. Por el contrario, en el caso colombiano, esta alternativa se presentó en una proporción similar a una gestión no formalizada del comercio exterior. En lo relativo a la vinculación de esta variable con el éxito exportador, sólo se observan diferencias estadísticamente significativas en el caso de las firmas chilenas. Estos resultados sugieren que la modalidad de gestión adoptada responde más a la cultura organizacional de la empresa que al desempeño exportador. Por otra parte, también ponen de manifiesto que la disponibilidad de recursos humanos especializados en estas tareas constituye una condición necesaria para exportar una vez superada la etapa inicial de concreción de la primera oportunidad, es decir, para realizar colocaciones externas con cierta regularidad y presencia en los mercados.

**Cuadro 4.10**  
**Forma de organización de la actividad exportadora**  
 En número de personas promedio y porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Personas involucradas en comercio exterior		Integran (en %)			Total
		Nro	%	Departamento o Gerencia	Subcontrato	Otros	
Argentina	Éxito	3	2.6%	52	5	43	100
	No éxito	2	3.1%	67	5	28	100
Chile (1)	Éxito	2	3.5%	92	2	6	100
	No éxito	2	6.0%	67	8	25	100
Colombia	Éxito	4	5.5%	48	1	51	100
	No éxito	3	4.7%	50	3	47	100
Total	Éxito	<b>3</b>	<b>3.8%</b>	<b>63</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>2</b>	<b>4.4%</b>	<b>60</b>	<b>5</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) Relación estadísticamente significativa entre la forma subcontrato, gerencia y otros y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

#### **4.3.2 Política de productos y precios**

En relación a la política de productos y precios, las firmas enfrentan, al exportar, la opción de discriminar entre el mercado doméstico y el internacional, ya sea por necesidad o como resultado de una decisión estratégica. De acuerdo al cuadro 4.11, la mayor parte de las empresas exitosas y no exitosas venden en el exterior un producto semejante al comercializado localmente. En este marco, las firmas argentinas y chilenas con alto desempeño en los mercados externos se distinguen del resto por incorporar en mayor medida cambios en los productos que colocan en el exterior. Esto refleja la existencia de capacidades en estos exportadores para identificar condiciones particulares del mercado externo y adecuar el producto a las mismas.

**Cuadro 4.11**  
**Diferencias y semejanzas entre los productos destinados al mercado externo e interno**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Hay semejanza en los productos dirigidos al mercado interno y externo (en %)			Total
		Si	No	A veces	
Argentina (1)	Éxito	71	13	16	100
	No éxito	92	4	4	100
Chile (2)	Éxito	55	40	5	100
	No éxito	66	17	17	100
Colombia (3)	Éxito	61	25	14	100
	No éxito	67	23	10	100
Total	Éxito	<b>63</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>75</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre la variable semejanza de los productos destinados a los mercados interno y externo y el grado de éxito de la firma. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre la variable semejanza de los productos destinados a los mercados interno y externo y el grado de éxito de la firma. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(3) Relación estadísticamente significativa entre la variable semejanza de los productos destinados a los mercados interno y externo y el grado de éxito de la firma. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

Por último, en relación con los márgenes de ganancia, el cuadro 4.12 muestra tres situaciones distintas. En primer lugar, en el total de la base y en Colombia, la mayoría de las empresas exitosas obtienen márgenes mayores en el exterior, mientras que la situación contraria se observa en el grupo de no exitosas. En ambos casos, la diferencia en los márgenes por grado de éxito es estadísticamente significativa. En segundo lugar, en la mayoría de las PYMES exportadoras argentinas, la obtención de márgenes en el exterior iguales o mayores a los que reciben en el mercado interno, aparece como un rasgo común, lo que puede ser consecuencia del actual nivel de tipo de cambio. Por último, Chile presentó la situación opuesta, es decir, las firmas obtienen márgenes menores en el mercado externo sin distinción por grado de éxito.

**Cuadro 4.12**  
**Diferencias y semejanzas entre los márgenes obtenidos en el mercado externo e interno**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Márgenes mercado externo - mercado interno (en %)		Total
		Menores	Iguales o mayores	
Argentina	Éxito	41	59	100
	No éxito	44	56	100
Chile	Éxito	62	38	100
	No éxito	68	32	100
Colombia	Éxito	42	58	100
	No éxito	61	39	100
Total (2)	Éxito	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre la variable diferencias en los márgenes obtenidos mercados interno y externo y el grado de éxito de la firma. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre la variable diferencias en los márgenes obtenidos mercados interno y externo y el grado de éxito de la firma. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

El recuadro 4.3 sintetiza los principales rasgos que caracterizan la gestión del comercio exterior en relación con los dos planos analizados en esta sección (estructura de recursos humanos y política de productos y precios).

### **Recuadro 4.3 Principales resultados relacionados a la gestión del comercio exterior**

- El número promedio de personas que lleva adelante la gestión de las actividades vinculadas a las ventas externas varía entre 2 y 4.
- Las PYMES exportadoras destinan, en promedio, alrededor del 4% de su personal al comercio exterior.
- La disponibilidad de recursos humanos dedicados a estas actividades, más allá de la forma organizacional que asuman, aparece como una condición necesaria para exportar con cierta regularidad.
- Alrededor de dos tercios del total de las empresas vende en el exterior un producto semejante al comercializado localmente.
- Sin embargo, en Argentina y Chile la incorporación de cambios en los productos exportados inciden en el éxito exportador.
- En Colombia, las firmas exitosas se distinguen significativamente por la obtención de márgenes mayores en el mercado externo.
- En Argentina y Chile se observan situaciones opuestas entre sí. Las firmas argentinas obtienen márgenes mayores en el exterior y las chilenas localmente (en ambos casos sin diferencias por grado de éxito).

#### ***4.4 Promoción comercial para la inserción externa***

En esta sección se analizan las actividades que han implementado las firmas en lo referido a promoción comercial. Esta es un área fundamental para la actividad exportadora dado que se requiere hacer conocer la firma, sus productos y sus fortalezas en mercados muchas veces lejanos y culturalmente diferentes al doméstico. Para ello se abordan las siguientes preguntas: (i) ¿Cuántas y qué tipo de actividades han realizado las firmas?, y (ii) ¿Existen diferencias por grado de éxito y país de origen?

Una proporción elevada de PYMES exportadoras de los tres países implementó un número importante de actividades de promoción. Casi la mitad de las firmas exitosas y alrededor de un tercio de las no exitosas emprendieron más de tres de las cinco opciones consideradas (uso de folletos, visitas a clientes del exterior, invitación de clientes al país, asistencia a ferias y exposiciones, y participación en misiones comerciales). De la lectura del cuadro 4.13 se derivan diferencias por país de origen y grado de éxito. Por un lado, se observa que alrededor de la mitad de las empresas exitosas chilenas y colombianas implementaron, en proporciones similares, entre dos y tres de estas alternativas. Siendo estas diferencias estadísticamente significativas (Chile al 5% y Colombia al 10% de significatividad), puede concluirse que la intensidad de esfuerzo

en la promoción comercial influye en el éxito exportador. Por el contrario, en Argentina, el número de acciones de promoción no diferencia entre ambos tipos de agentes, a pesar que la proporción de firmas exitosas que implementaron más de tres acciones fue superior al resto.

**Cuadro 4.13**  
**Distribución de firmas por país de origen y grado de éxito según número de acciones de promoción**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Número de acciones			
		Hasta 1	2 o 3	4 y 5	Total
Argentina	Éxito	8	39	53	100
	No éxito	19	39	42	100
Chile (1)	Éxito	11	41	48	100
	No éxito	24	56	20	100
Colombia (2)	Éxito	6	37	57	100
	No éxito	20	43	37	100
Total (3)	Éxito	<b>8</b>	<b>39</b>	<b>53</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>21</b>	<b>46</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre el número de acciones realizadas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre el número de acciones realizadas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.  
 (3) Relación estadísticamente significativa entre el número de acciones realizadas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

En lo que sigue, se analiza cada una de las cinco modalidades consultadas, agregando también como plano de análisis la importancia que cada firma le asigna a estas alternativas para la concreción de sus ventas externas.

#### 4.4.1 Uso de folletos

La mayoría de las empresas de la base dispone de folletería para la promoción de sus exportaciones (cuadro 4.14). En todos los casos, esta práctica está más difundida entre los exportadores exitosos que en el resto de los agentes (72% y 57% res-

pectivamente). Sin embargo, la diferencia es estadísticamente significativa sólo para Colombia y para el total de la muestra.

**Cuadro 4.14**  
**Distribución de firmas por país de origen y grado de éxito según utilización de folletos**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Utilización de folletos		
		Si	No	Total
Argentina	Éxito	79	21	100
	No éxito	69	31	100
Chile	Éxito	59	41	100
	No éxito	52	48	100
Colombia	Éxito	73	24	100
	No éxito	50	50	100
Total (2)	Éxito	<b>72</b>	<b>28</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>57</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre y la utilización de folletos y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre y la utilización de folletos y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

Además del uso de los folletos como mecanismo de promoción, es relevante estudiar cuál es la importancia que las firmas le atribuyen en la concreción de sus negocios externos. El agregado de esta dimensión amplía el conjunto de alternativas posibles y provee mayor riqueza analítica que la variable dicotómica usa-no usa. De este modo, se pueden identificar situaciones próximas al no uso (uso con escasa importancia atribuida a la acción de promoción) y otras en donde la intensidad del uso es importante desde la perspectiva estratégica de las firmas (uso con alta importancia). El cuadro 4.15 muestra que esta nueva variable registra diferencias estadísticamente significativas por grado de éxito en el total de la base, Chile y Colombia. En el agregado, alrededor de un tercio de las firmas exitosas usan folletos y le atribuyen a este instrumento una elevada importancia en su éxito exportador. Por el contrario, la proporción de no exitosos en la misma situación es considerablemente más reducida (19%). En el otro extremo, menos del 36% de los exitosos, o bien no usa folletos, o les atribuye una

reducida importancia, contra el 53% en el caso de los no exitosos. Estas diferencias son también estadísticamente significativas entre las firmas chilenas y colombianas<sup>46</sup>.

**Cuadro 4.15**  
**Importancia atribuida a los folletos por país y grado de éxito exportador**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Importancia atribuida a los folletos				
		Alta	Media	Baja	No usa	Total
Argentina (1)	Éxito	23	38	18	21	100
	No éxito	8	42	19	31	100
Chile (2)	Éxito	25	26	8	41	100
	No éxito	16	26	10	48	100
Colombia (3)	Éxito	44	30	2	24	100
	No éxito	30	17	3	50	100
Total	Éxito	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>19</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
(1) Relación estadísticamente significativa entre la importancia atribuida a la utilización de folletos y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre la importancia atribuida a la utilización de folletos y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

(3) Relación estadísticamente significativa entre la importancia atribuida a la utilización de folletos y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

#### 4.4.2 Visitas a clientes externos

La visita a clientes en el exterior también es una actividad promocional que realiza la mayor parte de las firmas de los tres países (cuadro 4.16). Sin embargo, la intensidad del esfuerzo, medido a partir del número de clientes visitados, es mayor en el grupo de exportadores calificados como exitosos. En los tres países, más del 40% de estos agentes visitaron seis clientes o más, mientras que en el resto el porcentaje disminuye a casi la mitad. Esta variable se asocia significativamente al éxito exportador en Colombia y en el total de la base. Estos resultados parecen ser otro indicio de la importancia que tiene, para el empresario PYME, el contacto directo con el cliente para la concreción de los negocios de exportación<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> En Argentina las diferencias a favor de las exitosas no son estadísticamente significativas.

**Cuadro 4.16**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según número de**  
**clientes visitados**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Número de clientes visitados			
		Hasta 1	De 2 a 5	6 y más	Total
Argentina	Éxito	21	32	47	100
	No éxito	32	37	31	100
Chile	Éxito	21	36	43	100
	No éxito	30	48	22	100
Colombia (1)	Éxito	17	36	47	100
	No éxito	39	35	26	100
Total (2)	Éxito	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre el número de clientes visitados y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado al 5%.  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre el número de clientes visitados y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado al 10%.

En relación con la importancia asignada a esta actividad, los resultados muestran que –utilizando la metodología explicada en el caso del uso de folletos- la mayoría de las firmas, sin distinción por país de origen, la consideran como de alta relevancia. En este marco, existen diferencias por grado de éxito. En los tres países, la proporción de firmas exitosas que le asignan alta importancia tiende a ser mayor que en el resto de los exportadores. Sin embargo, cabe aclarar que estas diferencias sólo son estadísticamente significativas para el total de la base.

---

47 Cabe señalar que el número de clientes visitados podría estar relacionado con los criterios que se sintetizan en el IDE y, por lo tanto, es recomendable complementar el análisis sobre el esfuerzo en promoción bajo este concepto con información vinculada al total de clientes con los que opera la empresa.

**Cuadro 4.17**  
**Importancia asignada a las visitas a clientes por país de origen y grado de éxito**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Importancia asignada a las visitas			
		Alta	Media	No visitó	Total
Argentina	Éxito	73	8	19	100
	No éxito	60	16	24	100
Chile	Éxito	77	6	17	100
	No éxito	63	13	24	100
Colombia	Éxito	82	4	14	100
	No éxito	67	10	23	100
Total (1)	Éxito	<b>72</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>57</b>	<b>11</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) Relación estadísticamente significativa entre la importancia atribuida a realizar visitas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.*

#### **4.4.3 Invitación a clientes externos a visitar el país**

El tercer medio de promoción considerado es la invitación de clientes al país de residencia de las firmas (cuadro 4.18). En general, se observan altos porcentajes de empresas que usan esta estrategia comercial con independencia del país de origen. Sólo en el caso de Colombia y en el total de la base esta acción resulta determinante del éxito exportador, mientras que en Chile y Argentina aparece como más generalizada al colectivo de firmas, más allá del grado de éxito alcanzado en el comercio exterior.

**Cuadro 4.18**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según invitación a clientes al país**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Invitación a potenciales clientes		
		Si	No	Total
Argentina	Éxito	84	16	100
	No éxito	76	24	100
Chile	Éxito	75	25	100
	No éxito	64	36	100
Colombia	Éxito	84	16	100
	No éxito	67	33	100
Total (2)	Éxito	<b>81</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>69</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*(1) Relación estadísticamente significativa entre la invitación de clientes del exterior y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

*(2) Relación estadísticamente significativa entre la invitación de clientes del exterior y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

En términos de los niveles de importancia que las empresas asignan a esta modalidad de promoción, las diferencias son más significativas. Por ejemplo, mientras el 72% de los exportadores exitosos le atribuye una alta importancia a este factor para la concreción de negocios de exportación, esta proporción alcanza al 55% en el resto de los casos. Este patrón se observa en los tres países, aunque sólo en Chile y en el total de la muestra se registran diferencias estadísticamente significativas.

**Cuadro 4.19**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito**  
**según influencia en los negocios de las visitas de clientes al país**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Influencia de las visitas de clientes al país				
		Alta	Media	Baja	No invita	Total
Argentina	Éxito	71	8	5	16	100
	No éxito	60	16	0	24	100
Chile (1)	Éxito	70	5	0	25	100
	No éxito	48	16	0	36	100
Colombia	Éxito	74	7	2	17	100
	No éxito	57	10	0	33	100
Total (2)	Éxito	<b>72</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>55</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre la influencia de las invitaciones de clientes del exterior al país y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre la influencia de las invitaciones de clientes del exterior al país y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

#### **4.4.4 Asistencia a ferias y exposiciones**

La cuarta vía de promoción considerada es la asistencia a ferias y exposiciones comerciales. En este caso, los resultados están claramente asociados al éxito exportador. En todos los países, más de dos tercios de las firmas exitosas asiste a este tipo de eventos, reduciéndose a casi la mitad en el grupo de no exitosas. Las diferencias son estadísticamente significativas en todos los casos, poniendo de manifiesto que las firmas de mejor desempeño exportador tienen mayor presencia en este tipo de eventos comerciales (cuadro 4.20).

**Cuadro 4.20**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según asistencia a ferias y exposiciones comerciales**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Asiste a ferias y exposiciones		
		Si	No	Total
Argentina (1)	Éxito	73	27	100
	No éxito	46	54	100
Chile (1)	Éxito	71	29	100
	No éxito	46	54	100
Colombia (1)	Éxito	69	31	100
	No éxito	47	53	100
Total (1)	Éxito	<b>63</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) En todos los casos existen una relación estadísticamente significativa entre la asistencia a ferias y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

La asociación entre esta estrategia comercial y el desempeño exportador se ve reflejada también en la percepción de los empresarios acerca del impacto de la misma en sus ventas externas (cuadro 4.21). En los tres países, se observan relaciones estadísticamente significativas entre la relevancia de asistir a ferias y exposiciones y el éxito exportador. En forma agregada, el 58% de las firmas exitosas le asigna media o alta importancia, porcentaje que se acerca sólo al 36% en el grupo de no exitosas. En el otro extremo, cerca de dos tercios de las no exitosas no asisten a este tipo de eventos, o bien le asignan baja importancia, frente a algo más de un tercio en el caso de las exitosas. Estas diferencias son marcadas en los tres países, con una intensidad mayor en el caso de Argentina.

**Cuadro 4.21**  
**Distribución de las firmas por de origen y grado de éxito según influencia de la**  
**asistencia a ferias y exposiciones comerciales**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Importancia de las ferias y exposiciones				
		Alta	Media	Baja	No asiste	Total
Argentina (1)	Éxito	57	11	5	27	100
	No éxito	27	15	4	54	100
Chile (1)	Éxito	47	18	6	29	100
	No éxito	28	16	2	54	100
Colombia (1)	Éxito	38	25	6	31	100
	No éxito	30	17	0	53	100
Total (2)	Éxito	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) En los tres países existe una relación estadísticamente significativa entre la importancia asignada a asistir a ferias y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre la relevancia de asistir a ferias y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

Adicionalmente, cuando se analiza el número de eventos a los que asistieron las firmas se observa que este es mayor en el grupo de las firmas exitosas de los tres países (cuadro 4.22). Sin embargo, sólo en el caso de Colombia y para el total de la muestra la diferencia es estadísticamente significativa, lo que implica que solamente en estos casos la mayor concurrencia a ferias y misiones está asociada a un alto desempeño exportador.

**Cuadro 4.22**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según número de ferias y exposiciones a las que concurren**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Número de ferias y exposiciones				
		Ninguna	1	2 o 3	4 y más	Total
Argentina	Éxito	29	12	17	42	100
	No éxito	54	4	15	27	100
Chile	Éxito	27	17	24	32	100
	No éxito	52	8	24	16	100
Colombia	Éxito	33	14	26	27	100
	No éxito	55	3	32	10	100
(1)	Éxito	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>33</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>53</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre el número de ferias a las que asisten y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre el número de ferias a las que asisten y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.  
 En negritas, el porcentaje más alto que se observa en cada país por grado de éxito.

#### 4.4.5 Las misiones comerciales

El último mecanismo de promoción analizado es la participación en misiones comerciales que, tal como se observa, es reducida en el total de empresas (cuadro 4.23). Sólo poco más de un tercio de las firmas encuestadas ha participado de alguna misión durante los dos años previos a la encuesta. En Colombia, los porcentajes son levemente superiores aún cuando, como en el resto de los países, no se observó una asociación significativa con el desempeño exportador. Estos resultados sugieren que las PYMES tienen posibilidades limitadas de acceso a estos eventos comerciales, los cuales, por lo general, tienden a estar más orientados hacia los intereses comerciales de grandes empresas.

**Cuadro 4.23**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según asistencia a misiones comerciales**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Asistencia a misiones comerciales		
		Si	No	Total
Argentina	Éxito	25	75	100
	No éxito	39	61	100
Chile	Éxito	32	68	100
	No éxito	20	80	100
Colombia	Éxito	45	55	100
	No éxito	43	57	100
Total	Éxito	<b>35</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>35</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

#### **4.4.6 El apoyo recibido en las actividades de promoción**

La gran mayoría de las firmas de la muestra (74% en el caso de las exitosas y 83% de las no exitosas) señaló que no recibió apoyo por parte de organismos públicos y privados para desarrollar folletería, sin diferencias significativas entre países. Tampoco fue importante y significativo el apoyo para asistir a misiones comerciales, con respuestas positivas para solamente el 23% de las exitosas y el 28% de las no exitosas. En el caso de las visitas a clientes en el exterior la asistencia recibida fue mayor, alcanzando a la mitad de las no exitosas y a un 36% de las exitosas<sup>48</sup>, lo que, en parte, se explica por la conducta de las instituciones colombianas. En una situación intermedia se ubica la ayuda para traer clientes al país, la que alcanza a alrededor del 37% en ambos tipos de firmas, sin diferencias significativas al considerar los tres países. Por el contrario, el apoyo para asistir a ferias resultó más importante, abarcando al 39% de las exitosas y al 47% de las no exitosas. Finalmente, el apoyo centrado en la provisión de información comercial establece diferencias entre firmas exitosas (41% del total) y no exitosas (30%), lo que es explicado fundamentalmente por la asistencia brindada por las instituciones chilenas<sup>49</sup>.

<sup>48</sup> Diferencias significativas al 5%.

<sup>49</sup> Las diferencias son significativas al 10% para el total de la muestra y al 1% para Chile.

Cabe señalar que gran parte de las firmas que recibió respaldo para sus actividades de fomento señaló que este provino principalmente de los organismos nacionales de promoción de exportaciones (Fundación Export Ar, ProChile y Proexport). Otros organismos (Cámaras, Asociaciones Gremiales, Fundaciones de Bancos, etc.) tuvieron un reducido número de menciones en los tres países debido a que, en general, las actividades de promoción las realizan en coordinación con los organismos nacionales competentes en la materia y, por ende, no son visualizados por las empresas como promotores directos de estas actividades. Los resultados obtenidos sugieren que los esfuerzos individuales, en primer término, y la acción de los organismos de promoción nacionales, en segundo lugar, resultan ser claves para incrementar exportaciones y diversificar mercados externos.

El recuadro 4.4 resume los elementos principales de las estrategias empresariales de promoción para el fortalecimiento de la inserción de las firmas en los mercados externos.

#### **Recuadro 4.4 Principales resultados relacionados a la promoción comercial para la inserción externa**

- Un alto porcentaje de firmas de los tres países realiza actividades de promoción comercial. Las prácticas más generalizadas son el uso de folletos, las visitas a clientes y la invitación de potenciales compradores al país.
- La intensidad de la promoción comercial, medida por el número de acciones realizadas, constituye un elemento diferenciador del éxito exportador especialmente en Colombia y Chile.
- La mayor parte de las opciones consultadas están asociadas al éxito sólo en el caso de las firmas colombianas
- La presencia en ferias y exposiciones comerciales constituye la actividad de promoción asociada al éxito exportador de las firmas de los tres países.
- La participación en misiones comerciales representa una práctica poco extendida entre las firmas exportadoras de los tres países.
- El apoyo recibido se concentró en la asistencia a ferias y, en menor medida, en visitar clientes o invitarlos al país. El resto de las acciones consultadas se llevó a cabo casi exclusivamente a partir de esfuerzos propios.
- En este marco, se destaca la asistencia brindada por los organismos nacionales de promoción de exportaciones de los respectivos países.

#### 4.5 Condiciones de aprovisionamiento y clientes

En esta sección se analizan las relaciones que las PYMES exportadoras tienen con sus proveedores y clientes. Se pone especial énfasis en el número y tipo de firmas con los que se vinculan comercialmente y en las particularidades de esos vínculos, buscando identificar si existe incidencia en el desempeño exportador. Las empresas exportadoras con vínculos con sus proveedores que trascienden la relación estrictamente mercantil de compra-venta estarían privilegiando también –tal vez por las mayores presiones que enfrentan en los mercados externos- la competitividad de la red para la construcción de ventajas competitivas.

##### 4.5.1 Número y tipo de proveedores

El número promedio de proveedores regulares que manifestaron tener las firmas exitosas de la base es mayor al del resto (en promedio, 35 y 28 respectivamente), aunque la diferencia no llegó a ser estadísticamente significativa (cuadro 4.24). Esta tendencia general se observa especialmente en Chile y Argentina, aunque las firmas argentinas tienen, en promedio, un número de proveedores bastante mayor al del total de la base y las chilenas un número menor. Por su parte, en el caso colombiano se observan dos particularidades. Por un lado, el número de proveedores es igual en ambos grupos de firmas (20) y, por el otro, el mismo es bastante más bajo al del promedio de la muestra.

**Cuadro 4.24**  
**Número de proveedores regulares**

País de origen de la firma		Número de proveedores regulares	Participación en las compras totales (en %)
Argentina (1)	Éxito	59	75
	No éxito	47	78
Chile	Éxito	32	78
	No éxito	18	75
Colombia	Éxito	20	76
	No éxito	20	71
Total	Éxito	<b>35</b>	<b>76</b>
	No éxito	<b>28</b>	<b>74</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

La participación promedio de estos proveedores regulares en las compras totales oscila, en todos los casos, alrededor del 75%, con independencia del éxito exportador y país de origen.

La información referida al tipo de proveedor predominante (PYME, grupo económico local o empresa trasnacional con sede en el país) muestra que las firmas exportadoras argentinas y chilenas se abastecen mayoritariamente de otras PYMES (cuadro 4.25, las cifras en negritas), mientras que las colombianas de grandes empresas, observándose algunas particularidades por grado de éxito alcanzado en los mercados externos. Por un lado, las empresas argentinas y chilenas evidenciaron características similares. En ambos casos se advierte que los proveedores PYMES son más predominantes entre las empresas exitosas (78% en Argentina y 72% en Chile) que entre las no exitosas (60% y 64% respectivamente). Por el otro, en las firmas colombianas el peso relativo de los grandes proveedores en las relaciones de aprovisionamiento es similar en ambos tipos de agentes. En ese marco, en ningún caso el tipo de proveedor resulta significativo para distinguir a las firmas exitosas del resto.

**Cuadro 4.25**  
**Distribución de empresas por tamaño y tipo de proveedor predominante**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Tipo de proveedor predominante <sup>/a</sup>			
		PYME	GE	ET	Total
Argentina	Éxito	78	15	7	100
	No éxito	60	28	12	100
Chile	Éxito	72	26	2	100
	No éxito	64	32	4	100
Colombia	Éxito	39	55	6	100
	No éxito	33	52	15	100
Total	Éxito	<b>61</b>	<b>34</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>52</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.

a/ Se consideró como proveedor predominante a aquel de mayor participación en las compras totales de cada una de las firmas.

Las cifras en negritas resalta el tipo de proveedor predominante en cada país por grado de éxito.

Alrededor de dos tercios de las firmas encuestadas incorpora en sus productos comercializados en el exterior componentes importados (insumos, partes y pieza), observándose también diferencias entre países (cuadro 4.26). El porcentaje de firmas argentinas en esa situación es muy cercano al promedio mencionado; en Colombia está por debajo y en Chile muy por encima. En este último país – que tiene el mayor índice de apertura- la importación de insumos y partes constituye una práctica más generalizada entre las firmas exportadoras, dando cuenta de una relación positiva con el desempeño exportado<sup>50</sup>.

**Cuadro 4.26**  
**Distribución de empresas según si contiene componentes importados su producción**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Contiene componentes importados		
		Si	No	Total
Argentina	Éxito	64	36	100
	No éxito	61	39	100
Chile	Éxito	97	3	100
	No éxito	84	16	100
Colombia	Éxito	52	48	100
	No éxito	47	53	100
Total	Éxito	<b>69</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>63</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) Relación estadísticamente significativa entre la presencia de componentes importados y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

Las condiciones pactadas en los contratos de aprovisionamiento que más se destacan en los tres países son el precio y la calidad y, en menor medida, el tiempo de entrega (cuadro 4.27). En este marco, y en función de los altos porcentajes que se presentan en todas las condiciones consultadas, las firmas colombianas pactarían más requisitos que sus pares argentinas y chilenas<sup>51</sup>. Cabe señalar que ninguno de los

50 Una apreciación más acabada sobre esta relación debería complementarse con un análisis del valor del componente importado respecto al producto exportado. El estudio de Chile muestra evidencias de que dicho peso es reducido en general y asocia este resultado con el patrón de especialización intensivo en recursos naturales.

51 En el caso chileno, la pregunta referida a este tema fue diferente a la realizada en Argentina y Colombia. Mientras que en estos últimos países se consultaron “condiciones pactadas” en Chile se relevaron las “dos principales condiciones pactadas”, situación que se refleja en los menores porcentajes chilenos en todos los aspectos consultados.

aspectos de aprovisionamiento consultados permite discriminar por grado de éxito en Argentina y Colombia, mientras que, en el caso chileno, la cantidad aparece como un requisito significativamente más relevante entre las firmas exitosas.

**Cuadro 4.27**  
**Características de las condiciones de aprovisionamiento**  
 En porcentaje de firmas con respuesta afirmativa

País de origen de la firma		Condiciones aprovisionamiento					
		Cantidad	Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Lugar de entrega	Servicios de pos-venta
Argentina	Éxito	30	89	92	67	12	13
	No éxito	28	88	88	76	8	4
Chile	Éxito	27	70	76	33	6	s/d
	No éxito	8	72	80	40	0	s/d
Colombia	Éxito	54	99	92	91	56	45
	No éxito	43	97	93	87	67	27
Total	Éxito	<b>38</b>	<b>88</b>	<b>85</b>	<b>64</b>	<b>27</b>	<b>22</b>
	No éxito	<b>28</b>	<b>89</b>	<b>85</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>12</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) Relación estadísticamente significativa entre la condición “cantidad” y el grado de éxito de la firma. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

#### 4.5.2 Asistencia técnica en su relación con proveedores

Además de las condiciones de compraventa pactadas, en el estudio se indagó sobre otro tipo de interacciones que las empresas establecen con sus proveedores. En particular, se les consultó si recibían de o les proporcionaban a estos asistencia técnica en productos, procesos, calidad o capacitación. En tal sentido, se pudo comprobar que, en ambos grupos, son importantes los porcentajes de firmas involucradas en este tipo de actividades, y que las mismas tienen incidencia en el éxito exportador en los tres países, especialmente cuando se considera la asistencia técnica (cuadros 4.28 y 4.29).

**Cuadro 4.28**  
**Distribución de firmas según si recibe asistencia técnica en diferentes áreas**  
 En porcentaje de firmas con respuesta afirmativa

País de origen de la firma		Recibe asistencia técnica				
		Proceso	Producto	Calidad	Capacitación	Visitas
Argentina	Éxito	48	60	57	38	59
	No éxito	53	64	52	24	58
Chile	Éxito	46	66	57	42	68
	No éxito	30	64	50	24	59
Colombia (1)	Éxito	65	77	77	49	73
	No éxito	67	57	80	57	69
Total	Éxito	<b>55</b>	<b>69</b>	<b>66</b>	<b>44</b>	<b>67</b>
	No éxito	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>38</b>	<b>63</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
*(1) Relación estadísticamente significativa entre la variable recibir asistencia técnica en producto y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*  
*En negritas se resaltan los porcentajes más elevados por país de origen y grado de éxito.*

En lo relativo a la asistencia técnica brindada por los proveedores, se observa que las cuestiones vinculadas al producto y la calidad, y las visitas a planta son las más mencionadas por las firmas de la base (Cuadro 4.28). Sólo en Colombia el apoyo recibido para mejorar y adaptar el producto esta positivamente asociado al éxito exportador. También se observa en este país que el porcentaje de empresas exitosas que reciben asistencia en los distintos planos consultados es superior al de su pares argentinas y chilenas. Es posible que esta diferencia responda a cuestiones de tipo sectorial, en especial al predominio de las confecciones en la oferta exportable, que demanda especificidades de diseño y calidad.

En lo que respecta a la asistencia técnica brindada a los proveedores, las distintas áreas constituyen factores de éxito diferenciales en cada país. Por ejemplo, la capacitación a los proveedores está asociada al buen desempeño exportador en Chile y Argentina, mientras que en Colombia esta relación se observa con temas de calidad. En relación con los diferentes orígenes de las firmas exitosas, puede mencionarse que las colombianas también se destacan en todos los planos considerados.

### Cuadro 4.29

#### Distribución de firmas según si dan asistencia técnica en diferentes áreas En porcentaje de firmas con respuesta afirmativa

País de origen de la firma		Brinda asistencia técnica				
		Proceso	Producto	Calidad	Capacitación	Visitas
Argentina (1)	Éxito	49	53	60	38	62
	No éxito	35	42	48	11	48
Chile (2)	Éxito	50	51	58	35	64
	No éxito	32	50	55	15	53
Colombia (3)	Éxito	59	68	78	56	71
	No éxito	48	59	59	46	61
Total	Éxito	<b>54</b>	<b>59</b>	<b>67</b>	<b>45</b>	<b>67</b>
	No éxito	<b>40</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>27</b>	<b>54</b>

Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.

(1) Relación estadísticamente significativa entre la variable dar asistencia técnica en capacitación y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre la variable dar asistencia técnica en capacitación y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(3) Relación estadísticamente significativa entre la variable dar asistencia técnica en calidad y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

En negrita se resaltan los porcentajes más elevados por país de origen y grado de éxito.

#### 4.5.3 Clientes

Las firmas exportadoras exitosas se diferencian del resto por operar con un número mayor de clientes en los mercados externos: en promedio, trece y nueve respectivamente (cuadro 4.30). Este rasgo diferenciador se observa en los tres países, pero con diferentes niveles promedio. Mientras que las firmas argentinas tienen más clientes en relación a la media mencionada (16 y 14), las colombianas muestran una situación opuesta (11 y 5).

El grado de concentración de las ventas en el principal cliente es alto en ambos grupos de exportadores, aunque algo menor en las firmas exitosas (en promedio, 46% y 57% respectivamente). Este patrón se verifica en los tres países pero sólo es estadísticamente significativo en el caso de Argentina; es decir, en este país, el nivel de concentración de las ventas es significativamente menor al del resto de las firmas (en promedio, 36% y 60% respectivamente).

**Cuadro 4.30**  
**Importancia promedio del primer cliente y número promedio de clientes por**  
**país de origen y grado de éxito**  
 Promedio

País de origen de la firma		Número promedio de clientes	Importancia promedio del cliente principal (%)
Argentina (1) (2)	Éxito	16	36
	No éxito	14	60
Chile (1)	Éxito	13	48
	No éxito	7	51
Colombia (1)	Éxito	11	52
	No éxito	5	59
Total (1)	Éxito	<b>13</b>	<b>46</b>
	No éxito	<b>9</b>	<b>57</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) En todos los casos existen diferencias estadísticamente significativas respecto al número promedio de clientes entre PYMES exitosas y no exitosas. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 10%  
 (2) Diferencia estadísticamente significativa respecto a la concentración promedio de ventas en el cliente principal. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 5%.

Los promedios que se reflejan en el cuadro anterior son el resultado de la trayectoria previa caracterizada por dos tendencias. Por un lado, se advierte un generalizado aumento en el número de clientes de las firmas, desde el momento que iniciaron sus exportaciones hasta la actualidad (cuadro 4.31). Por el otro, simultáneamente, se ha dado una progresiva concentración de las ventas en el cliente más importante (cuadro 4.32). En tal sentido, se puede apreciar que más de dos tercios de las firmas incrementaron el número de clientes, mientras que en menos del 10% disminuyó (cuadro 4.31). Los incrementos fueron mayores entre las firmas exitosas, especialmente de Argentina y Chile, aunque las diferencias son estadísticamente significativas sólo en el primero de estos países. Por su parte, Colombia presenta la particularidad de registrar los porcentajes más elevados de firmas con reducción en el número de clientes sin distinción por grado de éxito (16%).

**Cuadro 4.31**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según evolución del número de clientes**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Variación número de clientes desde inicio de exportaciones			
		Aumentó	No varió	Disminuyó	Total
Argentina	Éxito	85	11	4	100
	No éxito	64	36	0	100
Chile	Éxito	80	17	3	100
	No éxito	68	16	16	100
Colombia	Éxito	64	20	16	100
	No éxito	67	17	16	100
Total	Éxito	<b>72</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>66</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional. (1) Relación estadísticamente significativa entre el incremento del número de clientes y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

La proporción de firmas que aumentó el peso de sus ventas en su cliente principal es mayor en Argentina y Colombia que en Chile, donde dicha importancia disminuyó para una cuarta parte de las empresas. En términos de éxito, la evolución de la importancia del principal cliente no muestra diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los tres países, aunque se puede apreciar en el cuadro 4.32 que, en el caso de Argentina, el porcentaje de firmas exitosas que aumentó el grado de exposición por ventas es claramente menor al grupo de no exitosas (62% y 82% respectivamente).

**Cuadro 4.32****Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según variación en la importancia del cliente principal**

En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Variación importancia cliente principal desde inicio de exportaciones			
		Aumentó	No varió	Disminuyó	Total
Argentina	Éxito	68	21	11	100
	No éxito	82	9	9	100
Chile	Éxito	49	22	29	100
	No éxito	44	32	24	100
Colombia	Éxito	71	12	18	100
	No éxito	70	20	10	100
Total	Éxito	<b>63</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>65</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

Estos resultados están reflejando, más allá del desempeño exportador de las empresas, una estructura de exportaciones fuertemente orientada hacia el primer destino geográfico. A nivel agregado, se estima que el primer destino concentra, en promedio, alrededor del 50% de las ventas externas en el caso de las exitosas y más del 60% en las no exitosas. Como era de esperar, las PYMES exportadoras exitosas argentinas muestran un estructura significativamente menos concentrada (47% frente al 63% en las no exitosas).

El tipo de cliente externo atendido regularmente por las firmas encuestadas está asociado al desempeño exportador, aunque se observan especificidades según el país de origen (cuadro 4.33). Así, por ejemplo, en Argentina las Grandes Empresas y las Multinacionales son los clientes vinculados a las empresas exitosas, mientras que los clientes PYME al resto de los agentes exportadores. En Chile, la venta a través de distribuidores y comercializadores del exterior diferencia a las firmas exitosas, con una situación similar a la de Argentina en el caso del cliente PYME. Por su parte, en Colombia, tanto las grandes empresas como las PYMES están asociadas al mejor desempeño en los mercados externos.

Más allá de estas particularidades relacionadas al grado de éxito y país de origen, cabe destacar que, para las firmas argentinas, la mayor proporción de las ventas externas se realiza a otras PYMES, mientras que en Chile y Colombia, los agentes que

concentran el mayor porcentaje como destino de exportaciones son los distribuidores y comercializadoras (ver valores en negritas en el cuadro 4.33).

**Cuadro 4.33**  
**Estructura de exportaciones de las firmas según tipo de cliente por país de origen y grado de éxito**  
 En % del monto exportado

País de origen de la firma		Multinacionales y Grandes Empresas	Distribuidores, intermediarios, comercializadores	PYMES	Otros	Total
Argentina	Éxito	24	36	39	1	100
	No éxito	3	36	60	1	100
Chile (2)	Éxito	33	47	18	2	100
	No éxito	33	38	29	0	100
Colombia	Éxito	13	55	24	8	100
	No éxito	31	53	12	4	100
Total	Éxito	<b>23</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>22</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Diferencias estadísticamente significativas en test ANOVA en Multinacionales y Grandes Empresas (1%) y PYMES (5%).

(2) Diferencias estadísticamente significativas en test ANOVA en Distribuidores, intermediarios, comercializadores (10%) y PYMES (10%).

(1) Diferencias estadísticamente significativas en test ANOVA en Multinacionales y Grandes Empresas (5%) y PYMES (5%).

*En negrita se resaltan los porcentajes más elevados por país de origen y grado de éxito.*

El recuadro 4.5 resume los principales resultados relativos a los encadenamientos que las empresas exportadoras establecen hacia atrás, con los proveedores, y hacia delante, con clientes externos.

#### **Recuadro 4.5 Principales resultados relacionados a las condiciones de aprovisionamiento y clientes**

- Los proveedores regulares explican alrededor de tres cuartas partes del total de compras de todas las empresas (exitosas y no exitosas).
- El número de proveedores regulares promedio de las firmas es mayor en el caso de las exportadoras exitosas, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas.
- El tipo de proveedor predominante está asociado al país de origen de la firma. Las empresas chilenas y argentinas se abastecen mayoritariamente de otras PYMES y las colombianas de grandes empresas locales.
- En ningún caso se detectaron diferencias significativas entre el tipo de proveedor predominante y el éxito de la firma en el negocio exportador.
- Sólo en el caso de chileno se evidencia una relación estadísticamente significativa entre la presencia de componentes importados en el producto comercializado y el éxito exportador.
- La incidencia de la asistencia técnica en el éxito exportador vinculada con la red de proveedores es diversa: en Colombia se destaca la asistencia recibida en producto y la brindada en temas de calidad, mientras que en Argentina y Chile es más importante la provisión de capacitación.
- La importancia promedio del cliente principal es alta en las firmas exportadoras de los tres países. En este marco, las empresas exitosas argentinas se distinguen por un grado de exposición por ventas menor al resto.
- Las firmas exportadoras exitosas de los tres países se distinguen por operar con una cartera de clientes más diversificada, lo que, en parte, facilitaría compensar cambios en la situación de los mercados.
- El tipo de cliente externo está asociado al éxito exportador: distribuidores e intermediarios en Chile, Multinacionales/Grandes en Argentina y PYME en Colombia.

#### **4.6 Canales de comercialización y grado de difusión de las tecnologías de información y comunicación (TICs)**

En esta sección se abordan dos aspectos de la comercialización de las exportaciones: (i) los canales de distribución más utilizados por las firmas y los motivos de su elección, y (ii) el grado de difusión de las TICs en el comercio exterior. Si bien las nuevas tecnologías ofrecen una amplia variedad de servicios que pueden fortalecer la competitividad de las empresas, el análisis se restringe a la incidencia que tienen las páginas web y el comercio electrónico en el desempeño exportador.

#### 4.6.1 Canales de comercialización

A nivel agregado, las PYMES exportadoras exitosas utilizan, en promedio, dos canales y las no exitosas 1,6. Esta diferencia a favor de las exitosas se observa particularmente en Chile y Colombia, en el marco de niveles promedio menores a los mencionados. En este último país la diferencia es estadísticamente significativa. Por el contrario, en el caso de Argentina se advierte que el promedio es similar entre ambos tipos de exportadores, alcanzando valores mayores al los del resto de los países (cuadro 4.34).

**Cuadro 4.34**  
**Número promedio de canales utilizados por país de origen y grado de éxito**  
 Promedio

País de origen de la firma		Número promedio de canales utilizados
Argentina	Éxito	2,3
	No éxito	2,2
Chile	Éxito	1,9
	No éxito	1,4
Colombia	Éxito	2,0
	No éxito	1,2
(1)	Éxito	<b>2,0</b>
	No éxito	<b>1,6</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*(1) Diferencia estadísticamente significativa respecto a la cantidad promedio de canales utilizados entre PYMES exitosas y no exitosas. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 5%.*

*(2) Diferencia estadísticamente significativa respecto a la cantidad promedio de canales utilizados entre PYMES exitosas y no exitosas. Test ANOVA de diferencias de medias significativo al 1%.*

La venta directa a clientes en el exterior y la realizada a través de distribuidores, representantes y comercializadoras (DCR) constituyen los canales más utilizados por el conjunto de las firmas (cuadro 4.35). El resto de las modalidades consultadas son menos mencionadas, especialmente aquellas más complejas – tales como la presencia directa a través de depósitos y oficinas, y los acuerdos formales con empresas del exterior –, dado que demandan mayores inversiones y vínculos más estrechos con

los clientes. Sin embargo, este tipo de modalidades complejas está asociado significativamente al mejor desempeño de las firmas en los mercados externos, particularmente en Argentina y Chile.

El análisis comparado entre firmas exitosas de los tres países muestra algunas particularidades. La venta directa tiene mayor presencia entre las firmas argentinas y colombianas, los DCR entre las chilenas y el comercio electrónico en los casos de Argentina y Chile.

**Cuadro 4.35**  
**Canales de comercialización utilizados por país de origen y grado de éxito**  
En porcentaje de empresas

País de origen de la firma		Canales de Comercialización					
		Venta Directa	Distribuidores, Representantes y Comercializadoras	Comercio Electrónico	Acuerdos	Presencia Directa	Otros
Argentina	Éxito	81	63	27	26	8	8
(1)	No éxito	81	69	27	8	8	15
Chile (2)	Éxito	57	67	25	21	6	6
	No éxito	72	56	21	4	0	0
Colombia	Éxito	79	59	14	11	13	6
(3)	No éxito	73	30	23	3	0	7
Total (4)	Éxito	<b>73</b>	<b>62</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
	No éxito	<b>75</b>	<b>51</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional*

(1) Relación estadísticamente significativa entre “acuerdos” y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%

(2) Relación estadísticamente significativa entre “acuerdos” y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%

(3) Relación estadísticamente significativa entre “presencia directa” y “DRC” y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5% y 1% respectivamente.

(4) Relación estadísticamente significativa entre “DRC”, y “acuerdos” y “presencia directa” y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%, 1% y 5% respectivamente.

El análisis sobre los factores que inciden en la elección de los principales canales de comercialización destaca, en todos los casos (con excepción de Chile, debido a que no se incluyó esta consulta en el trabajo de campo) tres factores principales entre las firmas exitosas: las características de los mercados, de los productos y el tipo de cliente atendido. La incidencia de los mismos presenta algunas diferencias entre países. En Colombia las características del cliente cobran mayor importancia, mientras que en Argentina las más relevantes son las del producto. Cabe señalar que no se observaron diferencias estadísticamente significativas por grado de éxito.

#### ***4.6.2 Grado de difusión de las TICs***

El avance tecnológico en el campo de la información y las comunicaciones ofrece instrumentos para acortar tiempos y distancias a bajo costo. Esto puede ser de vital importancia para el desarrollo de negocios de exportación en firmas pequeñas y medianas, debido a la necesidad que define esta actividad de interactuar con agentes distantes y dispersos geográficamente. Con el objetivo de verificar cómo inciden estas tecnologías en los casos estudiados, se abordaron dos aspectos. Por un lado, la presencia y objetivos de las páginas web institucionales y, por el otro, el uso del comercio electrónico como herramienta para facilitar las transacciones de compra y/o venta.

##### ***4.6.2.1 Uso y funciones de la página web***

La mayoría de las empresas de la base, alrededor del 70%, cuenta con una página web institucional (cuadro 4.36). Este era un resultado esperable teniendo en cuenta el creciente uso de Internet y el bajo costo de desarrollo de una página web frente a la capacidad que la misma brinda para poner a disposición de los clientes información detallada y útil de la empresa en segundos de navegación por la web. A nivel país, se advierte que, en Argentina, dicha proporción se eleva a más del 90% sin diferencias entre exitosas y no exitosas, mientras que en Chile la proporción se reduce al 76% y el 60%<sup>52</sup>, y en Colombia al 67% y el 43%. En estos últimos dos casos se registran diferencias significativas a favor de las exitosas.

De este modo, la evidencia parece indicar dos cosas: por un lado, que la página web crecientemente se constituyó en un elemento básico común a todas las empresas (las firmas argentinas son un ejemplo de esto). Por el otro, en aquellos países donde las páginas web no estaban tan generalizadas, se advierte que su disponibilidad está asociada al mayor éxito relativo de las firmas, las que parecen haberse adelantado a sus pares no exitosas en el desarrollo de un sitio de Internet propio (Chile y Colombia).

---

<sup>52</sup> Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que el relevamiento chileno data de 2003, por lo que en un campo tan dinámico como el desarrollo de páginas web empresarias, los datos pueden no reflejar la situación actual.

En cuanto a los objetivos de creación de las páginas web, las respuestas fueron contundentes. Más del 90% de las empresas declaró fines informativos, mientras que la interacción con clientes y proveedores fue mencionado en una proporción menor. Dentro de este marco, no se registraron diferencias significativas entre ambos grupos de exportadores en cuanto al primer objetivo (ni a nivel general ni de cada país), pero sí hubo diferencias significativas a favor de las firmas exitosas en cuanto al segundo (generación de canales de interacción con clientes y proveedores), tanto para el total de la base como para el caso particular de Colombia. En suma, en el marco de una presencia mayoritaria de páginas web con predominio de objetivos informativos sobre los interactivos, las firmas exitosas se diferencian del resto por una presencia aún mayor de páginas web y por una incidencia más importante de los objetivos interactivos.

**Cuadro 4.36**  
**Presencia y objetivos de páginas web por país de origen y grado de éxito**  
En porcentaje de empresas

País de origen de la firma		Objetivos de las página		
		Posee página web	Brindar información <sup>a/</sup>	Interactuar con clientes y proveedores <sup>b/</sup>
Argentina	Éxito	90	98	73
	No éxito	92	96	75
Chile (1)	Éxito	76	97	82
	No éxito	60	89	67
Colombia (2)	Éxito	67	98	90
	No éxito	43	92	69
Total (3)	Éxito	<b>70</b>	<b>98</b>	<b>82</b>
	No éxito	<b>68</b>	<b>93</b>	<b>71</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*a/ Incluye: brindar información institucional de la firma, publicitar los productos de la empresa, brindar más información al interior de la empresa (excluyendo Intranet) y tener presencia en la red.*

*b/ Incluye: generar un nuevo canal venta, reducir costos de comercialización, mantener una relación más fluida con el cliente, brindar un servicio de post-venta al cliente, ofrecer un canal de conexión con los proveedores.*

*(1) Relación estadísticamente significativa entre poseer página web y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.*

(2) *Relación estadísticamente significativa entre poseer página web y el objetivo de interactuar con los clientes a través de la misma y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5% y 10% respectivamente.*

(3) *Relación estadísticamente significativa entre interactuar con clientes y proveedores y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.*

#### **4.6.2.2 Comercio electrónico**

Las transacciones electrónicas, compra, venta o ambas, son realizadas por alrededor del 40% de las firmas (cuadro 4.37). En este marco, se destaca que esta herramienta es utilizada en mayor proporción por las firmas no exitosas, en especial de Argentina y Colombia. Por el contrario, en Chile se verifica el comportamiento inverso: las firmas exitosas son las que usan el comercio electrónico en mayor proporción<sup>53</sup>. Sin embargo, las respuestas divergentes por grado de éxito y país de origen a la pregunta dicotómica realiza - no realiza comercio electrónico, se ven relativizadas cuando se evalúa el tipo de transacción y el monto de venta asociado.

En tal sentido, en Chile no se advierten diferencias por grado de éxito en relación a las compras y las ventas en el mercado interno. Esto es válido tanto en términos de la proporción de empresas que realiza operaciones electrónicas, como para los montos asociados. En relación a las ventas externas, los resultados sugieren que las firmas no exitosas tienden a usar en menor proporción el comercio electrónico, aunque canalizan a través de este medio un porcentaje mayor de sus exportaciones.

De manera análoga, en Argentina y Colombia, donde el grupo de firmas no exitosas muestran porcentajes más altos de uso del comercio electrónico, este resultado se relativiza cuando se considera el tipo de transacción y los montos asociados al mismo. Las herramientas electrónicas están más extendidas para transacciones de compra (Argentina) y ventas externas (Colombia) entre firmas no exitosas. No obstante, el monto asociado a las operaciones electrónicas como porcentaje del total es más significativo en las firmas exitosas. Esto último puede estar reflejando un mayor grado de compromiso en la utilización de esta herramienta entre las empresas con mayor éxito relativo.

Por último, es necesario mencionar dos particularidades país. Por un lado, en Argentina la proporción de empresas exitosas y no exitosas que realizan ventas electrónicas externas es similar, pero la importancia de estas ventas en el total transado es sustancialmente mayor en el caso de las primeras. Por el otro, en Colombia, las compras electrónicas son realizadas en mayor proporción por las firmas no exitosas las que, a su vez, canalizan un porcentaje mayor de sus compras por esa vía.

---

<sup>53</sup> En ningún caso las diferencias son estadísticamente significativas.

**Cuadro 4.37**  
**Proporción de firmas que realizan transacciones de comercio electrónico e**  
**importancia de las mismas por país de origen y grado de éxito**  
 En porcentaje de empresas

País de origen de la firma		Realiza comercio electrónico	Compras electrónicas		Ventas electrónicas internas		Ventas electrónicas externas	
			Empresas	Porcentaje sobre total de compras	Empresas	Porcentaje sobre total de ventas internas	Empresas	Porcentaje sobre total de ventas externas
Argentina	Éxito	37	23	32	23	29	27	36
	No éxito	46	31	25	19	13	27	7
Chile	Éxito	43	22	n/r	16	25	24	7
	No éxito	36	24	n/r	16	25	20	37
Colombia (1)	Éxito	26	15	8	9	17	14	37
	No éxito	37	27	15	17	20	23	29
Total	Éxito	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>27</b>
	No éxito	<b>40</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>25</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
*n/r: No representativo: este dato fue brindado por menos del 20% de las firmas que realizan compras electrónicas en Chile*

*(1) Relación estadísticamente significativa entre compras electrónicas y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.*

La diversidad de situaciones encontradas, sumada a la ausencia de relaciones estadísticamente significativas, no permite arribar a conclusiones categóricas acerca de la incidencia del comercio electrónico en el desempeño exportador de las empresas.

El recuadro 4.6 resume información acerca de los principales canales de comercialización que utilizan las firmas, la cantidad de canales que usan y la medida en la que las TICs facilitan el negocio exportador.

#### **Recuadro 4.6 Resumen de los principales resultados relacionados a los canales de comercialización y uso de TICs en el comercio exterior**

- Las firmas exportadoras exitosas tienden a utilizar más canales de comercialización, especialmente en Chile y Colombia. En Argentina esta variable no permite establecer diferencias aunque, en promedio, las empresas de mayor éxito relativo utilizan más canales que el resto de los casos.
- La venta directa a clientes externos, así como aquellas realizadas a través de distribuidores, representantes y comercializadoras, constituyen los canales más utilizados por las firmas exportadoras.
- El resto de las modalidades consultadas son utilizadas en una proporción significativamente menor, en especial las más complejas de implementar, como los acuerdos con otras empresas y la presencia directa en el país de destino a partir de oficinas, depósitos, etc.
- Los canales más complejos tienden a estar asociados positivamente a un elevado desempeño de las firmas en los mercados externos.
- La gran mayoría de las firmas exportadoras dispone de una página web propia con objetivos mayoritariamente asociados a la provisión de información. Este rasgo se acentúa significativamente entre las firmas exitosas de Chile y Colombia.
- Las transacciones electrónicas son utilizadas en mayor medida por las firmas exitosas, pero las diferencias no son estadísticamente significativas. El análisis por tipo de transacción y monto involucrado muestra una diversidad de situaciones que no permite concluir sobre su incidencia en el desempeño exportador.

### **4.7 *Financiamiento***

En este apartado se evalúa el acceso al financiamiento de las exportaciones de las firmas, así como también el tipo de instrumento de pago preferentemente utilizado por el cliente externo, en la medida que algunos de ellos facilitan la obtención de financiamiento bancario. Ambos aspectos fueron estudiados teniendo en cuenta el país de origen y el grado de éxito de las firmas en los mercados externos, con el propósito de identificar especificidades país sobre el tema y evaluar el grado de asociación con el desempeño exportador.

#### **4.7.1 *Acceso a financiamiento***

Un elemento recurrentemente mencionado por la literatura -muy especialmente en Latinoamérica- como rasgo característico de las PYMES, es la dificultad que estas

tienen para acceder a financiamiento<sup>54</sup>. Los resultados obtenidos en los tres países estudiados son coincidentes con estos antecedentes: sólo una proporción minoritaria de las firmas de la base señaló que financió sus exportaciones con crédito bancario. Complementariamente, este financiamiento cubrió un porcentaje reducido de sus exportaciones, con claras diferencias por grado de éxito exportador.

Como puede observarse en el cuadro 4.38, sólo un tercio de las firmas exitosas de la base accedió a financiamiento bancario, proporción que se redujo a la mitad en el caso de las no exitosas. Asimismo, el financiamiento obtenido cubrió un 15% del monto exportado por las firmas exitosas (en total, incluyendo los despachos de las firmas que declararon no financiar sus exportaciones), y un 8% en el resto de los casos.

En los tres países se registran diferencias por grado de éxito. Prácticamente en todos los casos, las empresas exitosas presentan un mayor acceso al financiamiento y mayores porcentajes financiados de sus exportaciones<sup>55</sup>. Sin embargo, existen visibles diferencias por país. El caso chileno se destaca por registrar las diferencias por grado de éxito más marcadas. El 44% de las firmas exitosas que accedió a financiamiento contrasta fuertemente con el 4% de las no exitosas. En términos de montos, las primeras financiaron una quinta parte de sus exportaciones, mientras que las segundas sólo el 2%. Por el contrario, en Colombia, proporciones similares de firmas de ambos grupos accedieron a financiamiento bancario (alrededor de un tercio del total). En una situación intermedia se ubica Argentina donde, en el marco de un acceso general sustancialmente menor al comentado en Chile y Colombia<sup>56</sup>, se observa una diferencia a favor de las exitosas que, sin embargo, no alcanza a ser estadísticamente significativa. Como resultado de lo anterior, tanto en Chile como en la Argentina, las PYMES exitosas financiaron una proporción sustancialmente mayor que las no exitosas del total exportado, mientras que en Colombia las diferencias son menos marcadas.

---

54 Ver entre otros, BID (2002).

55 Sólo las empresas no exitosas colombianas financiaron un porcentaje levemente superior de sus exportaciones que las exitosas.

56 El muy bajo acceso al crédito de las PYMEs argentinas debe interpretarse en el marco de una lenta recuperación de la crisis sufrida por el sistema financiero en 2001 (ver capítulo 1). En tal sentido, de acuerdo a Moori Koenig et al. (2001, p. 54), las PYMEs argentinas financiaban hacia 1999 un porcentaje de exportaciones muy similar al que registran actualmente las PYMEs colombianas (en torno al 14%).

**Cuadro 4.38**  
**Acceso a financiamiento bancario de exportaciones por país de origen y grado de éxito**

País de origen de la firma		Porcentaje de empresas con financiamiento	Porcentaje Financiado
Argentina	Éxito	19	11
	No éxito	12	5
Chile (1)	Éxito	44	20
	No éxito	4	2
Colombia	Éxito	35	15
	No éxito	33	17
Total (2)	Éxito	<b>33</b>	<b>15</b>
	No éxito	<b>17</b>	<b>8</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*(1) Relación estadísticamente significativa entre acceso al financiamiento y el grado de éxito de las firmas Test Chi cuadrado significativo al 1%.*

*(2) Relación estadísticamente significativa entre acceso a financiamiento y el grado de éxito de las firmas Test Chi cuadrado significativo al 1%.*

Tampoco la prefinanciación de exportaciones alcanzó a un número importante de firmas ni cubrió una proporción relevante del total exportado (cuadro 4.39). De hecho, el 22% de las firmas exitosas y el 12% del resto declaró que prefinanció sus exportaciones y la proporción financiada alcanzó el 8% y 5% de las ventas respectivamente. Las diferencias de acceso en función del éxito son significativas sólo para el total de la base. Por el contrario, no se observan diferencias relevantes en ninguno de los países considerados de manera individual, posiblemente debido a los tamaños de las muestras, dado que, tanto en Chile como en Argentina, se registran diferencias de nivel de acceso importantes entre ambos grupos de exportadores.

Cuadro 4.39

## Acceso a prefinanciación de exportaciones por país de origen y grado de éxito

País de origen de la firma		Acceso a prefinanciación de exportaciones	
		Porcentaje de empresas	Porcentaje Prefinanciado <sup>a/</sup>
Argentina	Éxito	21	5
	No éxito	8	4
Chile	Éxito	29	s/d
	No éxito	16	s/d
Colombia	Éxito	18	10
	No éxito	13	7
Total (1)	Éxito	<b>22</b>	<b>8</b>
	No éxito	<b>12</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre el acceso al prefinanciamiento y el grado de éxito de las firmas Test Chi cuadrado significativo al 10%.

a/ Sólo en base a datos de Argentina y Colombia.

#### 4.7.2 Modalidades de Pago

Las modalidades de pago preferentemente utilizadas por los clientes externos tienen particular importancia debido a que, por un lado, brindan diferentes grados de seguridad de cobranza en términos de plazo y otras condiciones acordadas y, por el otro, pueden avalar la solicitud de créditos por parte de las empresas exportadoras en el sistema bancario. En tal sentido, una carta de crédito irrevocable o una orden de pago anticipada constituyen medios de pago más seguros que las órdenes de pago post embarque o los cheques.

El análisis de los datos indica que, para las firmas de la base, las órdenes de pago, tanto anticipadas como post embarque, constituyen los principales instrumentos de pago con los que las firmas operan, sin diferencias significativas entre ambos grupos de agentes. A estos instrumentos, les siguen, en orden de importancia, diferentes modalidades de carta de crédito y el pago en forma electrónica, las cuales sí registran una asociación positiva con el grado de éxito exportador (cuadro 4.40).

El análisis por país de origen muestra que, en la Argentina, las principales diferencias se observan con la utilización de cartas de crédito irrevocables, a la vista y a plazo, y en los pagos en forma electrónica, que son más utilizados por las firmas

exitosas. En lo relativo a órdenes de pago -que constituyen los instrumentos más difundidos en ambos grupos-, no se presentan diferencias significativas. En el caso de Chile, ocurre algo similar en cuanto a la diferenciación entre ambos grupos de firmas, con excepción de las órdenes de pago. En Colombia, las firmas exitosas se destacan con respecto al resto por un mayor uso de órdenes de pago post embarque, cartas de crédito a plazo y pago en forma electrónica.

**Cuadro 4.40**  
**Utilización de diferentes modalidades de pago por país de origen y grado de éxito**  
 En porcentaje de empresas

País de origen de la firma		Modalidades de pago						
		Orden de pago anticipada	Orden de pago post embarque	Cheques	Carta de crédito irrevocable a la vista	Carta de crédito irrevocable a plazo	Otras formas de carta de crédito	Pago en forma electrónica
Argentina (1)	Éxito	60	55	3	32	29	8	23
	No éxito	54	54	4	15	19	8	15
Chile (2)	Éxito	21	48	5	24	17	3	13
	No éxito	36	36	12	16	8	4	0
Colombia	Éxito	53	32	24	19	11	0	24
	No éxito	47	23	17	20	3	0	17
Total	Éxito	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
	No éxito	<b>46</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre Carta de crédito irrevocable a la vista y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre pago electrónico y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

El recuadro 4.7 resume brevemente las principales evidencias obtenidas sobre el financiamiento del comercio exterior de las firmas, así como también respecto a los instrumentos de pago más difundidos entre ellas.

#### **Recuadro 4.7 Resumen de los principales resultados relacionados al acceso al financiamiento**

- Un bajo porcentaje de firmas de la base accedió a financiamiento de sus exportaciones, alcanzando valores aún menores en el caso de la prefinanciación. Los montos financiados representaron un porcentaje reducido de sus exportaciones.
- Las firmas exportadoras exitosas de Chile y Argentina financiaron una proporción sustancialmente mayor de sus exportaciones. Esto hace pensar que el acceso al financiamiento incide positivamente en el desempeño exportador. En Colombia, las diferencias no fueron muy marcadas entre ambos grupos de firmas.
- Las órdenes de pago, tanto anticipadas como post embarque, constituyen los principales instrumentos de pago con los que operan las firmas, sin diferencias significativas por grado de éxito.

#### ***4.8 Restricciones enfrentadas por las firmas para mantener y profundizar su inserción externa***

Las firmas exportadoras enfrentan restricciones de distinto tipo para el desarrollo de sus actividades de comercio exterior que van más allá de las habitualmente mencionadas y ya analizadas previamente, entre las que se cuenta el escaso acceso a financiamiento de exportaciones. En los estudios país las firmas fueron consultadas sobre un conjunto de alrededor de veinte restricciones o amenazas para profundizar o mantener el proceso de inserción externa. Estas hacen referencia a diversos aspectos vinculados con (i) las capacidades propias de las firmas; (ii) los trámites que deben realizar para concretar los despachos; (iii) las cuestiones empresariales de contexto en origen y destino, y (iv) las condiciones macroeconómicas e institucionales de sus países de origen. Respecto a las restricciones de tipo político-institucional, cabe aclarar que “la estabilidad del marco económico y político” tiene muy diferente conceptualización según el país. Mientras en Chile y Argentina se acentúa la necesidad de una mayor estabilidad política -aunque con muy diversa interpretación- en Colombia esta cuestión está más asociada a la seguridad. Eso hace que la comparabilidad de este factor sea más dificultosa que la del resto.

En el cuadro 4.41 se presentan las respuestas proporcionadas por las firmas argentinas. Entre las restricciones que afectan a más de la mitad de las empresas exitosas, se encuentran exclusivamente aquellas relacionadas con el contexto macroeconómico e institucional y con tramitaciones específicas para la exportación. En tal sentido,

se puede apreciar que la inestabilidad del marco económico y político es la restricción más importante, mientras que la inestabilidad del marco legal afecta a la mitad de las firmas. Es decir, la incertidumbre derivada de vaivenes macroeconómicos, políticos y legales configura una restricción de primer orden para las firmas exitosas.

También se mencionan con alta frecuencia dos cuestiones que afectan a la ecuación económica-financiera de las empresas desde las decisiones macroeconómicas: la alta carga tributaria y el nivel del tipo de cambio. En este último caso, sin embargo, cabe aclarar que, mientras entre diciembre de 2001 y diciembre de 2004 (último dato consultado en la encuesta) el tipo de cambio se incrementó en un 200%, los salarios crecieron sólo un 27% y los precios mayoristas (que incluyen materias primas y energía) un 140%<sup>57</sup>. Posiblemente la mención a este factor esté referida a que, más allá de su nivel actual, se trata de una variable clave que potencialmente puede afectar en forma decisiva la competitividad de las firmas a través de sus variaciones. En algunos casos, esta respuesta también puede estar influida por el encarecimiento de los bienes de capital importados como consecuencia de la devaluación. Otra cuestión que podría estar asociada a esta variable es la volatilidad que afecta a los agentes acerca del tipo de cambio real futuro en condiciones de una inflación del 12% anual y variaciones menores de la paridad cambiaria. En tal sentido, el tipo de cambio puede configurar un elemento adicional dentro de la incertidumbre que rodea a los negocios en la Argentina.

Completando el conjunto de restricciones más importantes se ubican las vinculadas a los trámites para dar cumplimiento a aquellos requisitos que operan como barreras para-arancelarias y a los elevados costos de despacho de la operatoria de exportación. También aparece mencionada por más de la mitad de las firmas la falta de financiamiento a exportaciones. Otro tipo de restricciones, tales como las asociadas con las capacidades propias de las firmas y las condiciones en cuanto a distribución en destino y aprovisionamiento de insumos, afectan a menos de la mitad de las firmas.

El análisis comparado entre ambos grupos de exportadores pone de manifiesto que hay coincidencia en tres de las primeras cuatro restricciones: inestabilidad del marco económico y político, alta carga tributaria y nivel de tipo de cambio. Las principales diferencias se observan en relación con las barreras para-arancelarias y el acceso a financiamiento, las que aparecen más mencionadas por las firmas exitosas. Esto último llama la atención ya que, como se vio, el acceso al financiamiento por parte del grupo de firmas no exitosas fue menor, pero posiblemente este resultado estaría poniendo de manifiesto que para estos exportadores este tipo de asistencia no constituye una demanda real. En relación con las restricciones menos mencionadas por las firmas exitosas, las diferencias más significativas estarían reflejando que las firmas no exitosas

---

<sup>57</sup> Fuente: [www.indec.mecon.ar](http://www.indec.mecon.ar)

enfrentan más dificultades para obtener información sobre oportunidades de mercado y para intensificar las actividades de promoción, mientras que las exitosas para cumplir con los plazos de entrega. Esto último podría estar vinculado con mayores exigencias de los clientes que atienden dado que, como se mencionó, entre las firmas exitosas la presencia de Multinacionales y Grandes empresas es mayor.

**Cuadro 4.41**  
**Restricciones enfrentadas por las firmas argentinas según grado de éxito**  
En porcentaje de empresas y número de orden

Restricciones	Exitosas		No Exitosas	
	Porcentaje de firmas	Orden	Porcentaje de firmas	Orden
Inestabilidad del marco económico y político	76	1	69	1
Alta carga tributaria	69	2	69	2
Barreras para-arancelarias (trámites, certificaciones) (1)	61	3	39	7
Tipo de cambio	60	4	62	3
Falta de financiamiento o pre-financiamiento a las exportaciones (1)	53	5	31	10
Costos de despacho	52	6	39	8
Inestabilidad del marco legal	50	7	39	9
Falta financiamiento para expansión productiva o modernización tecnológica	44	8	42	4
Dificultad para atender pedidos de mayor volumen	44	9	27	11
Trámites de aduana de origen	36	10	23	13
Imposibilidad de compensar desventajas con menor precio	31	11	27	12
Dificultad con la calidad de los insumos o demás condiciones de abastecimiento	24	13	15	17
Dificultades para cumplir los plazos de entrega (2)	24	12	8	18
Falta de información sobre oportunidades de mercado (2)	23	14	42	5
Dificultad para intensificar actividades de promoción (1)	21	15	42	6
Trámites aduana de destino	19	16	19	14
Dificultad para cumplir con especificidades técnicas	15	17	8	19
Trámites de transporte y seguros	13	18	19	15
Dificultades con empresas comercializadoras en el exterior	13	19	19	16
Servicio de posventa inadecuado	7	20	8	20

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*(1) Relación estadísticamente significativa entre la variable y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

*(2) Relación estadísticamente significativa entre la variable y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.*

En el caso de Chile (cuadro 4.42), las restricciones con mayores niveles de mención entre las firmas exitosas son muy similares al caso argentino. En tal sentido, el tipo de cambio; la inestabilidad del marco económico, político y legal; la falta de financiamiento, tanto para exportaciones como para ampliar la capacidad productiva, y los trámites vinculados a barreras para-arancelarias y de transportes y seguros, afectan a más de la mitad de las firmas exitosas. Por el contrario, las cuestiones ligadas a las capacidades propias de las firmas y a los encadenamientos "aguas abajo" y "aguas arriba", afectan a proporciones menores de empresas exitosas. Sin embargo, es importante resaltar que el tipo de cambio y la inestabilidad del marco económico tendrían diferente conceptualización en cada uno de estos países.

En la comparación con las firmas no exitosas, se aprecia coincidencia en dos de las tres principales restricciones: tipo de cambio e inestabilidad del marco económico y político. También se observa entre las firmas no exitosas un elevado grado de afectación, mayor al que presentan las exitosas, por las barreras para-arancelarias. Por su parte, las diferencias más significativas se encuentran en lo relativo a la falta de financiamiento, que alcanza una mayor frecuencia para las firmas exitosas. En este caso cabe, en principio, la misma reflexión que se realizó para el caso argentino. Otros aspectos en los que las firmas exitosas están significativamente más afectadas que el resto son con los trámites en aduana de origen, las dificultades para cumplir los plazos de entrega y los altos costos de despacho. Por su parte, las firmas no exitosas están significativamente más afectadas por la falta de información para identificar oportunidades de mercado.

**Cuadro 4.42**  
**Restricciones enfrentadas por las firmas chilenas según grado de éxito**  
 En porcentaje de empresas y número de orden

Restricciones	Exitosas		No Exitosas	
	Porcentaje de firmas	Orden	Porcentaje de firmas	Orden
Tipo de cambio	79	1	80	1
Inestabilidad del marco económico y político	71	2	60	3
Falta de financiamiento o pre-financiamiento a las exportaciones (1)	65	3	24	16
Falta financiamiento para expansión productiva o modernización tecnológica (1)	65	4	32	11
Inestabilidad del marco legal	62	5	52	5
Barreras para-arancelarias (trámites, certificaciones)	56	6	68	2
Trámites de transporte y seguros	54	7	48	6
Trámites de aduana de origen (3)	48	8	28	13
Dificultades para cumplir los plazos de entrega (2)	48	9	24	17
Dificultad para atender pedidos de mayor volumen	48	10	48	7
Imposibilidad de compensar desventajas con menor precio	46	11	32	12
Dificultad para cumplir con especificidades técnicas	44	12	28	14
Servicio de posventa inadecuado	44	13	40	8
Dificultad con la calidad de los insumos o demás condiciones de abastecimiento	38	14	36	10
Dificultad para intensificar actividades de promoción	38	15	40	9
Costos de despacho (3)	38	16	20	19
Falta de información sobre oportunidades de mercado (2)	37	17	60	4
Trámites aduana de destino	37	18	24	18
Dificultades con empresas comercializadoras en el exterior	29	19	28	15

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre la variable y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre la variable y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.  
 (3) Relación estadísticamente significativa entre la variable y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

Finalmente, en el cuadro 4.43 se muestra el caso colombiano, el cual es muy diferente a los de Argentina y Chile. El tipo de cambio es la restricción excluyente en alrededor del 90% de las firmas exportadoras exitosas y no exitosas. Afectando a algo menos de la mitad de los casos se ubican cuestiones vinculadas a los trámites de aduana de origen, los costos de despacho, la imposibilidad de compensar desventajas con menores precios y la alta carga tributaria. Todas estas cuestiones afectan la capacidad competitiva vía precios.

La comparación entre firmas exitosas y no exitosas indica que las primeras están significativamente más afectadas que las segundas por los elevados costos de despacho. En las demás cuestiones consultadas, las diferencias son poco significativas.

**Cuadro 4.43**  
**Restricciones enfrentadas por las firmas colombianas según grado de éxito**  
 En porcentaje de empresas y número de orden

Restricciones	Exitosas		No Exitosas	
	Porcentaje de firmas	Orden	Porcentaje de firmas	Orden
Tipo de cambio	88	1	93	1
Trámites de aduana de origen	48	2	37	4
Costos de despacho (1)	47	3	10	16
Imposibilidad de compensar desventajas con menor precio	46	4	43	2
Alta carga tributaria	45	5	37	5
Barreras para-arancelarias (trámites. certificaciones)	39	6	33	6
Dificultad con la calidad de los insumos o demás condiciones de abastecimiento	39	7	33	7
Dificultad para atender pedidos de mayor volumen	35	8	33	8
Dificultad para intensificar actividades de promoción	35	9	23	14
Falta de información sobre oportunidades de mercado	33	10	43	3
Trámites aduana de destino	33	11	30	11
Falta de financiamiento o pre-financiamiento a las exportaciones	32	12	33	9
Falta financiamiento para expansión productiva o modernización tecnológica	31	13	27	12
Inestabilidad del marco económico y político	29	14	33	10
Dificultades para cumplir los plazos de entrega	21	15	27	13
Trámites de transporte y seguros	14	16	13	15
Dificultad para cumplir con especificidades técnicas	13	17	7	18
Servicio de posventa inadecuado	12	18	10	17
Dificultades con empresas comercializadoras en el exterior	11	19	3	19
Inestabilidad del marco legal	7	20	3	20

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre la variable y el grado de éxito de las firmas.  
 Test Chi cuadrado al 1%.

A modo de síntesis, puede observarse que las firmas exportadoras enfrentan restricciones, siendo las más importantes, según sus propias opiniones, las centradas en el plano macroeconómico. En este marco, se observa que el tipo de cambio es mencionado como una limitación por un porcentaje alto de las firmas de los tres países. La alta carga tributaria se resalta en Argentina y Colombia, mientras que la inestabilidad del marco económico y político entre las firmas de Argentina y Chile, en todos los casos sin diferencias por grado de éxito. Por último, la inestabilidad legal aparece como un problema entre las firmas chilenas pero con baja incidencia en las colombianas. En relación al grado de éxito, se observa que la falta de información sobre oportunidades de mercado constituye una restricción para el grupo de firmas no exitosas de los tres países. Asimismo, la falta de financiamiento aparece entre las restricciones más mencionadas por las firmas exitosas argentinas y chilenas.

Por su parte, otro grupo de restricciones consultadas han sido reconocidas como tales por un porcentaje reducido de empresas. En este sentido, tanto la dificultad para cumplir con especificidades técnicas, como las dificultades con empresas comercializadoras en el exterior, se destacan por el bajo nivel de mención en todos los países sin discriminar por grado de éxito. Los servicios de posventa inadecuados no son percibidos como una limitación relevante para las firmas argentinas y colombianas, mientras que la tramitación aduanera no es un obstáculo para las argentinas y chilenas.

#### ***4.9 Competencias tecno-organizacionales e inteligencia comercial***

En esta sección se indaga sobre un conjunto de cuestiones vinculadas al desarrollo de competencias endógenas en las firmas exportadoras las cuales, más allá de la influencia que ejercen en el desempeño exportador, caracterizan el perfil competitivo de las firmas de una forma más general. En particular, el análisis se aborda en dos planos: competencias tecno-organizacionales e inteligencia comercial. En el marco de las primeras se consideran el aseguramiento de la calidad, la organización del trabajo, las actividades de capacitación, las estructuras de investigación y desarrollo y las vinculaciones con agentes privados e instituciones. Por su parte, las segundas involucran cuestiones relacionadas con el conocimiento y las capacidades de las firmas para un adecuado seguimiento de los principales mercados que atienden.

##### ***4.9.1 Competencias tecno-organizacionales***

El primer elemento analizado dentro de las competencias tecno-organizacionales fue el control de calidad. Debido a la naturaleza de esta investigación, la cual no está centrada exclusivamente en el desarrollo de estas competencias, este y otros aspectos fueron abordados en forma limitada en los estudios país. En este contexto, el aseguramiento de la calidad, entendido simplemente como la existencia de normas

certificadas<sup>58</sup>, no resultó ser una variable diferenciadora del desempeño exportador y en ambos grupos de firmas permitió identificar una estructura dual. El 51% de las firmas exitosas y una proporción levemente inferior de las no exitosas (47%) plantea que los productos que se elaboran en sus plantas cumplen con alguna norma nacional y/o internacional de calidad. Esta elevada proporción de firmas con certificación de calidad más allá del grado de éxito alcanzado en los mercados externos, se puede explicar, en parte, debido a que, en el marco de los procesos de regionalismo abierto (apertura y desmantelamiento arancelario de las economías nacionales con acuerdos regionales), la venta de productos en el mercado interno también requiere de normas y aseguramiento de la calidad.

Por su parte, el indicador simple de capacitación estimado es limitado para diferenciar a ambos tipos de firmas (cuadro 4.44). Como en el caso de aseguramiento de la calidad, la pregunta binaria (capacita o no capacita) no permite diferenciar cuestiones claves tales como la metodología utilizada; el número y proporción de personas involucradas en mandos superiores, intermedios e inferiores; el impacto en el desarrollo de competencias, y la evaluación posterior. En ese sentido, no llama la atención que sólo una cuarta parte de las empresas de la base planteara que en la firma no se realizan actividades de capacitación. Sin embargo, sí se presentaron algunas diferencias menores por país y grado de éxito. Por un lado, en las firmas chilenas, el porcentaje que no capacita es mayor, especialmente en el grupo de no exitosas, donde dicha proporción supera el 40%; por el otro, en Colombia, la situación es la opuesta, ya que el porcentaje que no capacita es del 20% (10%) en el grupo de exitosas (no exitosas).

Cuando se considera la proporción de personal capacitado las diferencias no son estadísticamente significativas (cuadro 4.44). Sin embargo, como en el caso planteado para el aseguramiento de la calidad, la capacitación constituye una actividad generalizada entre las firmas debido a las mayores amenazas de la globalización y a la intensificación de la competencia en los mercados nacionales derivada de las condiciones de apertura económica prevalecientes. La capacitación en comercio exterior tampoco permitió, como pregunta dicotómica, diferenciar a ambos grupos, dado que un 51% de los exitosos y un 58% de los no exitosos realizaron esas acciones. Sin embargo, como en el caso general de la capacitación, un conjunto de cuestiones vinculadas a la intensidad, temática, impacto y evaluación de estos procesos quedaron fuera de la investigación.

---

58 Existen un conjunto de dimensiones que deberían ser analizadas en profundidad para poder evaluar las diferencias en el grado de aseguramiento de la calidad de las firmas. Entre ellas destacan, por ejemplo, (i) la definición y control del producto; (ii) el control de procesos; (iii) la documentación en términos de registros y archivos; (iv) las especificaciones de las materias primas e insumos críticos; (v) la existencia de rastreabilidad, y (vi) la presencia de rutina de calibración de los equipos críticos de medición. Asimismo, un análisis en profundidad requeriría diferenciar diversos gradientes de culturas hacia la calidad, las que se manifiestan en (i) comunicaciones periódicas con los clientes; (ii) definición de los indicadores clave y exhibición pública de los mismos; (iii) presencia de equipos para solucionar problemas; (iv) sistema de reconocimiento para las ideas o aportes destacados; (v) auditoría interna, y (vi) sistema para mantener el orden y limpieza.

**Cuadro 4.44**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según proporción de ocupados que se capacitan**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma	No capacitan personal	Proporción de ocupados que se capacitan <sup>a/</sup>				
		0% a 10%	10% a 40%	Más de 40%	Total	
Argentina	Éxito	31	16	42	42	100
	No éxito	21	16	10	74	100
Chile	Éxito	27	29	46	25	100
	No éxito	43	29	36	36	100
Colombia	Éxito	20	24	35	40	100
	No éxito	10	11	47	42	100
Total	Éxito	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*a/ Porcentajes calculados sobre el total de empresas que manifestaron proveer capacitación a su personal.*

*Las cifras en negritas resaltan, por país y grado de éxito exportador, el intervalo de personal al que se ha capacitado que detenta el mayor porcentaje de empresas.*

En lo relativo a la existencia de un equipo de investigación y desarrollo (I+D) y a la importancia del mismo en términos de personal asignado al área, los resultados muestran que en el total del panel más de dos tercios de las empresas exitosas tienen un equipo de I+D. Este porcentaje es significativamente mayor al 44% registrado en el grupo de no exitosas (ver cuadro 4.45). Estas diferencias también son claramente significativas para cada uno de los países considerados predominando, en ese contexto, el caso de Argentina con mayor proporción de firmas exitosas con equipos formales o informales de I+D y con mayores diferencias respecto a las no exitosas. De este modo, los resultados parecen sugerir que la disponibilidad de un equipo abocado a tareas de I+D es un elemento clave para diferenciar ambos grupos de exportadores.

**Cuadro 4.45**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según disponibilidad de equipo de I+D**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Disponibilidad de equipo de I+D		
		Si	No	Total
Argentina (1)	Éxito	79	21	100
	No éxito	44	56	100
Chile (2)	Éxito	62	38	100
	No éxito	40	60	100
Colombia (3)	Éxito	67	33	100
	No éxito	47	53	100
Total (4)	Éxito	<b>69</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>44</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

(1) Relación estadísticamente significativa entre disponibilidad de equipo de I+D y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre disponibilidad de equipo de I+D y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

(3) Relación estadísticamente significativa entre disponibilidad de equipo de I+D y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

(4) Relación estadísticamente significativa entre disponibilidad de equipo de I+D y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

Las diferencias por grado de éxito también son muy significativas al evaluar la proporción de ocupados involucrados en tareas de I+D. En el cuadro 4.46 se observa que, mientras dos tercios de las firmas exitosas de la base tiene personal dedicado a realizar actividades de I+D, en el grupo de no exitosas dicha proporción está apenas por encima del 40%. Del mismo modo, se observa que el porcentaje de empresas que tienen un 3% o más de su personal dedicado a la I+D es del 47% en el grupo de exitosas y de casi el 30% en el resto. Realizando el análisis por país se encuentran, en todos los casos, resultados similares a los del total de la base, aunque la vinculación de esta variable con el éxito exportador es estadísticamente significativa sólo en el caso argentino. En dicho país, el 60% de las firmas exitosas destinan el 3% o más de su personal a actividades de I+D, mientras que, por el contrario, en más del 60% de las no exitosas no se dispone de personal dedicado a estas tareas.

**Cuadro 4.46**  
**Distribución de firmas por país de origen y grado de éxito según proporción de ocupados en I+D**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Proporción de personas que hacen I+D			
		0%	Hasta 3%	Más del 3%	Total
Argentina (1)	Éxito	22	19	59	100
	No éxito	61	4	35	100
Chile	Éxito	38	18	44	100
	No éxito	60	20	20	100
Colombia	Éxito	36	23	41	100
	No éxito	53	18	29	100
Total (2)	Éxito	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>47</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>59</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*(1) Relación estadísticamente significativa entre la proporción de personal en I+D y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%*

*(2) Relación estadísticamente significativa entre la proporción de personal en I+D y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.*

*Las cifras en negritas resaltan el intervalo de % de personas que hacen I+D con el mayor porcentaje de empresas, por país y grado de éxito exportador.*

Finalmente, otra variable clave en el desarrollo de competencias diferenciales entre ambos grupos de firmas fue la intervención de los operarios de las células en el diseño, mejora y desarrollo de productos y procesos<sup>59</sup> (cuadro 4.47). Estas acciones diferencian a ambos grupos de firmas para el total del panel, Chile y Colombia. En el caso de Argentina, si bien las diferencias resultaron ser menores, el nulo involucramiento de los operarios fue señalado por el 58% de las firmas no exitosas, mientras que esta proporción es del 39% en el caso de las exitosas. Cabe destacar que en Chile y Colombia, por el contrario, la proporción de firmas en las que los operarios no se involucran en este tipo de acciones es significativamente menor.

<sup>59</sup> Por el contrario, la intervención de operarios en la determinación de los ritmos de producción no resultó una variable significativa, dando cuenta del 46% de las firmas exitosas y del 41% de las no exitosas, donde en todos los casos se verificaba esta actitud.

**Cuadro 4.47**  
**Distribución de firmas por grado de éxito según intervención de operarios de células en diseño y mejora y desarrollo de productos y procesos**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Operarios en diseño, mejoras y desarrollo de productos y procesos			
		Siempre	A veces	Nunca	Total
Argentina	Éxito	20	41	39	100
	No éxito	19	23	58	100
Chile	Éxito	45	32	23	100
	No éxito	24	41	35	100
Colombia	Éxito	34	31	35	100
	No éxito	20	40	40	100
Total	Éxito	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

Las vinculaciones formales e informales de estas firmas con otros agentes y con el sistema institucional tampoco resultaron ser significativas para diferenciar a ambos grupos. Así, el 59% de los exitosos y el 54% de los no exitosos plantearon que tienen vinculaciones informales con otras empresas y que son importantes para el desarrollo de sus competencias. En ese marco, las diferencias son significativas para Argentina (al 10%), pero no para Colombia y Chile.

A su vez, los acuerdos de cooperación formales son más significativos en el caso de los exitosos, aunque esta información pudo obtenerse para un número limitado de firmas. En ese contexto, el 61% de las firmas exitosas tiene acuerdos de cooperación en Colombia, el 76% en Argentina y sólo el 26% en Chile. Por el contrario, con la excepción de Argentina (40%), la mayor parte de las firmas no exitosas colombianas y chilenas (57% y 77% respectivamente) no tienen acuerdos de cooperación. Finalmente, sólo un tercio de las firmas se vincula con universidades, sin diferencias entre exitosos y no exitosos. En este contexto, en el caso de Colombia y en especial en Chile, la vinculación con universidades diferencia a los exitosos. La vinculación con consultores es algo mayor (44%), pero no incide en el desempeño exportador. Por último, apenas el 17% se vincula con organismos no gubernamentales y una proporción aún menor tiene vínculos con agencias de ciencia y tecnología, mientras que alrededor del 30% se relaciona con otros organismos gubernamentales y sólo un 25% con entidades gremiales.

#### **4.9.2 Inteligencia comercial**

La inteligencia comercial desarrollada por las firmas, entendida como el grado de conocimiento de los mercados de destino, el seguimiento que se realiza de variables relevantes para el negocio exportador y el seguimiento correspondiente al desempeño del producto exportado en destino, presenta diferencias entre firmas exitosas y no exitosas para el total de la base. A su vez, también existen diferencias a nivel país que son más relevantes en Chile y Colombia que en Argentina.

El conocimiento del mercado de destino que las firmas de la base manifiestan tener se puede considerar elevado. En la mayoría de los aspectos relacionados con el producto<sup>60</sup> y en lo que respecta a los competidores (nombre), los clientes (cómo ubicar clientes potenciales) y los pagos (resguardos necesarios para asegurarlos), el conocimiento de las firmas exitosas se ubica entre el 70% y el 90%, mientras que entre las no exitosas entre el 60% y el 80% (cuadros 4.48 y 4.49). En todos los aspectos señalados -excepto los relacionados con la necesidad de realizar adaptaciones al producto y los mecanismos para ubicar potenciales clientes- las diferencias entre exitosas y no exitosas son estadísticamente significativas cuando se utiliza el test chi cuadrado, lo cual constituye un indicio claro acerca de que un mayor conocimiento del mercado de destino se encuentra asociado al éxito exportador. Por el contrario, en los dos aspectos en los que se aprecia un nivel de conocimiento menor (cuánto se importa de un producto similar y si los competidores han implementado comercio electrónico) las diferencias no son estadísticamente significativas.

---

60 Las alternativas sugeridas eran el conocimiento por parte de las firmas acerca de: (i) tamaño del mercado; (ii) existencia de producción doméstica; (iii) preferencias arancelarias; (iv) existencia de franjas/nichos, y (vi) necesidad de efectuar adaptaciones para poder ingresar al mercado.

**Cuadro 4.48**  
**Conocimiento del mercado de destino en aspectos vinculados con el producto**  
**por país de origen y grado de éxito**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Aspectos del mercado de destino relativos al producto exportado					
		Tamaño	Producción doméstica	Importación	Preferencias arancelarias	Existencia de franjas/nichos	Necesidad de realizar adaptaciones
Argentina (1)	Éxito	75	90	57	81	73	87
	No éxito	65	81	58	85	73	65
Chile (2)	Éxito	78	89	54	76	65	78
	No éxito	52	72	44	56	64	68
Colombia (3)	Éxito	94	85	41	87	75	81
	No éxito	87	83	23	70	47	80
Total (4)	Éxito	<b>83</b>	<b>88</b>	<b>50</b>	<b>71</b>	<b>82</b>	<b>82</b>
	No éxito	<b>69</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>61</b>	<b>70</b>	<b>72</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre el conocimiento de la necesidad de realizar adaptaciones al producto para el mercado de destino y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre el conocimiento del tamaño, la producción doméstica y las preferencias arancelarias de los mercados de destino y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%, 10% y 10% respectivamente.

(3) Relación estadísticamente significativa entre el conocimiento que se tiene del mercado de destino en cuanto importaciones, preferencias arancelarias, y existencias de nichos. Test Chi cuadrado significativo al 10%, 5% y 1% respectivamente.

(4) Relación estadísticamente significativa entre el conocimiento que se tiene del mercado de destino en cuanto importaciones, preferencias arancelarias, y existencias de nichos. Test Chi cuadrado significativo al 10%, 5% y 1% respectivamente.

(4) Relación estadísticamente significativa entre el conocimiento del tamaño, la producción doméstica, las preferencias arancelarias y la necesidad de realizar adaptaciones al producto para el mercado de destino Test Chi cuadrado significativo al 1%, 10%, 5% y 10% respectivamente.

El análisis por país muestra que en Argentina las firmas exitosas y no exitosas tienen niveles similares de conocimiento en todos los aspectos excepto en lo relativo a la necesidad de realizar modificaciones a los productos para venderlos en destino, lo cual requiere una búsqueda de información más directa y concreta y, por lo tanto, mayor compromiso de recursos en dinero y tiempo. La ausencia de diferencias significativas de conocimiento entre exitosas y no exitosas (e incluso el mayor conocimiento de estas últimas en algunos aspectos) puede estar explicada por la mayor concentración de exportaciones de las firmas no exitosas en el MERCOSUR (derivada de la definición del IDE).

En Colombia, las diferencias se presentan en cuestiones más ligadas al producto, tales como el conocimiento acerca de disposiciones arancelarias, importaciones de productos similares y nichos de mercado. En Chile, por su parte se observan diferencias tanto en cuestiones de conocimiento básico -tales como el tamaño del mercado y la producción del producto comercializado-, así como también sobre cuestiones más complejas como las referidas a preferencias de acceso al mercado y nombre de los competidores, entre otros.

**Cuadro 4.49**  
**Conocimiento del mercado de destino en aspectos vinculados con competidores, clientes y mecanismos de pago por país de origen y grado de éxito**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Aspectos del mercado de destino relativos competidores, clientes y pagos			
		Nombre de los competidores	Si competidores usan comercio electrónico	Como ubicar potenciales clientes	Resguardos necesarios para asegurar el pago
Argentina	Éxito	92	32	89	79
	No éxito	85	42	85	85
Chile	Éxito	89	35	75	76
	No éxito	68	24	68	48
Colombia	Éxito	82	45	77	74
	No éxito	80	40	77	60
Total	Éxito	<b>87</b>	<b>38</b>	<b>80</b>	<b>76</b>
	No éxito	<b>78</b>	<b>36</b>	<b>77</b>	<b>64</b>

(1) Relación estadísticamente significativa entre el conocimiento del nombre de los competidores y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre el conocimiento del nombre de los competidores y de los resguardos necesarios para asegurarse el pago y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10% en ambos casos.

Asimismo, entre las actividades vinculadas con inteligencia comercial las firmas realizan seguimiento y llevan registros sistemáticos de información sobre cotizaciones, precios de referencia y modificaciones arancelarias; incorporaran personal con dominio fluido de inglés, y, en menor medida, llevan a cabo consultas en bases de datos sobre comercio exterior. Sin embargo, salvo en el uso de base de datos en Chile, en ninguno de estos temas se observaron diferencias significativas entre exitosas y no exitosas, lo cual resulta indicativo de la existencia de otros mecanismos más relevantes para acceder al conocimiento sobre el mercado de destino, o bien de una capacidad diferencial de las firmas exportadoras en general para transformar la información obtenida en conocimiento concreto (cuadro 4.50).

**Cuadro 4.50**  
**Actividades de inteligencia comercial realizadas por país de origen**  
**y grado de éxito**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Actividades de inteligencia comercial		
		Registros sistemáticos <sup>a/</sup>	Personal con dominio fluido de inglés	Utilización de bases de datos
Argentina	Éxito	76	86	52
	No éxito	69	81	46
Chile (1)	Éxito	54	78	62
	No éxito	48	80	40
Colombia	Éxito	80	58	47
	No éxito	80	60	50
Total	Éxito	<b>71</b>	<b>72</b>	<b>53</b>
	No éxito	<b>67</b>	<b>73</b>	<b>46</b>

Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional  
a/ Cotizaciones, precios de referencia, modificaciones arancelarias.

(1) Relación estadísticamente significativa entre “usa bases de datos de información comercial” y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5%.

Para el seguimiento del desempeño de sus productos en el mercado de destino, las firmas de la base utilizan especialmente la evolución del monto exportado (cuadro 4.51). En mucha menor medida, también realizan un seguimiento en función de la participación de mercado, del número de clientes y, finalmente, del alcance o cobertura geográfica. En lo relativo al monto exportado y al número de clientes, se registran diferencias estadísticamente significativas a favor de las exportadoras exitosas, lo cual podría estar indicando que estas firmas realizan un mayor seguimiento del desempeño de sus productos que las no exitosas. A nivel de países, la importancia relativa de estos instrumentos es similar a la observada para el total de la base, mientras que en términos de éxito, se registran pocas diferencias significativas. Las firmas exitosas chilenas utilizan significativamente más el monto de ventas como indicador que las no exitosas, mientras que las colombianas el número de clientes y el alcance geográfico. En Argentina, el uso de estos instrumentos no incide en el desempeño exportador.

**Cuadro 4.51**  
**Indicadores utilizados para la evaluación del desempeño de los productos en el exterior por país de origen y grado de éxito**  
En porcentaje de empresas

País de origen de la firma		Indicadores utilizados para seguir el desempeño de los productos exportados			
		Participación de mercado	Monto de ventas	Número de clientes	Alcance geográfico
Argentina	Éxito	32	76	47	31
	No éxito	46	77	31	23
Chile (1)	Éxito	29	73	43	21
	No éxito	32	40	40	32
Colombia (2)	Éxito	33	75	45	32
	No éxito	27	67	17	13
Total (3)	Éxito	<b>31</b>	<b>75</b>	<b>45</b>	<b>28</b>
	No éxito	<b>35</b>	<b>62</b>	<b>28</b>	<b>22</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*(1) Relación estadísticamente significativa entre el uso del monto de ventas como indicador de seguimiento y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.*

*(2) Relación estadísticamente significativa entre el uso del número de clientes y el alcance geográfico como indicadores de seguimiento y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1% y 5% respectivamente.*

*(3) Relación estadísticamente significativa entre el uso del monto de ventas y el número de*

*clientes como indicador de seguimiento y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 5% y 1% respectivamente.*

En suma, la inteligencia comercial parece distinguir a firmas exitosas y no exitosas, en el sentido que las primeras cuentan con un mayor conocimiento de los mercados de destino y hacen un mayor seguimiento del desempeño de sus productos de exportación. Lo anterior, que se observa claramente en el total de la base, se cumple también en los casos de Chile y Colombia, pero no se verifica para la Argentina donde, si bien los datos reflejan una tendencia en la dirección planteada, no se registran diferencias estadísticamente significativas de acuerdo a éxito en ninguno de los aspectos analizados.

En el recuadro 4.8 se sintetizan los principales resultados referidos a los dos planos de análisis de competencias endógenas: tecno-organizacionales e inteligencia comercial.

#### **Recuadro 4.8 Resumen de los principales resultados relacionados a las competencias tecno-organizacionales e inteligencia comercial**

- Las PYMES generan competencias tecnológicas más allá del desempeño exportador (ei: 50% de las firmas de ambos grupos cumple con alguna norma nacional y/o internacional de calidad y más del 70% realiza actividades de capacitación, mientras que alrededor del 50% tiene vinculaciones informales con otras empresas para el desarrollo de competencias).
- La existencia de un equipo de investigación y desarrollo y la importancia del mismo en términos del personal asignado al área se revela como un factor clave del éxito exportador en los tres países, destacándose la Argentina por la mayor proporción de firmas exitosas en esa situación.
- La intervención de operarios de las células en el diseño, mejora y desarrollo de productos y procesos también sobresale como variable diferenciadora del grado de éxito, especialmente en Chile y Colombia.
- Las PYMES generan inteligencia comercial más allá del desempeño exportador en la mayor parte de los niveles evaluados: conocimiento del mercado e indicadores de información de comercio exterior y de seguimiento de desempeño.
- Considerando las distintas variables que componen esos niveles se puede concluir que las PYMES exitosas tienen un mayor conocimiento de los mercados de destino y hacen un mayor seguimiento del desempeño de los productos, especialmente en los casos de Chile y Colombia.
- Los acuerdos de cooperación formales y la vinculación con universidades fueron limitados en general, así como también los vínculos con organismos no gubernamentales y con agencias de ciencia y tecnología.

#### **4.10 Grado de conocimiento y utilización de instrumentos de apoyo**

En esta sección se indaga sobre el grado de conocimiento y uso que las firmas con diferente nivel de desempeño en los mercados externos señalan tener de un conjunto de instrumentos y programas públicos que estaban disponibles en el periodo de análisis de los estudios país. En particular, el análisis está focalizado en dos categorías de programas: i) fomento productivo y tecnológico, que indirectamente apoyan la inserción externa de las firmas de menor porte<sup>61</sup>, y ii) fomento a las exportaciones, especialmente los referidos a regímenes de carácter impositivo<sup>62</sup>. Los instrumentos de carácter financiero, los mecanismos de apertura al comercio internacional y la oferta de servicios de organismos públicos y privados de apoyo a la exportación no forman parte del presente análisis y, por ende, el grado de conocimiento y uso de los instrumentos de fomento a las exportaciones no abarca el conjunto del sistema promocional de los países.

Cabe señalar que los resultados presentados en esta sección, si bien aportan insumos sobre las prácticas empresariales en relación con los programas de fomento, no son suficientes para evaluar el alcance y la efectividad de los mismos para apoyar la inserción externa de las firmas, así como tampoco para realizar una evaluación comparativa entre países. Esto requiere una investigación específica y más profunda que involucre aspectos tales como las condiciones de acceso, la orientación específica de dichos incentivos, el impacto en las firmas y la historia de aprendizaje y de articulación institucional, entre otros.

##### **4.10.1 Instrumentos de fomento en el área productiva y tecnológica**

Con respecto a los instrumentos de fomento productivo y tecnológico se observa que la mayoría de las firmas, más allá del grado de éxito y país de origen, declara conocer uno o más instrumentos del conjunto consultado (en promedio, 84% en exitosas y 76% en no exitosas). En este marco, una mayor proporción de las firmas chilenas y colombianas reportan conocer más de un instrumento. En todos los casos, la proporción de firmas exitosas con mayor información es superior al resto de los exportadores, aunque las diferencias entre grupos sólo son estadísticamente significativas para el total de la base (cuadro 4.52).

---

61 El agregado de programas de fomento productivo y tecnológico involucra en Chile a los PROFO, FAT, PAG, PDP, FONTEC y FDI; en Colombia a los servicios y programas de Conciencias, SENA, FOMYPYME, Centros de Desarrollo Tecnológicos, Productivos e Incubadoras, y en Argentina a los de SEPYME y FONTAR.

62 Este agregado hace referencia en los respectivos países a: devolución de impuestos a las ventas e IVA; devolución de otros impuestos; reintegros generales y específicos; admisión temporaria; extensiones impositivas a la compra o importación de bienes de capital y plantas llave en mano; zonas francas. Cabe señalar que algunos de estos instrumentos, en especial los que pueden ser catalogados como subsidios directos a la exportación, perdieron vigencia en la actualidad (ej.: CERT en Colombia) o tienden a desaparecer en el corto plazo (Ej.: Sistema Simplificado de Reintegro a las Exportaciones No Tradicionales de Chile) debido a que no son compatibles con la actual normativa OMC.

**Cuadro 4.52**  
**Grado de conocimiento sobre instrumentos de fomento productivo y tecnológico**  
**según país y éxito exportador**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Conocimiento sobre instrumentos de fomento productivo y tecnológico			Total
		No conoce	Conoce sólo un instrumento	Conoce más de un instrumento	
Argentina	Éxito	22	34	44	100
	No éxito	31	42	27	100
Chile	Éxito	24	11	65	100
	No éxito	36	8	56	100
Colombia	Éxito	6	17	77	100
	No éxito	10	23	67	100
Total (1)	Éxito	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre el conocimiento de los instrumentos y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

Alrededor de la mitad de las firmas exitosas y no exitosas que declaró conocer uno o más instrumentos señala que no utilizó ninguno (cuadro 4.53). Estos porcentajes son bastante más elevados en el caso argentino (70% y 83% respectivamente). Respecto a los que mencionan algún grado de uso, la mayor parte se concentra en un instrumento, y sólo en Chile se observó una asociación estadísticamente significativa entre esta variable y el desempeño exportador. Colombia presenta la particularidad de un mayor aprovechamiento de las medidas de fomento por parte de las firmas no exitosas, aunque la asociación no es estadísticamente significativa.

**Cuadro 4.53**  
**Grado de utilización instrumentos de fomento productivo según país y éxito exportador.**

En porcentaje de firmas que conocen al menos un instrumento

País de origen de la firma		Utilización de instrumentos de fomento productivo y tecnológico <sup>a/</sup>			Total
		No utiliza	Utiliza sólo un instrumento	Utiliza más de un instrumento	
Argentina	Éxito	69	25	6	100
	No éxito	83	11	6	100
Chile (1)	Éxito	35	40	25	100
	No éxito	44	56	0	100
Colombia	Éxito	45	35	20	100
	No éxito	33	44	22	100
Total	Éxito	<b>48</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>51</b>	<b>38</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.

a/ Incluye sólo las firmas que conocen al menos un instrumento

(1) Relación estadísticamente significativa entre utilización de instrumentos y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

Cabe señalar que, en el caso específico de los programas y servicios orientados a la modernización y desarrollo tecnológico de las empresas<sup>63</sup>, los resultados muestran que poco más de la mitad de las firmas declara conocer dichos programas, alcanzando valores más bajos nuevamente en el caso de Argentina<sup>64</sup>. Sin embargo, la mayor parte de estas firmas menciona que no los utilizó (alrededor del 80% en ambos grupos), alcanzando valores relativamente más elevados en el caso colombiano. Sólo en Argentina se observa una asociación positiva entre esta variable y el desempeño exportador.

63 La consulta en Chile involucró al FONTEC, en Colombia a Conciencias y en Argentina al FONTAR.

64 El promedio para el total de la base es de 60% en el caso de las exitosas y el 52% en el resto. Estos valores en el caso de Argentina se reducen al 48% y 27% respectivamente.

#### 4.10.2 Instrumentos de promoción de exportaciones

Casi la totalidad de la firmas manifestó conocer este tipo de instrumentos, con independencia del grado de éxito y país de origen, poniendo de manifiesto que los mismos están muy difundidos entre las firmas exportadoras (cuadro 4.54). En este marco, en Argentina el porcentaje de firmas que declaró conocer más de un instrumento es nuevamente menor al resto.

**Cuadro 4.54**  
**Grado de información sobre instrumentos de fomento a las exportaciones según país y éxito exportador**  
En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Conocimiento de instrumentos de fomento exportador			Total
		No conoce	Conoce sólo un instrumento	Conoce más de un instrumento	
Argentina	Éxito	6	27	67	100
	No éxito	15	38	46	100
Chile	Éxito	5	3	92	100
	No éxito	4	8	88	100
Colombia	Éxito	1	1	98	100
	No éxito	0	0	100	100
Total	Éxito	4	10	88	100
	No éxito	6	15	79	100

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

En relación al grado de utilización, en el cuadro 4.55 se observa que la mayoría de las firmas utiliza este tipo de instrumentos y, en una proporción importante, más de uno, especialmente en Colombia y Chile, reflejando en este último país una asociación positiva con el grado de éxito exportador<sup>65</sup>. Los resultados ponen de manifiesto que este tipo de apoyo (disponible durante el periodo de consulta) estaba más difundido y era más aprovechado por las firmas exportadoras que los instrumentos orientados al fomento productivo.

<sup>65</sup> Estos resultados deben interpretarse teniendo en cuenta que el uso de ciertos instrumentos excluye el acceso a otros (ej.: Draw Back vs. Admisión Temporal, Reintegro Simplificado vs. Reintegro General).

**Cuadro 4.55**  
**Grado de utilización instrumentos de fomento exportador según país y éxito exportador.**

En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Utilización de instrumentos de fomento exportador <sup>a/</sup>			Total
		No utiliza	Utiliza solo un instrumento	Utiliza más de un instrumento	
Argentina	Éxito	21	50	29	100
	No éxito	23	50	27	100
Chile (1)	Éxito	7	50	43	100
	No éxito	29	50	21	100
Colombia	Éxito	10	20	70	100
	No éxito	13	20	67	100
Total	Éxito	<b>12</b>	<b>38</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*

*a/ Incluye sólo las firmas que conocen al menos un instrumento.*

*(1) Relación estadísticamente significativa entre la utilización de instrumentos de fomento exportador y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.*

El recuadro 4.9 resume los principales resultados sobre el grado de conocimiento y uso de los instrumentos y programas de fomento productivo y tecnológico, y de fomento a las exportaciones, especialmente los incentivos impositivos.

**Recuadro 4.9 Principales resultados relacionados al grado de conocimiento y utilización de instrumentos de apoyo**

- La mayoría de las firmas, más allá de su desempeño exportador y país de origen, señala conocer al menos un instrumento de fomento productivo. En este marco, las firmas exitosas reportan un mayor conocimiento.
- Alrededor de la mitad de estas firmas exitosas y no exitosas declara no utilizarlos. La proporción de firmas argentinas en esta situación resulta mayor.
- Las empresas exitosas chilenas se diferencian de sus pares no exitosas por utilizar un mayor número de instrumentos de fomento productivo.
- Las empresas exitosas argentinas se diferencian de sus pares no exitosas por utilizar en mayor proporción los instrumentos orientados a la modernización tecnológica.
- Casi la totalidad de las firmas exportadoras declara conocer los instrumentos de fomento a las exportaciones, sin diferencias por grado de éxito y país de origen.
- La mayor parte de las firmas utilizó este tipo de instrumentos, alcanzándose los mayores porcentajes de mención entre las firmas colombianas y chilenas.

**4.11 Estrategia exportadora futura**

Un elemento importante para poder situar las acciones y capacidades de las firmas con respecto a la exportación en un contexto de mediano o largo plazo, es la estrategia que éstas se plantean a futuro. En tal sentido, se puede apreciar que el 95% de las exportadoras exitosas y el 85% de las no exitosas señalan tener como objetivo la profundización del proceso de internacionalización (cuadro 4.56). Si bien esta estrategia es mencionada por gran parte de las firmas de ambos grupos, se pudo verificar la existencia de una diferencia relevante a favor de las exportadoras exitosas. Analizado por país, este patrón se observa especialmente en Argentina y Colombia.

**Cuadro 4.56**  
**Distribución de las firmas por país de origen y grado de éxito según estrategia exportadora futura**  
 En porcentaje de firmas

País de origen de la firma		Estrategia exportadora futura		
		Profundizar inserción	No profundizar inserción	Total
Argentina (1)	Éxito	90	10	100
	No éxito	77	23	100
Chile	Éxito	92	8	100
	No éxito	92	8	100
Colombia (2)	Éxito	100	0	100
	No éxito	87	13	100
Total (3)	Éxito	<b>95</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
	No éxito	<b>85</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.*  
 (1) Relación estadísticamente significativa entre estrategia exportadora futura y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.  
 (2) Relación estadísticamente significativa entre estrategia exportadora futura y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.  
 (3) Relación estadísticamente significativa entre estrategia exportadora futura y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

Entre los mecanismos consultados para profundizar la internacionalización, se pueden distinguir los relativos a productos y mercados, y los referidos a canales de comercialización y formas de llegada de los productos a destino. Como se puede apreciar, las firmas enfatizaron los esfuerzos en las acciones relativas a mercados y productos por sobre aquellas vinculadas a canales de comercialización y formas de llegada (ver cuadros 4.57 y 4.58)

Con respecto a los primeros, las acciones evaluadas van desde las más proactivas, como introducir nuevos productos o desarrollar nuevos mercados, hasta las más inerciales, referidas a aumentar las exportaciones con los productos actuales. Para el total de la base, se observan diferencias significativas a favor de las firmas exitosas en lo relativo a la introducción de nuevos productos y a la mejora de la imagen de los productos actuales. En tal sentido, las acciones que distan claramente de una conducta inercial caracterizan diferencialmente la estrategia de las exportadoras exitosas. A nivel

de los países, la intención de introducir nuevos productos resulta ser importante en los tres casos y estadísticamente significativas para la Argentina. Con relación a la mejora de imagen, la tendencia se repite en Argentina y es estadísticamente significativa a favor de las firmas exitosas en Colombia y de las no exitosas en Chile. En este país, por el contrario, se verifica una diferencia significativa a favor de las firmas exitosas en lo relativo a modificar la composición de la canasta de productos.

**Cuadro 4.57**

**Mecanismos relativos a productos y mercados a utilizar para profundizar la inserción externa por país de origen y grado de éxito**

En porcentaje de empresas a/

País de origen de la firma		Mecanismos para profundizar inserción externa				
		Nuevos productos	Nuevos mercados	Modificar la canasta de productos	Mejorar la imagen del producto	Productos actuales mercados actuales
Argentina (1)	Éxito	73	75	35	58	76
	No éxito	45	80	30	40	70
Chile	Éxito	71	s/d	62	52	83
	No éxito	57	s/d	48	70	83
Colombia (2)	Éxito	80	52	26	63	87
	No éxito	69	42	46	35	85
Total (3)	Éxito	<b>75</b>	-	<b>39</b>	<b>58</b>	<b>83</b>
	No éxito	<b>58</b>	-	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>80</b>

Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.  
a/ Calculado sobre las empresas que tienen como objetivo profundizar la internacionalización.

(1) Relación estadísticamente significativa entre el lanzamiento de nuevos productos para profundizar la inserción externa y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre modificar la canasta de productos y mejorar la imagen para profundizar la inserción externa y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10% y 1% respectivamente.

(3) Relación estadísticamente significativa entre el lanzamiento de nuevos productos y la mejora de imagen para profundizar la inserción externa y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 1% y 10% respectivamente.

Por su parte, como se mencionó, las acciones relacionadas con canales de comercialización y otras formas de llegada de los productos a los mercados de destino, alcanzan una importancia menor en comparación con las analizadas previamente. En este marco, se destacan, en términos relativos, la concreción de acuerdos tipo alianza y la contratación de representantes. En este último caso, la diferencia es estadísticamente significativa a favor de las firmas no exitosas, lo que sugiere que estas empresas se centrarían en mecanismos que no implican un compromiso importante de recursos. Esta diferencia también se observa entre las firmas de Chile y Colombia, pero no en el caso argentino. Pese a esto, en este país se aprecia que las firmas no exitosas superan a las exitosas en todas las alternativas consideradas.

Todo lo anterior configura dos patrones diferenciados de estrategias de inserción futura en función del éxito. Por un lado, las firmas exitosas estarían priorizando las acciones más proactivas relativas a productos y mercados, mientras que, por el otro, las firmas no exitosas estarían enfatizando las acciones vinculadas con canales y formas de llegada al mercado de destino y, dentro de ellas, las que implican un menor compromiso de recursos.

**Cuadro 4.58**  
**Mecanismos relativos a canales de comercialización y formas de acceder a los mercados externos por país de origen y grado de éxito**  
 En porcentaje de empresas

País de origen de la firma		Mecanismos para profundizar inserción externa				
		Abrir una filial	Concretar acuerdos			Contratar un representante
			De riesgo compartido o joint ventures	Tipo alianza	De franquicias	
Argentina	Éxito	11	13	31	2	33
	No éxito	20	20	35	5	45
Chile (1)	Éxito	14	31	45	14	16
	No éxito	13	26	30	9	30
Colombia (2)	Éxito	31	20	41	18	38
	No éxito	23	19	27	15	58
Total	Éxito	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>39</b>	<b>12</b>	<b>30</b>
	No éxito	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>45</b>

Fuente: Elaboración propia sobre base de PYMES exportadoras de FUNDES Internacional.

(1) Relación estadísticamente significativa entre contratar representante y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(2) Relación estadísticamente significativa entre contratar representante y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

(3) Relación estadísticamente significativa entre contratar representante y el grado de éxito de las firmas. Test Chi cuadrado significativo al 10%.

El recuadro 4.10 sintetiza los principales resultados relativos a las estrategias de inserción externa de las firmas encuestadas.

#### **Recuadro 4.10 Resumen de los principales resultados relacionados a la estrategia exportadora futura**

- El 95% de las exportadoras exitosas y el 85% de las no exitosas tienen como objetivo profundizar el proceso de internacionalización.
- En este marco, se observan diferencias estadísticamente significativas a favor de las empresas exitosas, especialmente en Argentina y Colombia.
- En relación a las acciones consultadas para profundizar la inserción externa, las firmas exitosas priorizarían las más proactivas relativas a productos y mercados; es decir, las que involucrarían mayores compromisos en términos de recursos.

#### **4.12 Síntesis y conclusiones**

El estudio comparado de las prácticas empresariales y de las características estructurales de las PYMES exportadoras permite poner en un contexto más amplio, relativizar en algunos casos y reafirmar en otros, las conclusiones alcanzadas en los estudios individuales realizados por FUNDES en Argentina, Chile y Colombia sobre los factores determinantes del éxito exportador, el cual fue estimado a partir de las dimensiones sintetizadas en el IDE: continuidad en la actividad exportadora, dinamismo y diversificación, y complejidad de los mercados externos. Es decir, los hechos estilizados acerca de los factores micro y mesoeconómicos adquieren rasgos estadísticos más robustos al cotejar datos de firmas provenientes de distintas estructuras productivas.

En tal sentido, de la comparación de los resultados obtenidos en los trabajos de campo realizados en estos países surge, como conclusión general, que es posible distinguir de manera estilizada dos tipos de situaciones.

En primer lugar, hay características y prácticas que tienden a ser comunes a todas las empresas exportadoras, exitosas y no exitosas. Mientras algunos de estos rasgos constituyen umbrales mínimos para ser exportador más allá del grado de éxito, otros aluden a restricciones estructurales que afectan a ambos tipos de agentes. Entre las primeras se destacan características endógenas (productivas, comerciales y tecnológicas) de las firmas requeridas para iniciar una estrategia exportadora con cierta regularidad, pero no suficientes para una inserción externa exitosa según los criterios sintetizados en el IDE. Entre las segundas sobresalen, entre otras, cuestiones asociadas con la falta de financiamiento, la escasa vinculación entre las firmas y el reducido apoyo del sistema institucional, las cuales, a grandes rasgos, son comunes a los exportadores con independencia del desempeño alcanzado en los mercados externos.

En segundo lugar, existe un conjunto de factores comunes asociados al éxito exportador en al menos dos de los tres países. Estos son rasgos que caracterizarían el perfil de PYME exportadora exitosa. Sin embargo, los mismos se nutren fuertemente del patrón de especialización e inserción externa de los países, así como también de las dimensiones macro y mesoeconómicas particulares. Esto explica por qué también existen factores específicos asociados al buen desempeño exportador de las PYMES en cada país. Es decir, los factores explicativos del desempeño están vinculados con elementos país referidos tanto a sus firmas, como a diferentes escenarios de negocios, internacionalización de la economía, negociaciones regionales-internacionales, marcos regulatorios y administrativos, certidumbre macroeconómica, sistemas de apoyo que estimulan la creación de ventajas competitivas y grado de heterogeneidad intrasectorial.

El análisis comparado aporta elementos útiles para pensar políticas de promoción de exportaciones basadas en las buenas prácticas identificadas en el estudio desde una perspectiva de estadística descriptiva. En el próximo capítulo se cotejan entre sí las variables clave identificadas en los tres países en forma simultánea y para cada caso en particular.

### **Rasgos comunes de las PYMES exportadoras**

Las PYMES exportadoras exitosas y no exitosas tienen **una importante antigüedad en la actividad productiva** (21 años) y concretaron sus primeras exportaciones a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, poniendo de relieve una trayectoria exportadora de cierta envergadura no necesariamente continua. Estos resultados sugieren que las firmas exportadoras estudiadas requirieron un tiempo de consolidación en el mercado interno antes de incursionar en los mercados externos, y que esta incursión se vio favorecida, en parte, por el avance sustantivo que tuvieron los procesos de regionalismo abierto y preferencias de acceso a determinados mercados.

Como era de esperar, el inicio de exportaciones implicó, para ambos grupos, una búsqueda de oportunidades comerciales utilizando distintas fuentes de información, lo cual pone de manifiesto que **el conocimiento sobre los mercados y la demanda potencial constituirían condiciones necesarias para iniciar ventas externas**. En este marco, existe consenso entre las firmas exportadoras de los tres países en que las fuentes de información más importantes son los viajes exploratorios y, en menor medida, las visitas de un potencial comprador. Esto evidencia la alta importancia que tiene para las firmas el contacto personal en el proceso de detección de oportunidades.

La concreción del primer embarque de exportación una vez detectado el negocio fue relativamente rápido (en promedio, 6 meses). Sin embargo, la consolidación de esta como una actividad regular de la empresa demandó un periodo promedio de entre 2 y 3 años. Esto sugiere **la existencia de procesos de aprendizaje en el negocio exportador que demandan tiempo y recursos**, en parte debido a la necesidad de desarrollar capacidades operativas y, a la vez, habilidades para entender y satisfacer a clientes con necesidades y culturas diferentes a las del mercado doméstico, aún cuando los productos exportados tengan una clara ventaja en términos de precios y se dirijan a mercados de fácil acceso. En este sentido, puede concluirse que el negocio exportador no se desarrolla de manera instantánea y que requiere de tiempo, tanto para iniciar las ventas externas como, principalmente, para lograr regularidad en esos mercados.

En el marco de este proceso, **las PYMES exportadoras exitosas y no exitosas han tenido que implementar diversas acciones orientadas a la adaptación y mejora de sus competencias básicas para poder exportar y mantener su posición**. Entre las más difundidas se destacan las mejoras del producto y, en menor medida, la capacitación del personal, la certificación de alguna norma de calidad y el desarrollo de una página web. Estas mejoras, principalmente las centradas en el área productiva, tendrían externalidades importantes en el mercado doméstico, dado que probablemente no se hubiesen llevado a cabo de no existir la presión de la competencia en los mercados externos.

En forma complementaria, las PYMES exportadoras exitosas y no exitosas desarrollaron **diversas actividades de promoción comercial para exportar y asegurar continuidad**, siendo las más generalizadas el diseño de folletería, el desarrollo de una página web para brindar información institucional y de sus productos, las visitas a clientes en el exterior y la invitación al país de potenciales compradores. De esta manera, **las modalidades de promoción más valoradas para la concreción del negocio son las que involucran el contacto personal con el cliente**.

En general, **el apoyo recibido por parte de los organismos competentes para las actividades de promoción de las firmas fue limitado**. En este contexto, la

capacidad económica de las empresas condiciona la posibilidad de intensificar la promoción debido a que muchas de las tareas implícitas (visitas frecuentes, participación en ferias, actualización de folletería, etc.) tienen costos elevados.

Las PYMES exportadoras estudiadas presentan como rasgo común **un alto nivel de concentración de las ventas externas en el principal cliente** y, por ende, una estructura de exportaciones orientada hacia el principal destino geográfico. **La venta directa predomina como canal de distribución de sus exportaciones**, seguida por la utilización de distribuidores o representantes. Estas modalidades predominantes estarían relacionadas no sólo a las características territoriales y de tamaño de los mercados, sino también al tipo de bien exportado y los rasgos del cliente.

**La mayor parte del aprovisionamiento local de materias primas, insumos, partes y componentes se realiza con un grupo estable de proveedores nacionales** (en promedio, entre 35 y 28). Asimismo, las PYMES exportadoras establecen con su red de proveedores ciertos intercambios que trascienden las relaciones estrictamente mercantiles de compra-venta, dando lugar a acciones de asistencia técnica y capacitación. Esto puede deberse, en parte, a la necesidad de mejorar tanto los productos como ciertos aspectos de la organización de la empresa para poder cumplir los requerimientos de sus clientes y exportar con cierta regularidad y presencia en los mercados externos. El tipo de proveedor local predominante entre las PYMES exportadoras varía entre los países estudiados, debido a las diferencias existentes en el perfil de especialización y la estructura productiva asociada.

**La disponibilidad de recursos humanos para actividades de comercio exterior aparece como una condición generalizada** para exportar con cierta regularidad, aún cuando no necesariamente asume una forma organizacional específica. Esta disponibilidad de una estructura de comercio exterior, formal e informal, daría sustento no sólo a la operatoria concreta del comercio exterior, sino que también facilitaría el desarrollo de actividades de promoción y la generación de cierta inteligencia comercial. En este sentido, los resultados sugieren que la actividad exportadora requiere una gestión específica y determinadas habilidades organizacionales y de comercialización.

La gestión del comercio exterior se caracteriza por un **limitado acceso al financiamiento de las exportaciones**, tanto si se considera el número de PYMES exportadoras que accede al crédito, como el porcentaje de las exportaciones financiadas. Esta restricción confirma las dificultades que tienen las PYMES en general para acceder al financiamiento.

El uso de las TICs en la gestión del comercio exterior, principalmente **la utilización de páginas web institucionales, se encuentra muy extendido**, con predo-

minio de objetivos informativos sobre los interactivos. Las transacciones electrónicas tienen un grado de difusión limitado.

Las PYMES exportadoras estudiadas enfrentan **restricciones percibidas como relevantes para mantener y profundizar su inserción externa centradas principalmente en el plano macroeconómico** (nivel de tipo de cambio, alta carga tributaria, inestabilidad del marco económico y político, entre otras). Asimismo, en general registran un **alto grado de conocimiento de los instrumentos de fomento** productivo y tecnológico, así como también de los incentivos a las exportaciones de carácter impositivo, siendo estos últimos los más utilizados por las firmas estudiadas.

A pesar del grado de desarrollo de competencias endógenas comentado, **se han detectado ciertas carencias en la generación de estos procesos, especialmente en el plano tecnológico, que son independientes del desempeño exportador de las firmas**. Estas carencias comunes están referidas principalmente a la limitada vinculación que las firmas manifestaron tener con otras instituciones de su entorno (universidades, agencias de ciencia y tecnología, acuerdos de cooperación formales, etc.), lo que, dado el carácter sistémico de la competitividad, constituye un límite al desarrollo de ventajas competitivas dinámicas y a una expansión sostenida de sus exportaciones.

Finalmente, otro rasgo común identificado es que **gran parte de las PYMES exportadoras exitosas y no exitosas manifiesta como estrategia futura a seguir la profundización del proceso de internacionalización**. El tipo de acciones en las que se sustentarian dichas estrategias, relativas a productos, mercados y canales de llegada, está vinculado al éxito exportador.

### **Factores diferenciadores del éxito exportador generales y específicos por país**

Las PYMES exportadoras exitosas tienen un **tamaño más grande y destinan a los mercados externos una proporción muy superior de sus ventas totales**. Ambos indicadores registraron un importante crecimiento durante el periodo de la investigación, denotando en este segmento empresarial un elevado dinamismo. Estos resultados confirman la necesidad de contar con umbrales mínimos de tamaño para lograr escalas de operación, tanto desde el punto de vista productivo como comercial, que les permitan alcanzar una inserción externa sustentable en términos de los atributos de éxito utilizados (continuidad, dinamismo, diversificación y complejidad de los mercados atendidos).

Las PYMES exportadoras de alto desempeño **tendieron a incorporar más tempranamente la actividad exportadora en su estrategia de negocios**. Sin embargo, el

estudio no aporta evidencias acerca de la existencia de una nueva generación de firmas orientadas desde el inicio a los mercados externos, es decir, de firmas creadas para exportar.

En el marco de una búsqueda activa de oportunidades comerciales iniciales, relativamente generalizada entre las PYMES exportadoras, y de un importante acuerdo sobre las fuentes de información más relevantes (viajes exploratorios y visitas de un potencial comprador), **se registran resultados específicos por país con relación a la incidencia del tipo de fuente empleada para iniciar y sostener el desempeño exportador**. Así, por ejemplo, en Argentina los viajes exploratorios y la asistencia a ferias y misiones inciden en el éxito exportador, mientras que la acción de los organismos de promoción en términos de información de mercado influye en el caso de las firmas chilenas. Esto podría estar revelando diferencias de contexto y de funcionamiento de las instituciones de fomento en lo que respecta a la función de acercar a las firmas a los mercados externos.

**Sólo en Argentina se encontró un vínculo entre la experiencia exportadora y el éxito en los mercados externos, y entre éste y el tiempo requerido para consolidar el negocio de exportación**. Es decir, para las PYMES de este país, consolidar un negocio exportador exitoso (ie.: dirigido a mercados complejos, diversos y con crecimiento) requiere más tiempo que lograr regularidad en un esquema menos demandante (ie.: exportar a uno o a lo sumo dos mercados de fácil llegada). Por otra parte, este proceso les demandó a las firmas argentinas relativamente más años que a las chilenas y colombianas. Este rasgo específico de la Argentina puede estar influenciado, en parte, por la fuerte volatilidad macroeconómica de las últimas décadas, que se manifestó en crisis económicas periódicas y oscilaciones muy significativas del tipo de cambio y de la tasa de interés real.

**Las PYMES exportadoras exitosas se diferencian significativamente del resto por emprender un mayor número de acciones en diferentes planos para poder exportar y mantener su posición en los mercados internacionales**. Estos resultados podrían estar reflejando que estas empresas, además de realizar mayores esfuerzos, tuvieron una estrategia de inserción externa más integral que excede la realización de acciones puntuales.

En esa dirección, **se constata que ciertas acciones emprendidas para poder exportar están asociadas al éxito exportador** en general, mientras que otras, complementarias a las primeras, tienen una especificidad país y, en este sentido, estarían más vinculadas a las particularidades del patrón de especialización e inserción externa de cada uno de ellos. Así, por ejemplo, entre las primeras se destacan el desarrollo de páginas web (Argentina y Colombia), la contratación de depósitos en el exterior

(Argentina y Chile), y la mejora en el diseño del producto (Argentina, Chile y Colombia). Entre las segundas, en el caso de Chile sobresalen los esfuerzos orientados a la capacitación del personal técnico, al desarrollo de proveedores locales y a la certificación FDA. En Argentina es más significativa la necesidad de introducir cambios en los envases, y en Colombia los esfuerzos focalizados en publicitar el producto.

Como era de esperar, **la intensidad del esfuerzo en la promoción de las exportaciones distingue significativamente a las PYMES exportadoras exitosas**, especialmente de Chile y Colombia, que dirigen una elevada proporción de sus exportaciones a mercados considerados complejos (ver capítulo 3). Este mayor esfuerzo promocional sugiere que las empresas exitosas tienen una gestión promocional más integral y sistemática, donde la generación de información de mercado y la comunicación fluida y constante con los clientes adquiere particular importancia. En este marco, **la participación en ferias y exposiciones comerciales se revela como la actividad promocional asociada al éxito exportador en los tres países**. La participación en este tipo de eventos constituiría para las firmas un factor importante de promoción pero también de información sobre clientes, tendencias de mercado y tecnologías. Esta actividad se acompaña, en todos los casos, de visitas frecuentes a clientes del exterior, invitaciones al país de origen de potenciales compradores y folletería para promocionar los productos.

En este plano de análisis de la promoción, **las PYMES exportadoras exitosas de Colombia presentan una particularidad con respecto a sus pares de Argentina y Chile**, debido a que cada una de las actividades de promoción consultadas incide de manera significativa en el desempeño exportador. Este aspecto distintivo podría estar asociado a diferentes motivos, entre los cuales puede mencionarse la menor trayectoria exportadora respecto al resto de los países y el peso importante que tienen las confecciones y manufacturas de cuero en el perfil exportador de las PYMES. Estos productos requieren, en general, la consolidación de una imagen comercial de largo plazo, una presencia continua en eventos de moda y diseño, el desarrollo en forma actualizada de una buena folletería, un contacto fluido con el cliente para ajustar los productos a su diseño, etc.

Las PYMES exportadoras exitosas, si bien registran una alta concentración de sus ventas externas en el principal cliente, **se diferencian significativamente del resto por operar con una cartera de clientes más diversificada** (en promedio, 13 vs. 9), lo que les permitiría compensar, en parte, los impactos asociados a cambios en la situación de mercado. Al respecto, la evidencia obtenida permite destacar que **las firmas exitosas argentinas presentan un grado de exposición por ventas menor a la de los otros países, con una gran incidencia de este factor en el éxito exportador**. Este rasgo podría estar asociado al perfil de inserción externa de las PYMES argentinas,

que se caracteriza por ser menos concentrado y más diversificado en relación a Chile y Colombia.

**El tipo de cliente externo atendido regularmente por las PYMES exitosas constituye un factor diferenciador, aunque se registran especificidades según el país de origen.** Así, aparecen asociados a un alto desempeño en los mercados externos, según los criterios sintetizados en el IDE, las grandes empresas y multinacionales en Argentina; los distribuidores y comercializadoras del exterior en Chile, y las Grandes Empresas y PYMES en Colombia.

Las PYMES exitosas tienden a utilizar más canales para la comercialización de sus exportaciones. Si bien la venta directa y los distribuidores constituyen las modalidades predominantes, **el uso de canales más complejos distingue a estas firmas del resto.** En otros términos, el uso de canales de comercialización que demandan mayores inversiones y vínculos más estrechos con los clientes (presencia directa a través de depósitos y oficinas y los acuerdos formales con empresas del exterior) está asociado significativamente al éxito exportador, especialmente en Argentina y Chile.

**La mejora de la competitividad a través de las relaciones de aprovisionamiento PYME exitosa – Proveedor tiende a privilegiarse en mayor medida,** aunque con diferencias entre países. Así, por ejemplo, la asistencia recibida en producto y la brindada a proveedores en temas de calidad, incide en el éxito exportador en Colombia, mientras que en Chile y Argentina se destaca la provisión de capacitación. La extensión de las redes varía entre países, siendo las más numerosas las de Argentina y Chile (en promedio, 78 y 72 proveedores estables), seguidas por las de Colombia (39).

En el marco de un limitado acceso al financiamiento de las exportaciones bastante generalizado, **las PYMES exitosas acceden en mayor medida al crédito y financian una mayor proporción de las exportaciones.** Esto sugiere que las posibilidades de lograr financiamiento inciden en el éxito exportador, especialmente en Argentina y Chile. En Colombia no se observan diferencias por grado de éxito, aunque se registran mayores niveles de acceso.

Si bien las restricciones más relevantes para mantener y profundizar la inserción externa, más allá de la especificidad país, son de tipo horizontal, **la falta de financiamiento constituye un obstáculo muy relevante para el proceso de internacionalización de las PYMES exitosas.** En relación al grado de utilización del sistema de fomento productivo y tecnológico, se destaca como particularidad el caso de Chile, ya que las PYMES exitosas de este país se distinguen del resto por un mayor aprovechamiento de estos instrumentos y programas. Una situación similar se observa en el caso de Argentina respecto a los instrumentos específicos orientados al desarrollo tecnológico.

Como se ha señalado, las PYMES exportadoras han desarrollado competencias endógenas en su proceso de internacionalización que se pueden agrupar en dos planos: tecno-organizacionales e inteligencia comercial. **Diversas variables utilizadas para evaluar estas competencias se constituyen en factores diferenciadores del éxito.**

En relación a las competencias tecno-organizacionales, se revelan como factores diferenciadores claves del éxito (i) la disponibilidad de un equipo formal e informal de I+D y su importancia en términos de personal asignado al área, destacándose el caso de Argentina por registrar una mayor proporción de firmas exitosas en esta situación y por ser más marcada la diferencia respecto a sus pares no exitosas, y (ii) la intervención de los operarios de las células en el diseño, mejora y desarrollo de productos y procesos, con diferencias especialmente marcadas en Chile y Colombia.

Con respecto al desarrollo de inteligencia comercial, se puede concluir que el éxito está asociado a (i) un mayor nivel de conocimiento de los mercados de destino, y (ii) a un mayor seguimiento del desempeño de los productos exportados. Estos resultados se detectan especialmente en los casos de Colombia y Chile, aún cuando entre ellos hay diferentes aspectos enfatizados particularmente en lo referido a mercados. Así, por ejemplo, las PYMES exitosas chilenas se diferencian por manifestar un conocimiento más profundo sobre aspectos vinculados al tamaño, a la producción doméstica y a las preferencias arancelarias; mientras que las colombianas sobresalen por un mayor conocimiento referido a las importaciones de un producto similar al ofrecido, a las preferencias arancelarias, y a la existencia de nichos. Estos resultados sugieren que, en el marco de un importante nivel de inteligencia comercial en las PYMES exportadoras más allá de su desempeño, las exitosas tienen en ciertos aspectos mayores competencias, destacándose especialmente Colombia y Chile. En Argentina no se observan diferencias significativas, lo que probablemente está asociado al fuerte peso que tiene el MERCOSUR como destino.

Finalmente, las PYMES exitosas tienen **estrategias más proactivas de profundización del proceso de internacionalización**, dado que privilegiarían en mayor medida objetivos referidos a productos y mercados que involucran mayores recursos: introducir nuevos productos, desarrollar nuevos mercados y mejorar la imagen de los nuevos productos.

## *Capítulo 5*

# **Un modelo econométrico del éxito exportador de las PYMES en Argentina, Chile y Colombia**

### ***Introducción***

En el capítulo anterior se identificaron factores asociados al éxito exportador a partir de estadísticas descriptivas y test no paramétricos bivariantes. En este capítulo se propone una interpretación sintética y estilizada de los elementos que inciden en el éxito exportador de las PYMES en los tres países analizados, a través de una modelización econométrica que consiste en una regresión logística binaria cuya variable dependiente, desempeño exportador, puede tomar dos valores alternativos: 1 “éxito” ó 0 “no éxito”. De esta manera, además de avanzar en la estilización de los resultados, se analizan diferentes planos determinantes del éxito en forma simultánea.

Como se comentó en el capítulo anterior, la indagación empresarial realizada en los tres países parte de un enfoque teórico que conjuga tres perspectivas. En función de estas, los datos recogidos dan cuenta del proceso de aprendizaje e involucramiento gradual con los negocios externos, de las competencias tecnológicas y productivas como generadoras de ventajas competitivas sustentables, de las prácticas y competencias organizativas y comerciales que las empresas desarrollan, y de la incidencia del entorno de negocios sobre estas dimensiones.

En función de lo anterior, entre las variables independientes se considera un conjunto acotado de indicadores tendientes a recoger algunos aspectos vinculados a las prácticas empresariales de las firmas en las dimensiones mencionadas. Evidentemente, no es posible, ni es el objetivo de este capítulo, incluir en el modelo todas aquellas prácticas empresariales que en el análisis de vinculación bivalente aparecieron como relevantes. Por el contrario, se realiza una selección de un número acotado de variables que permiten reflejar de manera estilizada las competencias tecnológicas, las competencias comerciales, el sendero de aprendizaje de la firma y los factores de entorno.

## 5.1 Modelo

### 5.1.1 El método econométrico

La regresión logística se utiliza en aquellos casos en los cuales la variable dependiente es dicotómica, es decir, puede tomar alternativamente los valores uno o cero en presencia o ausencia de alguna característica que se determina en función de una serie de predictores o variables independientes. En esencia, es similar a un modelo de regresión lineal en donde la variable dependiente es dicotómica. Los coeficientes que surgen de la regresión logística pueden ser usados para estimar el cociente de las probabilidades de ocurrencia/no ocurrencia para diferentes valores de las variables independientes. En este tipo de modelos la variable dependiente tiene que ser dicotómica, mientras que las independientes puede estar definidas como variables continuas, en intervalos o categóricas<sup>66</sup> (Long, 1997).

Un elemento a tener presente es que el modelo no estima directamente la probabilidad de éxito o fracaso de un evento cualquiera, sino que regresión predice el logaritmo natural del cociente de las probabilidades de ocurrencia/no ocurrencia de un evento. Esto es,

$$\ln (p/(1 - p)) = a + B_1x_1 + B_2x_2 + \dots + B_kx_k,$$

Donde  $p$  es la probabilidad estimada de que el evento ocurra -éxito- y  $(1 - p)$  la probabilidad estimada de que no ocurra -no éxito-, y  $x_1, x_2, \dots, x_k$  son las variables predictoras.

En este sentido, tanto para poder realizar estimaciones como para la interpretación de los coeficientes  $B_i$ , se requiere aplicar una transformación logarítmica del modelo estimado:

$$p = 1/(1 + e^{-(a + B_1x_1 + B_2x_2 + \dots + B_kx_k)})$$

### 5.1.2 Especificación del modelo

En función de la perspectiva teórica utilizada y de la información recogida en los trabajos de campo, el modelo considera cuatro dimensiones principales de variables independientes: competencias tecnológicas, competencias comerciales, sendero de aprendizaje y entorno institucional. Diversos ensayos de indicadores incluidos en estas dimensiones condujeron a la forma final del modelo que se presenta aquí. En tal

---

<sup>66</sup> La regresión logística no requiere supuestos sobre la distribución de las variables como sí lo hace el análisis de discriminantes, lo que le confiere mayor versatilidad.

sentido, en diferentes pruebas realizadas para la especificación del modelo se descartaron las formas menos efectivas para explicar el éxito exportador, así como aquellas que presentaron problemas de co-linealidad. Además de las variables incluidas en las cuatro dimensiones, se incluyeron variables estructurales de control.

Para definir el alcance de la dimensión tecnológica se utilizó un indicador que refleja las competencias acumuladas (stock) y otro que refleja actividades realizadas por las firmas en este aspecto (flujo). En el primer caso, entre los indicadores disponibles para aproximar las competencias acumuladas, se optó por el tamaño del equipo de investigación y desarrollo como proporción del total de la ocupación de la empresa, mientras que, como indicador de flujo, se usó el número de acciones específicas implementadas por las firmas en el área de producción para poder exportar con cierta regularidad y mantener su posicionamiento.

La dimensión comercial también incluyó variables stock y flujo. En el primer caso se utilizó la existencia de un equipo de personas trabajando directamente sobre el área de comercio exterior, mientras que, en el segundo, en forma similar a la utilizada para la dimensión tecnológica, se consideró el número de acciones estratégicas específicas referidas al área de comercialización que realizaron las firmas para insertarse en los mercados externos.

Para la medición del sendero de aprendizaje se ensayaron varias formas de aproximación y se optó por la antigüedad exportadora de la firma, considerada como el año de inicio de las exportaciones, por ser la que mayor aporte realizó a la explicación de la variable dependiente. Finalmente, en lo vinculado con aspectos de entorno se utilizaron tres variables: (i) las vinculaciones de la firma con otras firmas e instituciones de fomento tecnológico, productivo y comercial; (ii) el uso de instrumentos de fomento exportador diseñados e implementados por el Estado u otros organismos privados de promoción, y (iii) el acceso al financiamiento<sup>67</sup>.

Se incluyeron además en el modelo dos variables convencionales de control, una relacionada al tamaño y otra al sector de actividad, que permiten eliminar la incidencia que pudieran tener sobre los resultados eventuales sesgos muestrales en estas dimensiones.

---

67 Cabe aclarar que las tres variables incluidas en el modelo para reflejar el entorno institucional resultan limitadas para analizar este aspecto en un doble sentido. Por un lado, el entorno trasciende largamente los aspectos considerados (por ejemplo debería incluirse a las regulaciones, las instituciones de ciencia y tecnología, las instituciones de apoyo empresarial, entre otros aspectos) y por el otro, no se refleja aquí al entorno mismo sino que los indicadores considerados miden la utilización que las firmas estudiadas hacen de ese entorno. En ese marco, los resultados y conclusiones expuestos más adelante deben interpretarse solo como indicios sobre la incidencia del entorno en el éxito exportador PYME. Si bien se considera a este un elemento importante, no es el único y sólo se ha tratado de aproximarlos a través de un número limitado de variables que, a priori, se consideran relevantes a este fin.

El cuadro 5.1 resume lo comentado.

**Cuadro 5.1**  
**Variables independientes del modelo**

<b>Dimensión tecnológica</b>	
PPID	Variable stock: Proporción de personas que hacen I+D (en 5 intervalos: sin personal en i+d; hasta el 3%; entre el 3% y el 6%; entre el 6% y el 10%; más del 10%)
ACPROD	Variable flujo: Número de acciones productivas que debió realizar para exportar
<b>Dimensión comercial</b>	
NPCEX	Variable stock: Número de personas en comercio exterior (en tres intervalos: hasta 2; 3 o 4; 5 o más)
ACCOM	Variable flujo: Número de acciones comerciales que debió realizar para exportar
<b>Sendero de aprendizaje</b>	
INICX	Año de inicio de la actividad exportadora (en tres períodos: antes de 1980, entre 1980 y 1990 y después de 1990)
<b>Entorno</b>	
VINC	Vinculaciones (en tres intervalos: no se vincula, se vincula con una institución, se vincula con más de una institución)
FOMEXP	Uso de instrumentos fomento de exportaciones
FINANC	Si cuenta o no con financiamiento
<b>Variables de control</b>	
RAMATEC	Rama de actividad según intensidad tecnológica (dos niveles bajo y alto)
TAM	Tamaño de la empresa según número de ocupados
Constant	Constante

*Fuente: Elaboración propia.*

En consecuencia el modelo queda especificado de la siguiente forma:

$$\ln(p/(1-p)) = \text{Constante} + B1PPID + B2ACPROD + B3NPCEX + B4ACCOM +$$

$$B5INICX + B6VINC + B7FOMEXP + B8FINANC + B9RAMATEC + B10TAM$$

Donde  $p$  es la probabilidad de éxito exportador y los  $B_i$  son los coeficientes que acompañan a cada una de las variables descriptas en la tabla 1.

Este modelo fue estimado para el total de los datos de la muestra así como también para cada país en forma separada, de manera tal que se pueda comparar la relevancia de las dimensiones incluidas en el modelo en los distintos entornos institucionales.

### **5.1.3 Resultados**

El cuadro 5.2 sintetiza los resultados de las estimaciones del modelo. En todos los casos los modelos resultan significativos y los  $R^2$  se pueden considerar adecuados para datos de corte transversal como los analizados.

El modelo general predice alrededor de tres cuartos de las conductas exitosas y no exitosas de las firmas. En términos de los determinantes del éxito exportador según criterios del IDE (ver capítulo 3), las variables involucradas en las tres primeras dimensiones (dimensión comercial, dimensión tecnológica y sendero de aprendizaje) resultan cruciales. En cambio, las consideradas en la dimensión de entorno no resultan significativas, lo que pone de manifiesto que el éxito puede producirse a pesar de la limitada incidencia del entorno y del fuerte aislamiento general en el que operan las firmas. Sin embargo, este aspecto resulta relevante porque puede manifestarse en limitaciones para el desarrollo de ventajas competitivas sistémicas en el largo plazo.

Por su parte, aplicando el mismo modelo a cada país, se observan algunas especificidades en la dirección de lo planteado en el capítulo anterior. En tal sentido, Colombia se caracteriza por la relevancia de la dimensión comercial en la determinación del éxito exportador, lo que se condice con el tipo de actividades que predominan en el perfil exportador de las PYMES colombianas. En el caso de Argentina, sobresalen las dimensiones tecnológicas y la importancia del sendero evolutivo previo. Finalmente, en Chile, además de predominar factores firma-específicos tales como el personal de I+D y el tamaño de las firmas, aparece un factor de entorno como el financiamiento en la explicación del éxito exportador.

**Cuadro 5.2**  
**Grado de significatividad de los parámetros estimados en el modelo logístico.**

VARIABLE INDEPENDIENTE	TOTAL		Argentina		Chile		Colombia	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
<b>Dimensión tecnológica</b>								
PPID	0,443	<b>0,000</b>	1,005	<b>0,003</b>	0,528	<b>0,023</b>	0,230	0,209
ACPROD	0,336	<b>0,018</b>	0,875	<b>0,035</b>	0,037	0,883	0,113	0,659
<b>Dimensión commercial</b>								
NPCEX	0,432	<b>0,072</b>	0,931	0,147	-0,451	0,496	0,432	0,225
ACCOM	0,222	<b>0,052</b>	0,094	0,761	0,251	0,214	0,492	<b>0,020</b>
<b>Sendero evolutivo</b>								
INICX	-0,521	<b>0,101</b>	-1,502	<b>0,031</b>	0,921	0,189	-0,551	0,468
<b>Entorno</b>								
FINANC	-0,518	0,177	-0,242	0,839	-3,329	<b>0,009</b>	0,044	0,935
VINC	-0,077	0,702	-0,984	0,156	0,422	0,262	-0,23	0,511
FOMEXP	0,019	0,932	0,176	0,77	0,422	0,392	-0,284	0,441
<b>Variables de control</b>								
RAMATEC	-0,730	<b>0,026</b>	0,182	0,845	-0,655	0,352	-1,071	<b>0,04</b>
TAM	0,002	0,275	0,003	0,476	0,021	<b>0,045</b>	0,001	0,785
Constant	-1,045	0,499	-2,459	0,533	-0,121	0,971	0,245	0,941
<b>Número de casos y pruebas estadísticas</b>								
Nº de casos	256		69		84		103	
Missing	35		19		4		12	
Porcentajes explicados por el modelo	75		91		85		73	
-2 loglikelihood	242.5		43.9		63.8		101.65	
Cox & Snell Rsquare	0.20		0.38		0.37		0.17	
Nagelkerke R square	0.29		0.57		0.52		0.24	
H-L test	0.16		0.60		0.64		0.51	

*Fuente: Elaboración propia en base a los trabajos de campo realizados.*

Por su parte, se puede apreciar que el modelo planteado tiene un poder predictivo del éxito (y del no éxito) que es muy alto en Argentina (90%) y Chile (85%) y algo menor en Colombia (73%).

## **5.2 Conclusiones**

Los resultados obtenidos indican que existen factores asociados al éxito exportador PYME que son comunes en los tres países, mientras que otros son específicos a cada uno de ellos. Asimismo, ponen de manifiesto la existencia de factores no asociados al éxito que en algunos casos, dada su presencia generalizada, constituirían una condición necesaria para ser exportador y que en otros, dada su ausencia generalizada, constituyen debilidades de la operatoria exportadora de las PYMES en los países estudiados.

La dimensión tecnológica resulta clave en la determinación del éxito exportador de las firmas chilenas y argentinas, mientras que la dimensión comercial es determinante en el caso colombiano. Este resultado puede explicarse, en parte, por los diferentes perfiles de especialización productiva y comercial de esos países.

El sendero de aprendizaje, que en la literatura ocupa un lugar central en la explicación de la competitividad de las firmas, en los países analizados no parece estar asociado al éxito exportador, ya que el sólo hecho de exportar requiere de un proceso de aprendizaje. Como se comentó en el capítulo anterior, esta constituye una condición necesaria para exportar con cierta regularidad, aunque no es suficiente para alcanzar una inserción externa exitosa en términos de los atributos considerados en el IDE (continuidad en la actividad exportadora, dinamismo exportador, grado de diversificación y complejidad de los mercados externos). En el caso argentino, la elevada volatilidad macroeconómica estaría prolongando el proceso de acumulación de conocimiento para lograr un posicionamiento exitoso en los negocios externos.

Una situación análoga se observa en lo relativo a los factores de entorno, ya que las firmas operan en forma aislada independientemente del grado de éxito. Dado el carácter sistémico de la competitividad, esta carencia constituiría un límite al desarrollo de ventajas competitivas dinámicas y, consecuentemente, a la expansión exportadora de las empresas. En tal sentido, el éxito exportador recaería básicamente en procesos de diferenciación microeconómica, ya sean tecnológicos o comerciales, los cuales, sin embargo, tendrían una perspectiva limitada en el largo plazo dado el escaso sustento sistémico. En consecuencia, sólo existen esfuerzos aislados y fuertes limitaciones para generar rendimientos crecientes a escala, spillovers y encadenamientos productivos.

Estos resultados llevan a reflexionar acerca de las restricciones para generar procesos de cambio estructural que involucren innovaciones y complementariedades

entre agentes. Esta sería una condición necesaria para cambiar el perfil de inserción externa de los países estudiados. Esto permitiría, por un lado, reducir la dependencia de estos países de los vaivenes de los mercados y de los precios internacionales vinculada a la especialización en productos poco elaborados e indiferenciados y, por el otro, poder apropiarse de cuasi-rentas de carácter estable en el mercado internacional, las cuales habitualmente se encuentran asociadas a productos que incorporan mayores niveles de diferenciación y valor agregado.

## *Anexo Metodológico*

### **1.- Fuentes de información**

La elaboración del estudio requirió consolidar información de comercio exterior de los tres países durante el período 2001 y 2004, y se basa en las fuentes de información de tres trabajos preexistentes realizados por FUNDES<sup>68</sup>.

Este estudio se centra en las exportaciones PYMES de los años 2001–2004, por lo que representa una actualización de los estudios anteriormente citados.

### **2.- Definición de industria manufactura y clasificación de productos**

La investigación se concentra principalmente en las exportaciones industriales manufactureras clasificadas según la definición CIIU, Rev. 2, a 2 y 3 dígitos<sup>69</sup>. Para un mayor grado de detalle también se elaboraron una serie de grandes cuadros estadísticos con información del año 2004 según la Clasificación Uniforme de Comercio Internacional (CUCI [SITC]) en su tercera revisión, con una desagregación a cuatro dígitos.

### **3.- Clasificación de los destinos de las exportaciones**

Los mercados de destino de las exportaciones fueron clasificados en 8 regiones, a fin de facilitar la comparabilidad, tomando en consideración la importancia histórica de los principales destinos de los tres países analizados. Estas regiones son:

- MERCOSUR+Chile: como agregado y desagregando en Argentina, Brasil, Chile y resto de países (Uruguay y Paraguay);
- CAN: como agregado y desagregando en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela;
- NAFTA: como agregado y desagregando en Estados Unidos, Canadá y México;
- Resto de América: como agregado. Incluye todos los países del continente que no se encuentran en alguno de los tres grupos anteriores;

---

68 Moori Koenig et al (2001), Moori Koenig et al (2004) y Moori Koenig et al (2005).

69 En el caso especial de Colombia, en la investigación anterior de FUNDES se empleó la misma definición de productos manufacturados pero, por pedido de FUNDES Colombia, no se incluyeron algunos productos denominados “tradicionales”. Por cuestiones de comparabilidad con los demás países del estudio, en esta ocasión sí se incluyeron.

- Unión Europea: como agregado;
- Resto de Europa: como agregado. Incluye todos los países del continente que no pertenecen a la Unión Europea;
- Asia y Oceanía: como agregado;
- África y resto: como agregado.

#### **4.- Clasificación de las firmas según su tamaño<sup>70</sup>**

Los criterios empleados para clasificar a las firmas según su tamaño se ajustaron (excepto Chile) a las definiciones normativas de cada uno de los países y a la disponibilidad de información. En general, dado que el objeto de estudio de esta investigación son las empresas pequeñas y medianas, el esfuerzo se focalizó en identificar este segmento. Esto implica que, si bien se presenta información referida a los diferentes estratos de tamaño, los mayores esfuerzos analíticos estuvieron concentrados en identificar con la mayor precisión posible a las firmas pequeñas y medianas.

En Colombia la clasificación primaria de tamaño de las empresas exportadoras se basa en los parámetros establecidos en la Ley 905/2004: empleados y activos. También, en forma adicional y debido a deficiencias de información, se toman en cuenta los criterios de ventas y monto exportado. La clasificación se realizó para el año 2003 y el resto de los años supone constante la pertenencia de las firmas al estrato.

En el caso de Chile, el criterio se basa en las ventas totales, y los límites del estrato PYME comprende la definición de CORFO para la pequeña empresa, y el primer subestrato del agregado Grandes empresas para la Mediana. La extensión del límite superior del segmento PYME constituye una definición especial de PROChile para el análisis de la internacionalización de los agentes de menor tamaño. También en este país, se recurrió al criterio monto de exportación ante deficiencias de información. La clasificación por tamaño se realizó para el año 2001 y para el resto se consideró constante la pertenencia de las firmas al estrato.

En el caso de Argentina, la clasificación se realizó a partir de varias aproximaciones para identificar el estrato PYME. En primer término, la asignación se basa en estratos de tamaño definidos por monto exportado, los que guardan relación con los criterios que utiliza la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa para la definición de tamaño según ventas totales (Resoluciones N° 24 del 15 de febrero de 2001, N° 22 del 26 de abril de 2001 y N° 675 del 25 de octubre de 2002). En segundo término, dado que en el estrato PYME exportador así definido pueden quedar incluidas empresas grandes con reducida presencia externa, se depuró dicho agregado con información

---

<sup>70</sup> Para un análisis en detalle ver los estudios país correspondientes.

secundaria sobre las principales empresas del país. La clasificación base se realizó para el año 2004 y para el resto, al igual que en Chile y Colombia, se supuso constante la pertenencia al estrato o subestrato de tamaño.

Adicionalmente, en los tres casos se extrajo del padrón de las firmas pequeñas y medianas a las firmas transnacionales, las comercializadoras, las distribuidoras y las no-firmas (como embajadas, que también mantienen “comercio”), ya que pueden sesgar los resultados agregados mezclando realidades muy distintas dentro de un mismo rótulo, en especial en la definición de firmas “exitosas” y “no exitosas”. Esta selección se realizó de forma manual, contando con la guía de PROEXPORT en el caso de Colombia y de PROChile en el caso de Chile. Las firmas así excluidas se agregaron bajo el rótulo “Resto de firmas”.

En resumen, los métodos utilizados se orientaron a lograr precisión en la estratificación de PYME exportadora respetando los criterios oficiales de definición de tamaño. Como se puede observar en el siguiente cuadro, estos criterios difieren mucho de país a país, pero representan percepciones semejantes de qué es una firma pequeña o mediana en cada uno de ellos.

**Resumen de criterios de asignación de tamaños por países**  
(montos en dólares)

<b>Tamaño de firmas</b>	<b>Argentina (exportaciones anuales)</b>	<b>Chile (ventas anuales)</b>	<b>Colombia (exportaciones anuales)</b>
Grandes	Más de 7.500.000.-	Más de 7.500.000.-a/	Más de 500.000.-
Medianas	Entre 1.000.000.- y 7.500.000.-	Entre 2.500.000.- y 7.500.000.- b/	Entre 200.000.- y 500.000.-
Pequeñas	Entre 50.000.- y 1.000.000.-	Entre 50.000.- y 2.500.000.- c/	Entre 10.000.- y 200.000.-
Micro	Menos de 50.000.-	Menos de 50.000.-	Menos de 10.000.-

*a/ Equivale a la suma*

*de las categorías Grande y Mediana- Grande 2 de PROChile;*

*b/. Equivale a la categoría Mediana-Grande 1 de PROChile,*

*c/. Equivale a la categoría PYME de PROChile.*

### 5.- Clasificación de las firmas según grado de éxito

Los criterios empleados para la determinación del grado de éxito de las firmas exportadoras PYMES fueron los mismos que se aplicaron para los estudios individuales citados anteriormente.

El principal indicador utilizado para identificar el éxito exportador de las firmas es el Indicador de Desempeño Exportador (IDE). El mismo se construye a partir de seis variables que reflejan aspectos parciales relevantes del desempeño exportador enmarcados en tres áreas generales: permanencia en el negocio, evolución de los montos exportados y mercados de destino. Las definiciones y valores que pueden asumir estos indicadores se detallan a continuación:

**Continuidad en la exportación:** califica a las empresas de acuerdo a su estabilidad en el negocio exportador, asignándoles un puntaje en función de la cantidad de años en que registran exportaciones.

Cantidad de años	Puntaje
Cuatro años	10
Tres años	6
Dos años	4
Sólo en 2004	2

**Dinamismo exportador:** califica a las empresas según el crecimiento de sus exportaciones entre el primer año (2001, 2002 ó 2003) y el último año en que registra exportaciones (2004).

Tasa de variación	Puntaje
Crecimiento mayor a 40%	10
Crecimiento entre 24% y 40%	8
Crecimiento entre 12% y 23%	6
Crecimiento entre 4% y 11%	4
Crecimiento entre 1% y 3%	2
Sin variación o caída hasta 10%	0
Caída mayor al 10%	- 2

**Dinamismo exportador sostenido:** califica a las empresas en función de la repetición de tasas positivas de crecimiento en el periodo analizado.

Períodos de crecimiento	Puntaje
04>03>02>01	10
04>03>02	8
04>03 y 02>01	6
03>02 y 02>01	4
04>03	2
Otras alternativas	0

**Diversificación de mercados:** califica a las empresas según la cantidad de destinos a los que dirigen sus exportaciones en el año 2004.

Cantidad de destinos	Puntaje
Seis o más países	10
Cuatro y cinco países	8
Tres países	6
Dos países	4
Un país	2

**Complejidad de los mercados de destino:** se clasifica a las empresas según el peso de las exportaciones en 2004 que dirigieron a mercados considerados con mayor dificultad de acceso en función de las contrapartes de los estudios realizados individualmente en los países (Proexport, ProChile)<sup>71</sup>.

Porcentaje de exportaciones dirigidas mercados preferenciales	Puntaje
Menor o igual al 10%	10
Entre el 11% y el 30%	8
Entre el 31% y el 50%	6
Entre el 51% y el 70%	4
Entre el 71% y el 90%	2
Mayor al 90%	0

71 Para el caso de Argentina, se consideró el MERCOSUR ampliado (Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile y Bolivia); para el caso de Chile se consideró tanto al MERCOSUR ampliado (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, Bolivia) como a la Comunidad Andina de Naciones (CAN) (Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela); para el caso de Colombia se tuvo en cuenta solamente la CAN. Estas definiciones provienen de los estudios realizados anteriormente (cfr. supra) y fueron consensuadas con las contrapartes en cada caso.

**Evolución de la complejidad de los mercados de destino:** se clasifica a las empresas según la diferencia en el indicador de complejidad del primer año en que exportó (2003, 2002 o 2001) y 2004. El indicador oscila entre 10 (10 puntos en 2004 y 0 en el primero) y -10 (0 puntos en 2004 y 10 en el primero).

**Indicador de desempeño:** Para la selección de los exportadores exitosos hasta 2004, se construyó un indicador que combina los seis indicadores descriptos previamente. En esta investigación se consideraron firmas exitosas a aquellas que mostraron en 2004 un IDE mayor a 6,5 puntos.

Indicadores	Valores posibles <sup>72</sup>	Ponderación
1. Continuidad	2 a 10	25%
2. Dinamismo	-2 a 10	15%
3. Dinamismo sostenido	0 a 10	10%
4. Diversificación	2 a 10	20%
5. Complejidad	0 a 10	25%
6. Evolución de la complejidad	-10 a 10	5%

## 6.- Clasificación de las firmas según contenido tecnológico de sus exportaciones

La clasificación escogida a efectos de determinar el contenido tecnológico de las exportaciones manufactureras es la propuesta por Hatzichronoglou (1997) y aplicada luego por OCDE. De acuerdo a la misma, las distintas actividades industriales se agrupan según su grado de intensidad tecnológica. La intensidad tecnológica es definida en términos relativos de acuerdo al esfuerzo en I+D -realizado tanto de manera directa, en el proceso de producción, como indirecta, teniendo en cuenta la tecnología incorporada en los medios e insumos de producción utilizados- con respecto al producto obtenido. En función de este criterio, los sectores de actividad manufacturera son agrupados en cuatro estratos relativos: i) Baja, ii) Media Baja, iii) Media Alta y iv) Alta intensidad tecnológica.

72 El máximo valor que puede alcanzar el IDE es 10. Por su parte, el valor mínimo corresponde a una empresa que haya exportado dos años (4 puntos), con caídas entre el primer y segundo año de más del 10% (-2 puntos), por consiguiente con 0 puntos en dinamismo sostenido, que exporte en 2004 a un solo país (2 puntos) del mercado regional (0 puntos en complejidad), y que haya exportado en el año restante más del 90% fuera del mercado regional (-10 puntos en evolución de la complejidad). Esta combinación da un IDE de 0,4 puntos. Para una empresa que haya exportado sólo en 2004, toman valor 0 todos los indicadores dinámicos (dinamismo, dinamismo sostenido y evolución de la complejidad) y el menor valor posible de IDE es de 0,75 (2 puntos en continuidad, 0 en diversificación y 0 en complejidad). Por lo tanto, el IDE oscila entre 0,4 y 10 puntos.

73 Entre ellas, se considera que: i) no se tiene en cuenta la calificación de los trabajadores con que cuentan las industrias para la agregación de tecnología a sus productos; ii) la medición de la intensidad global de I+D puede ser inexacta debido a que se toman en cuenta sólo las actividades de I+D realizadas de manera formal; iii) el hecho de que las actividades de I+D se encuentren más frecuentemente por detrás de las innovaciones de producto puede llegar a subestimar la importancia de aquellas industrias relativamente intensivas en innovaciones de proceso.

Si bien la metodología ha sido criticada por sus limitaciones<sup>73</sup> presenta una ventaja fundamental: provee de un simple pero útil instrumento a la hora de realizar comparaciones de carácter internacional. De hecho, ha sido la de mayor aplicación en los años subsiguientes a su introducción.

De acuerdo a lo anterior, a continuación se presenta un cuadro donde se especifican las distintas industrias, definidas a nivel de CIIU, que componen cada uno de los estratos determinados a partir de la intensidad en el uso de I+D o contenido tecnológico.

CIIU Rev. 2	Clasificación OCDE	Descripción	Intensidad de I+D
3845	Alta	Aeroespacial	17,3
3825		Maquinaria de oficina e informática	14,37
3522		Drogas y medicamentos	11,35
3832		Equipos de radio, TV y comunicaciones	9,4
385	Media Alta	Instrumentos médicos, ópticos y de precisión y relojes	6,55
3843		Vehículos automotores	4,44
383 (-3522)		Maquinaria eléctrica (excluidos los equipos de radio, TV y comunicaciones)	3,96
351+352 (-3522)		Químicos (excluidos drogas y medicamentos)	3,84
3842+3844+3849		Otros equipos de transporte	3,03
382(-3825)		Maquinaria no eléctrica	2,58
355+356		Media Baja	Productos de caucho y plástico
3841	Construcción y reparación de embarcaciones		2,21
39	Otras manufacturas		1,76
372	Metales no ferrosos		1,57
36	Productos minerales no metálicos		1,44
381	Productos de metal		1,5

Fuente: Hatzichronoglou (1997).

### 7.- *Indicador de especialización tecnológica relativa*

Para analizar la especialización de los distintos segmentos de tamaño de empresas en relación con el contenido tecnológico de sus exportaciones, se construyó el Indicador de Especialización Tecnológica Relativa (IETR). El mismo se define como:

$$(Xcts/Xs) / (Xctj/Xj)$$

Donde,

$Xcts$  = exportaciones según estrato de contenido tecnológico del segmento s.

$Xs$  = exportaciones totales del segmento s.

$Xctj$  = exportaciones según estrato de contenido tecnológico del país j.

$Xj$  = exportaciones totales del país j.

La lectura del indicador debe realizarse teniendo en cuenta que valores mayores a la unidad significan una especialización exportadora mayor del segmento en cuestión en productos pertenecientes a un determinado estrato en términos de contenido tecnológico; valores menores a la unidad, por el contrario, implican una desespecialización relativa del segmento en el estrato definido por su contenido de tecnología.

En el caso del IETR aplicado al análisis de la muestra de PYMES Exitosas y No Exitosas, el indicador se construyó de la siguiente forma:

$$(Xcte/Xe) / (Xcth/Xh)$$

Donde,

$Xcte$  = exportaciones según estrato de contenido tecnológico del segmento e (Mediana o Pequeña), definido en términos de éxito (Exitosa o No Exitosa).

$Xe$  = exportaciones totales del segmento e (Mediana o Pequeña), definido en términos de éxito (Exitosa o No Exitosa).

$Xcth$  = exportaciones según estrato de contenido tecnológico de la muestra h.

$Xh$  = exportaciones totales de la muestra h.

**8.- Información básica de los trabajos de campo llevados a cabo en Argentina, Chile y Colombia**

	Argentina	Chile	Colombia
Número total de empresas PYMES exportadoras entrevistadas	88	88	115
Exitosas	62	63	85
No exitosas	26	25	30
Tipo de entrevistas	Entrevistas estructuradas a través de un formulario (1) y llevadas a cabo por un entrevistador en una visita a la firma.		
Período de realización (2) de las entrevistas	2do Semestre 2005	2do Semestre 2003	1er Semestre 2005
Método de selección de la muestra	Muestreo aleatorio que mantuvo la estructura sectorial (CIU a dos dígitos) de las exportaciones del conjunto de PYMES exportadoras de cada país		
Localización geográfica de las firmas	Región Metropolitana de Buenos Aires	Regiones V, VI, VIII y Metropolitana	Barranquilla, Bogotá, Cali, Bucaramanga y Medellín

(1) Los formularios utilizados en los tres países son muy similares aunque no idénticos. Al formulario utilizado en Chile en 2003, se le introdujeron algunas modificaciones tendientes a mejorar o simplificar la forma de realizar las preguntas de acuerdo a la experiencia recogida previamente. No obstante lo anterior, casi toda la información obtenida en los tres trabajos de campo pudo ser aprovechada para la comparación a partir de la compatibilización de las bases de datos

(2) El trabajo de campo en Chile fue realizado hace ya dos años. Sin embargo, la economía no ha experimentado cambios significativos de contexto que permitan suponer que las prácticas empresariales y las conductas que diferencian a las PYMES exportadoras exitosas de las no exitosas hayan variado significativamente.

## Anexo estadístico al Capítulo 2

**Cuadro A2.1**  
**Argentina: exportaciones manufactureras**  
 2001-2004 / en porcentajes.  
 Según tamaño exportador e intensidad de I+D

Tamaño	IntID	% sobre...	2001	2002	2003	2004	Total período
Grande	Alta	Grande	3,6%	2,8%	2,7%	1,8%	2,6%
	Media Alta		25,8%	23,0%	19,6%	22,0%	22,5%
	Media Baja		23,1%	22,7%	22,7%	22,1%	22,6%
	Baja		47,6%	51,5%	55,0%	54,1%	52,3%
<b>Total Grande</b>		<b>Manuf.</b>	<b>86,6%</b>	<b>87,3%</b>	<b>87,7%</b>	<b>87,9%</b>	<b>87,4%</b>
PYME	Alta	PYME	7,2%	5,9%	5,0%	5,6%	5,9%
	Media Alta		34,2%	32,4%	30,0%	31,2%	31,9%
	Media Baja		14,2%	15,4%	14,6%	13,5%	14,4%
	Baja		44,4%	46,3%	50,4%	49,7%	47,8%
<b>Total PYME</b>		<b>Manuf.</b>	<b>12,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>10,8%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,1%</b>
Micro	Alta	Micro	7,5%	5,6%	5,5%	5,4%	5,9%
	Media Alta		38,1%	37,7%	36,8%	36,4%	37,2%
	Media Baja		23,2%	21,3%	20,6%	21,7%	21,6%
	Baja		31,2%	35,4%	37,2%	36,5%	35,3%
<b>Total Micro</b>		<b>Manuf.</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>
Resto	Alta	Resto	5,9%	6,9%	5,1%	7,1%	6,3%
	Media Alta		54,4%	52,2%	52,7%	51,1%	52,5%
	Media Baja		23,4%	20,7%	20,7%	18,6%	20,6%
	Baja		16,3%	20,1%	21,6%	23,2%	20,6%
<b>Total Resto</b>		<b>Manuf.</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>
Argentina	Alta	Manuf.	4,1%	3,2%	2,9%	2,3%	3,1%
	Media Alta		27,1%	24,5%	21,2%	23,3%	23,9%
	Media Baja		22,0%	21,9%	21,8%	21,1%	21,7%
	Baja		46,8%	50,5%	54,1%	53,2%	51,4%
	Manufactureras	Total	66,8%	67,7%	66,8%	69,3%	67,7%
	No manufactureras		33,2%	32,3%	33,2%	30,7%	32,3%
<b>Total Argentina</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Cuadro A2.2**  
**Argentina: exportaciones manufactureras**  
 2001-2004 / en porcentajes. Según sector de actividad, tamaño exportador e intensidad de I+D

IntID	Descripción	% sobre...	Grande					PYME					Micro					Resto					Total				
			2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total
Alta	Aeroespacial	Alta	37,18	23,97	36,27	4,25	26,91	23,84	18,01	16,04	13,47	18,08	3,69	6,77	6,73	4,39	5,31	0,00	0,00	0,55	0,00	0,11	33,56	22,04	31,66	6,53	24,27
	Maquinaria de oficina e informática		4,38	5,68	1,80	2,12	3,55	9,02	10,91	10,31	11,07	10,27	28,97	30,25	27,59	25,00	27,92	17,22	32,80	30,04	32,40	29,08	5,74	7,60	4,09	5,60	5,74
	Drogas y medicamentos		49,77	60,21	53,51	80,78	59,70	35,87	42,04	43,54	47,17	41,94	14,95	13,53	18,85	18,32	16,44	43,27	44,41	47,35	41,47	43,81	46,43	55,72	51,26	70,20	55,17
	Equipos de radio, TV y comunicaciones		8,67	10,14	8,43	12,85	9,84	31,28	29,04	30,11	28,29	29,72	52,38	49,46	46,84	52,29	50,33	39,51	22,79	22,06	26,13	27,01	14,27	14,64	12,99	17,67	14,82
<b>Total Alta</b>		<b>Total</b>	<b>3,59</b>	<b>2,80</b>	<b>2,65</b>	<b>1,83</b>	<b>2,64</b>	<b>7,22</b>	<b>5,87</b>	<b>5,03</b>	<b>5,60</b>	<b>5,92</b>	<b>7,53</b>	<b>5,56</b>	<b>5,47</b>	<b>5,44</b>	<b>5,93</b>	<b>5,89</b>	<b>6,94</b>	<b>5,08</b>	<b>7,10</b>	<b>6,30</b>	<b>4,07</b>	<b>3,20</b>	<b>2,95</b>	<b>2,30</b>	<b>3,06</b>
Media Alta	Instrumentos científicos	Media Alta	2,95	2,75	2,59	2,56	2,71	5,67	6,67	5,44	6,11	5,97	10,88	9,54	9,02	11,13	10,13	5,89	6,50	7,03	8,79	7,17	3,46	3,47	3,19	3,26	3,34
	Vehículos automotores		46,85	42,62	37,95	40,89	42,16	9,03	9,20	8,56	9,42	9,07	7,93	12,30	10,32	9,62	10,09	16,64	15,49	10,01	12,40	13,44	40,32	36,81	32,53	35,56	36,38
	Maquinaria eléctrica		2,93	2,24	2,03	2,03	2,31	14,24	11,68	9,95	9,42	11,31	11,92	10,89	10,94	8,94	10,60	7,15	8,42	9,31	13,22	9,77	4,78	3,85	3,49	3,37	3,87
	Químicos		36,48	42,56	50,52	48,57	44,55	34,02	33,61	35,27	35,64	34,68	23,29	20,19	21,97	22,39	21,94	51,27	45,08	47,79	41,54	46,08	36,30	41,12	47,88	46,39	42,96
	Otros equipos de transporte		0,03	0,01	0,01	0,03	0,02	0,87	1,48	0,97	0,89	1,04	1,27	1,83	1,46	1,11	1,41	0,00	0,02	0,02	0,01	0,01	0,16	0,24	0,17	0,16	0,18
	Maquinaria no eléctrica		10,76	9,82	6,91	5,92	8,25	36,16	37,35	39,81	38,52	37,94	44,71	45,25	46,28	46,81	45,82	19,05	24,49	25,84	24,03	23,53	14,98	14,50	12,74	11,25	13,27
<b>Total Media Alta</b>		<b>Total</b>	<b>25,77</b>	<b>23,01</b>	<b>19,64</b>	<b>21,99</b>	<b>22,46</b>	<b>34,17</b>	<b>32,43</b>	<b>30,04</b>	<b>31,21</b>	<b>31,92</b>	<b>38,05</b>	<b>37,75</b>	<b>36,79</b>	<b>36,41</b>	<b>37,19</b>	<b>54,44</b>	<b>52,21</b>	<b>52,69</b>	<b>51,10</b>	<b>52,46</b>	<b>27,10</b>	<b>24,45</b>	<b>21,17</b>	<b>23,33</b>	<b>23,88</b>
Media Baja	Productos de caucho y plástico	Media Baja	3,82	4,02	3,26	3,85	3,73	16,72	16,65	17,47	20,37	17,89	27,78	23,35	24,17	26,22	25,38	32,69	27,38	24,64	16,24	24,93	5,22	5,35	4,58	5,18	5,07
	Construcción y reparación de embarcaciones		1,85	1,50	0,15	0,23	0,86	10,53	5,34	3,59	3,28	5,60	1,39	2,70	1,72	2,29	2,04	0,01	0,16	0,16	0,09	0,11	2,51	1,79	0,40	0,44	1,21
	Otras manufacturas		0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	6,50	4,59	4,04	4,36	4,86	11,50	12,69	12,53	13,13	12,49	3,18	3,44	3,53	2,49	3,15	0,62	0,48	0,40	0,39	0,47
	Metales no ferrosos		12,06	13,04	11,81	10,65	11,79	3,96	7,42	5,53	6,99	6,00	3,94	2,90	4,20	3,25	3,57	14,65	7,16	6,57	13,03	10,35	11,42	12,49	11,27	10,38	11,32
	Productos minerales no metálicos		2,31	2,04	1,81	1,86	1,99	13,49	13,33	16,22	14,77	14,48	9,84	12,29	13,62	12,42	12,10	5,24	10,54	15,40	19,07	12,83	3,25	3,06	3,02	2,94	3,06
	Productos de metal		3,49	2,05	1,60	2,43	2,38	32,52	36,58	36,99	33,38	34,82	35,10	38,08	35,48	33,29	35,41	37,06	38,89	35,27	34,66	36,40	6,23	5,31	4,62	4,95	5,24
	Productos de la refinación de petróleo		51,00	47,31	56,18	57,69	53,49	9,21	9,90	9,52	10,38	9,77	3,67	3,21	2,94	3,07	3,21	5,74	9,62	11,72	12,17	9,93	47,08	43,77	52,16	53,83	49,63
	Metales ferrosos		25,42	30,02	25,17	23,28	25,74	7,07	6,19	6,64	6,48	6,59	6,79	4,78	5,34	6,32	5,81	1,42	2,80	2,70	2,27	2,31	23,67	27,75	23,53	21,88	24,01
<b>Total Media Baja</b>		<b>Total</b>	<b>23,07</b>	<b>22,73</b>	<b>22,73</b>	<b>22,11</b>	<b>22,62</b>	<b>14,24</b>	<b>15,41</b>	<b>14,55</b>	<b>13,48</b>	<b>14,35</b>	<b>23,21</b>	<b>21,26</b>	<b>20,55</b>	<b>21,70</b>	<b>21,61</b>	<b>23,36</b>	<b>20,72</b>	<b>20,66</b>	<b>18,64</b>	<b>20,63</b>	<b>22,01</b>	<b>21,89</b>	<b>21,82</b>	<b>21,15</b>	<b>21,67</b>
Baja	Productos de papel e impresión	Baja	3,47	3,29	3,26	3,36	3,34	7,93	6,14	5,81	6,72	6,64	18,33	14,53	15,24	15,38	15,70	22,09	15,88	13,10	8,85	13,80	4,08	3,68	3,60	3,75	3,76
	Textiles, prendas de vestir y cuero		13,30	10,95	9,32	9,25	10,46	26,02	18,47	16,91	17,73	19,55	33,69	37,75	35,64	38,57	36,62	9,71	18,55	16,18	18,90	16,59	14,79	11,85	10,20	10,22	11,51
	Alimentos, bebidas y tabaco		80,04	82,41	84,48	84,73	83,21	60,48	68,07	69,78	66,97	66,46	34,72	29,89	29,17	28,60	30,24	61,54	59,80	64,23	61,07	61,69	77,62	80,66	82,74	82,69	81,23
	Productos de madera y muebles		3,19	3,35	2,93	2,66	2,99	5,57	7,32	7,50	8,57	7,35	13,26	17,83	19,95	17,45	17,44	6,66	5,76	6,49	11,18	7,92	3,50	3,82	3,46	3,33	3,51
<b>Total Baja</b>		<b>Total</b>	<b>47,57</b>	<b>51,46</b>	<b>54,98</b>	<b>54,07</b>	<b>52,28</b>	<b>44,36</b>	<b>46,29</b>	<b>50,38</b>	<b>49,71</b>	<b>47,81</b>	<b>31,21</b>	<b>35,43</b>	<b>37,18</b>	<b>36,45</b>	<b>35,27</b>	<b>16,31</b>	<b>20,13</b>	<b>21,56</b>	<b>23,16</b>	<b>20,61</b>	<b>46,82</b>	<b>50,46</b>	<b>54,06</b>	<b>53,23</b>	<b>51,39</b>
<b>Total exportaciones manufactureras</b>		<b>Total</b>	<b>100</b>																								

**Cuadro A2.3**  
**Chile: exportaciones manufactureras**  
 2001-2004 / en porcentajes.  
 Según tamaño exportador e intensidad de I+D

Tamaño	IntID	% sobre...	2001	2002	2003	2004	Total período
Grande	Alta	Grande	1,5%	1,3%	1,0%	1,0%	1,2%
	Media Alta		10,5%	9,4%	8,8%	8,8%	9,3%
	Media Baja		14,7%	14,4%	16,6%	17,4%	16,0%
	Baja		73,3%	74,9%	73,6%	72,9%	73,6%
<b>Total Grande</b>		<b>Manuf.</b>	<b>75,1%</b>	<b>75,9%</b>	<b>75,3%</b>	<b>76,3%</b>	<b>75,7%</b>
PYME	Alta	PYME	2,6%	2,9%	2,1%	1,7%	2,3%
	Media Alta		10,0%	9,1%	8,9%	9,1%	9,2%
	Media Baja		10,2%	9,5%	13,8%	10,5%	11,1%
	Baja		77,1%	78,4%	75,2%	78,7%	77,4%
<b>Total PYME</b>		<b>Manuf.</b>	<b>13,4%</b>	<b>13,0%</b>	<b>13,6%</b>	<b>13,4%</b>	<b>13,3%</b>
Micro	Alta	Micro	16,4%	7,1%	7,8%	5,6%	9,0%
	Media Alta		27,3%	18,9%	26,3%	19,6%	23,4%
	Media Baja		18,0%	14,0%	15,2%	12,1%	14,8%
	Baja		38,4%	60,0%	50,6%	62,7%	52,9%
<b>Total Micro</b>		<b>Manuf.</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,2%</b>
Resto	Alta	Resto	1,2%	1,3%	1,1%	1,1%	1,2%
	Media Alta		53,5%	51,0%	57,9%	55,3%	54,6%
	Media Baja		20,4%	20,3%	16,2%	16,9%	18,3%
	Baja		24,9%	27,4%	24,8%	26,7%	25,9%
<b>Total Resto</b>		<b>Manuf.</b>	<b>11,5%</b>	<b>10,9%</b>	<b>10,9%</b>	<b>10,2%</b>	<b>10,8%</b>
Chile	Alta	Manuf.	1,6%	1,5%	1,1%	1,1%	1,3%
	Media Alta		15,4%	13,9%	14,2%	13,6%	14,2%
	Media Baja		14,8%	14,4%	16,2%	16,4%	15,6%
	Baja		68,2%	70,2%	68,5%	68,9%	68,9%
	Manufactureras	Total	47,5%	47,8%	48,2%	39,1%	44,7%
	No manufactureras		52,5%	52,2%	51,8%	60,9%	55,3%
<b>Total Chile</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Cuadro A2.4**  
**Chile: exportaciones manufactureras**  
 2001-2004 / en porcentajes. Según sector de actividad, tamaño exportador e intensidad de I+D

IntID	Descripción	% sobre...	Grande					PYME					Micro					Resto					Total				
			2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total
Alta	Aeroespacial	Alta	31,70	28,27	23,37	26,33	27,70	9,88	3,09	3,40	4,63	18,08	47,39	1,86	0,21	5,81	20,91	14,56	4,76	0,82	6,98	6,78	25,82	19,74	15,66	19,54	20,44
	Maquinaria de oficina e informática		13,01	8,69	9,91	10,97	10,75	12,58	16,75	14,96	14,68	10,27	9,43	21,99	27,22	30,93	19,78	12,01	21,28	35,10	24,40	23,25	12,77	11,91	14,05	13,31	12,97
	Drogas y medicamentos		35,75	43,22	56,93	52,45	46,42	13,22	14,79	21,10	35,05	41,94	0,01	7,46	7,40	12,46	5,23	56,77	62,54	57,60	55,63	58,03	32,03	37,71	47,26	48,79	41,13
	Equipos de radio, TV y comunicaciones		19,55	19,82	9,79	10,25	15,14	64,33	65,37	60,55	45,64	29,72	43,17	68,68	65,17	50,80	54,08	16,66	11,41	6,49	13,00	11,94	29,38	30,64	23,03	18,35	25,45
<b>Total Alta</b>		<b>Total</b>	<b>1,48</b>	<b>1,33</b>	<b>0,96</b>	<b>0,97</b>	<b>1,16</b>	<b>2,63</b>	<b>2,95</b>	<b>2,13</b>	<b>1,74</b>	<b>5,92</b>	<b>16,35</b>	<b>7,07</b>	<b>7,83</b>	<b>5,56</b>	<b>9,00</b>	<b>1,20</b>	<b>1,28</b>	<b>1,10</b>	<b>1,13</b>	<b>1,17</b>	<b>1,63</b>	<b>1,55</b>	<b>1,15</b>	<b>1,09</b>	<b>1,32</b>
Media Alta	Instrumentos científicos	Media Alta	0,83	0,38	0,43	0,43	0,52	6,12	5,44	8,15	4,81	5,97	2,91	15,35	16,68	16,32	12,74	0,32	0,28	0,37	0,29	0,32	1,10	0,80	1,12	0,80	0,95
	Vehículos automotores		15,75	16,17	12,14	8,80	12,91	3,33	2,39	5,28	9,17	9,07	58,71	2,38	8,11	5,09	20,04	12,01	16,91	11,66	8,77	11,95	13,31	15,27	11,33	8,81	11,88
	Maquinaria eléctrica		10,13	6,28	5,84	7,48	7,48	14,30	11,07	8,28	5,51	11,31	18,63	22,87	17,22	14,48	17,76	0,86	0,70	0,78	0,59	0,72	6,85	4,48	3,84	4,46	4,87
	Químicos		61,60	67,59	72,08	73,73	69,01	50,78	54,03	47,11	46,46	34,68	8,81	16,98	18,38	24,78	17,14	84,21	80,68	86,01	89,40	85,53	69,45	71,60	75,96	77,69	74,01
	Otros equipos de transporte		0,41	0,20	0,19	0,14	0,23	0,18	0,26	0,83	0,63	1,04	1,14	2,60	0,91	0,07	1,02	0,07	0,01	0,00	0,01	0,02	0,26	0,13	0,17	0,13	0,17
	Maquinaria no eléctrica		11,28	9,39	9,31	9,42	9,85	25,30	26,81	30,35	33,42	37,94	9,80	39,82	38,70	39,26	31,31	2,53	1,41	1,17	0,94	1,46	9,03	7,72	7,59	8,11	8,12
<b>Total Media Alta</b>		<b>Total</b>	<b>10,52</b>	<b>9,38</b>	<b>8,79</b>	<b>8,79</b>	<b>9,29</b>	<b>10,04</b>	<b>9,07</b>	<b>8,87</b>	<b>9,09</b>	<b>31,92</b>	<b>27,33</b>	<b>18,90</b>	<b>26,35</b>	<b>19,64</b>	<b>23,37</b>	<b>53,54</b>	<b>50,95</b>	<b>57,90</b>	<b>55,32</b>	<b>54,61</b>	<b>15,39</b>	<b>13,90</b>	<b>14,20</b>	<b>13,59</b>	<b>14,20</b>
Media Baja	Productos de caucho y plástico	Media Baja	6,32	6,48	6,66	5,85	6,28	27,01	29,29	20,89	29,56	17,89	11,07	22,88	31,16	27,98	23,48	42,19	47,16	53,88	60,68	51,09	13,88	14,75	13,52	13,66	13,89
	Construcción y reparación de embarcaciones		1,70	5,84	0,73	2,63	2,58	10,44	2,38	1,32	2,57	5,60	0,44	0,71	0,00	0,66	0,39	0,39	0,17	1,66	2,09	1,09	2,30	4,66	0,90	2,56	2,49
	Otras manufacturas		1,84	2,01	0,91	0,66	1,22	5,22	3,89	2,13	2,32	4,86	12,74	14,96	12,14	17,81	14,08	0,76	0,73	0,94	0,76	0,79	2,00	1,99	1,08	0,83	1,37
	Metales no ferrosos		22,21	21,90	19,55	25,82	22,70	12,59	17,87	13,28	15,75	6,00	8,31	1,79	2,35	1,94	3,81	1,84	1,55	2,15	1,72	1,81	18,09	18,38	16,88	22,40	19,26
	Productos minerales no metálicos		4,20	3,98	3,96	2,89	3,64	9,70	9,90	5,62	8,83	14,48	45,08	7,70	7,66	8,23	18,16	0,70	1,95	3,03	1,89	1,85	4,24	4,18	4,06	3,30	3,87
	Productos de metal		8,64	7,16	5,05	5,08	6,19	22,06	22,62	16,30	19,12	34,82	12,28	33,84	41,28	31,96	29,86	17,07	21,08	17,63	16,60	18,05	11,21	10,68	7,80	7,52	8,99
	Productos de la refinación de petróleo		52,33	47,86	58,96	54,44	53,91	6,19	7,63	36,57	13,98	9,77	8,19	6,94	2,45	2,91	4,90	36,04	26,06	17,33	12,68	23,00	45,41	40,98	51,70	46,54	46,54
	Metales ferrosos		2,76	4,76	4,19	2,63	3,48	6,80	6,44	3,89	7,86	6,59	1,88	11,18	2,95	8,52	5,32	1,02	1,29	3,37	3,58	2,32	2,86	4,38	4,06	3,18	3,58
<b>Total Media Baja</b>		<b>Total</b>	<b>14,71</b>	<b>14,37</b>	<b>16,62</b>	<b>17,37</b>	<b>15,95</b>	<b>10,22</b>	<b>9,55</b>	<b>13,76</b>	<b>10,48</b>	<b>14,35</b>	<b>17,95</b>	<b>14,02</b>	<b>15,24</b>	<b>12,08</b>	<b>14,75</b>	<b>20,36</b>	<b>20,34</b>	<b>16,23</b>	<b>16,89</b>	<b>18,28</b>	<b>14,75</b>	<b>14,40</b>	<b>16,19</b>	<b>16,40</b>	<b>15,55</b>
Baja	Productos de papel e impresión	Baja	25,19	23,29	22,38	23,70	23,60	2,66	1,82	2,09	2,28	6,64	2,58	3,81	4,08	3,22	3,50	5,76	3,41	3,97	4,99	4,55	20,96	19,30	18,60	19,66	19,60
	Textiles, prendas de vestir y cuero		2,46	2,04	1,98	1,81	2,04	6,14	4,46	3,49	3,32	19,55	10,08	9,67	16,21	9,27	11,58	3,75	2,04	1,82	1,40	2,17	3,08	2,40	2,22	2,03	2,39
	Alimentos, bebidas y tabaco		53,72	53,95	55,95	53,50	54,26	75,28	77,02	77,29	76,69	66,46	66,46	79,50	68,75	78,80	73,87	83,63	87,54	88,19	87,56	86,84	58,23	58,77	60,43	58,42	58,96
	Productos de madera y muebles		18,63	20,72	19,69	20,99	20,10	15,92	16,70	17,13	17,71	7,35	20,88	7,02	10,96	8,71	11,06	6,86	7,00	6,02	6,05	6,44	17,73	19,53	18,75	19,89	19,06
<b>Total Baja</b>		<b>Total</b>	<b>73,29</b>	<b>74,91</b>	<b>73,63</b>	<b>72,87</b>	<b>73,59</b>	<b>77,11</b>	<b>78,43</b>	<b>75,24</b>	<b>78,69</b>	<b>47,81</b>	<b>38,37</b>	<b>60,01</b>	<b>50,58</b>	<b>62,72</b>	<b>52,87</b>	<b>24,90</b>	<b>27,43</b>	<b>24,77</b>	<b>26,66</b>	<b>25,94</b>	<b>68,23</b>	<b>70,15</b>	<b>68,46</b>	<b>68,93</b>	<b>68,92</b>
<b>Total exportaciones manufactureras</b>		<b>Total</b>	<b>100</b>																								

**Cuadro A2.5**  
**Colombia: exportaciones manufactureras**  
 2001-2004 / en porcentajes.  
 Según tamaño exportador e intensidad de I+D

Tamaño	IntID	% sobre...	2001	2002	2003	2004	Total período
Grande	Alta	Grande	3,7%	3,8%	3,9%	2,8%	3,5%
	Media Alta		24,6%	23,3%	16,8%	20,1%	21,0%
	Media Baja		27,6%	30,1%	38,1%	39,3%	34,4%
	Baja		44,1%	42,7%	41,2%	37,8%	41,1%
<b>Total Grande</b>		<b>Manuf.</b>	<b>84,9%</b>	<b>85,6%</b>	<b>85,9%</b>	<b>86,8%</b>	<b>85,9%</b>
PYME	Alta	PYME	9,3%	5,8%	3,7%	3,3%	5,5%
	Media Alta		20,8%	19,9%	11,5%	13,1%	16,1%
	Media Baja		20,2%	25,6%	37,4%	27,8%	27,7%
	Baja		49,8%	48,8%	47,3%	55,8%	50,7%
<b>Total PYME</b>		<b>Manuf.</b>	<b>10,4%</b>	<b>9,1%</b>	<b>9,1%</b>	<b>8,4%</b>	<b>9,2%</b>
Micro	Alta	Grande	3,5%	6,3%	6,0%	2,9%	4,5%
	Media Alta		18,7%	16,5%	16,5%	18,6%	17,7%
	Media Baja		27,3%	28,4%	28,2%	25,9%	27,3%
	Baja		50,5%	48,7%	49,3%	52,7%	50,5%
<b>Total Micro</b>		<b>Manuf.</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>
Resto	Alta	Grande	9,9%	11,1%	10,1%	12,2%	10,9%
	Media Alta		38,3%	26,1%	13,5%	14,1%	22,0%
	Media Baja		28,9%	38,4%	39,1%	35,6%	35,7%
	Baja		22,9%	24,4%	37,3%	38,0%	31,4%
<b>Total Resto</b>		<b>Manuf.</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,5%</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,1%</b>
Colomb	Alta	Manuf.	4,5%	4,3%	4,1%	3,2%	4,0%
	Media Alta		24,7%	23,1%	16,1%	19,2%	20,6%
	Media Baja		26,9%	30,1%	38,0%	38,1%	33,8%
	Baja		43,9%	42,5%	41,7%	39,5%	41,7%
	Manufactureras	Total	59,8%	59,7%	60,2%	61,6%	60,4%
	No manufactureras		40,2%	40,3%	39,8%	38,4%	39,6%
<b>Total Colombia</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Cuadro A2.6**  
**Colombia: exportaciones manufactureras**  
 2001-2004 / en porcentajes. Según sector de actividad, tamaño exportador e intensidad de I+D

IntID	Descripción	% sobre...	Grande					PYME					Micro					Resto					Total				
			2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total	2001	2002	2003	2004	Total
Alta	Aeroespacial	Alta	0,20	0,16	17,84	0,21	4,93	45,39	22,24	4,12	2,60	18,08	9,68	50,09	3,79	3,53	19,62	6,20	23,66	33,32	57,75	33,97	10,38	6,11	18,16	9,16	11,00
	Maquinaria de oficina e informática		1,58	2,18	1,91	8,02	3,44	8,10	11,51	7,09	9,26	10,27	2,97	8,34	9,82	17,91	9,65	0,65	1,10	0,33	0,06	0,49	2,90	3,25	2,25	6,99	3,85
	Drogas y medicamentos		86,81	83,83	66,49	71,13	76,68	22,56	32,26	50,63	59,62	41,94	55,07	29,71	51,44	38,06	42,57	89,55	65,32	62,05	38,66	60,28	73,17	74,86	64,57	64,98	69,36
	Equipos de radio, TV y comunicaciones		11,42	13,83	13,76	20,63	14,95	23,95	34,00	38,16	28,53	29,72	32,28	11,86	34,95	40,50	28,16	3,60	9,92	4,30	3,52	5,26	13,55	15,78	15,01	18,87	15,79
<b>Total Alta</b>		<b>Total</b>	<b>3,73</b>	<b>3,83</b>	<b>3,86</b>	<b>2,79</b>	<b>3,48</b>	<b>9,26</b>	<b>5,75</b>	<b>3,74</b>	<b>3,33</b>	<b>5,92</b>	<b>3,51</b>	<b>6,28</b>	<b>6,03</b>	<b>2,88</b>	<b>4,52</b>	<b>9,90</b>	<b>11,09</b>	<b>10,06</b>	<b>12,24</b>	<b>10,92</b>	<b>4,54</b>	<b>4,35</b>	<b>4,13</b>	<b>3,21</b>	<b>3,98</b>
Media Alta	Instrumentos científicos	Alta	1,57	1,77	2,91	2,01	2,01	4,25	6,22	9,81	9,89	5,97	10,75	10,37	15,45	18,77	14,23	1,32	1,86	2,98	2,79	2,01	1,85	2,18	3,45	2,61	2,46
	Vehículos automotores		27,17	23,03	9,67	22,31	21,31	14,03	9,21	9,31	13,40	9,07	20,69	11,24	11,14	17,32	15,56	3,06	5,13	10,96	11,28	6,44	24,53	20,97	9,70	21,44	19,93
	Maquinaria eléctrica		8,57	8,41	7,93	6,55	7,80	7,88	9,39	15,93	14,49	11,31	12,34	9,49	12,59	5,26	9,50	0,53	1,03	2,10	1,58	1,11	8,04	8,12	8,28	6,85	7,76
	Químicos		53,76	59,64	70,92	59,46	60,23	54,35	50,96	27,00	22,79	34,68	24,98	39,36	30,66	25,24	29,36	71,48	85,09	71,99	61,59	73,50	54,70	60,13	67,82	57,16	59,25
	Otros equipos de transporte		0,56	0,58	0,70	0,71	0,64	0,95	0,57	2,72	0,52	1,04	7,72	1,26	1,05	0,61	2,64	0,23	1,06	2,35	1,95	1,12	0,62	0,61	0,89	0,73	0,70
	Maquinaria no eléctrica		8,36	6,57	7,87	8,96	8,01	18,55	23,65	35,22	38,91	37,94	23,53	28,29	29,11	32,81	28,71	23,37	5,82	9,62	20,80	15,82	10,25	8,00	9,86	11,20	9,90
<b>Total Media Alta</b>		<b>Total</b>	<b>24,60</b>	<b>23,32</b>	<b>16,76</b>	<b>20,07</b>	<b>20,99</b>	<b>20,75</b>	<b>19,86</b>	<b>11,51</b>	<b>13,06</b>	<b>31,92</b>	<b>18,71</b>	<b>16,54</b>	<b>16,52</b>	<b>18,56</b>	<b>17,67</b>	<b>38,34</b>	<b>26,09</b>	<b>13,46</b>	<b>14,14</b>	<b>21,97</b>	<b>24,68</b>	<b>23,08</b>	<b>16,14</b>	<b>19,23</b>	<b>20,56</b>
Media Baja	Productos de caucho y plástico	Alta	13,86	13,05	10,03	9,28	11,03	20,25	16,37	10,15	17,40	17,89	16,52	17,26	15,93	22,44	18,27	6,28	3,80	3,57	4,56	4,39	14,07	12,81	9,79	9,68	11,11
	Construcción y reparación de embarcaciones		0,10	0,03	0,07	0,17	0,10	0,19	0,11	0,17	0,09	5,60	0,22	0,29	0,07	0,01	0,14	0,68	0,41	0,00	0,00	0,22	0,13	0,06	0,08	0,16	0,11
	Otras manufacturas		2,77	3,18	2,56	2,44	2,67	35,15	35,75	20,82	21,51	4,86	42,89	34,36	42,58	39,26	39,73	59,79	44,75	23,03	22,88	34,88	8,03	8,33	5,30	4,57	6,13
	Metales no ferrosos		3,07	5,16	18,06	15,13	11,85	2,83	7,33	41,07	21,38	6,00	0,24	0,93	1,87	4,85	2,12	2,45	31,01	51,52	33,47	32,42	3,01	6,78	21,49	16,14	13,40
	Productos minerales no metálicos		13,27	14,62	10,50	8,82	11,18	8,52	6,85	4,74	6,14	14,48	11,14	11,70	9,48	7,28	9,77	10,33	5,49	7,02	9,11	7,82	12,75	13,47	9,83	8,66	10,66
	Productos de metal		7,28	6,36	3,91	4,16	5,07	24,22	25,92	15,34	21,89	34,82	16,90	25,38	18,94	18,59	19,89	13,10	10,29	8,87	15,39	11,91	8,93	8,25	5,23	5,74	6,67
	Productos de la refinación de petróleo		39,79	37,65	34,92	36,63	36,93	6,43	4,92	6,42	8,43	9,77	10,24	7,58	9,71	6,73	8,46	5,04	3,06	5,62	14,15	7,41	35,47	32,89	30,96	33,90	33,18
	Metales ferrosos		19,87	19,95	19,95	23,37	21,17	2,42	2,75	1,29	3,16	6,59	1,85	2,50	1,43	0,85	1,62	2,33	1,19	0,36	0,42	0,93	17,61	17,40	17,33	21,15	18,74
<b>Total Media Baja</b>		<b>Total</b>	<b>27,60</b>	<b>30,14</b>	<b>38,14</b>	<b>39,30</b>	<b>34,40</b>	<b>20,22</b>	<b>25,61</b>	<b>37,42</b>	<b>27,76</b>	<b>14,35</b>	<b>27,27</b>	<b>28,43</b>	<b>28,17</b>	<b>25,87</b>	<b>27,31</b>	<b>28,87</b>	<b>38,45</b>	<b>39,15</b>	<b>35,59</b>	<b>35,73</b>	<b>26,88</b>	<b>30,09</b>	<b>38,04</b>	<b>38,07</b>	<b>33,78</b>
Baja	Productos de papel e impresión	Alta	12,46	12,38	12,40	11,85	12,25	11,03	10,92	11,25	10,25	6,64	10,46	10,69	10,29	11,11	10,68	15,76	13,88	7,95	8,85	10,59	12,34	12,25	12,10	11,54	12,02
	Textiles, prendas de vestir y cuero		25,39	23,32	26,11	28,24	25,92	66,26	64,18	67,96	67,64	19,55	72,02	66,08	56,84	70,35	66,83	60,64	62,41	32,30	33,07	42,55	31,38	29,00	30,92	33,56	31,38
	Alimentos, bebidas y tabaco		60,76	62,91	60,19	58,72	60,51	14,62	16,64	13,19	15,73	66,46	8,51	12,51	23,26	9,26	12,88	17,23	19,44	57,62	55,51	43,51	53,93	56,48	54,92	52,95	54,45
	Productos de madera y muebles		1,39	1,39	1,30	1,20	1,31	8,09	8,26	7,61	6,39	7,35	9,01	10,71	9,62	9,28	9,61	6,37	4,27	2,13	2,57	3,35	2,35	2,27	2,06	1,95	2,14
<b>Total Baja</b>		<b>Total</b>	<b>44,08</b>	<b>42,71</b>	<b>41,24</b>	<b>37,85</b>	<b>41,13</b>	<b>49,77</b>	<b>48,77</b>	<b>47,33</b>	<b>55,84</b>	<b>47,81</b>	<b>50,51</b>	<b>48,74</b>	<b>49,28</b>	<b>52,70</b>	<b>50,50</b>	<b>22,89</b>	<b>24,38</b>	<b>37,34</b>	<b>38,03</b>	<b>31,38</b>	<b>43,90</b>	<b>42,49</b>	<b>41,69</b>	<b>39,49</b>	<b>41,68</b>
<b>Total exportaciones manufacturera</b>		<b>Total</b>	<b>100</b>																								

## Anexo estadístico al Capítulo 3

**Cuadro A3.1**  
Continuidad exportadora de las PYMES en Argentina

Estrato	Concepto	Continuidad exportadora				Total
		Un año (2004)	Dos años	Tres años	Cuatro años	
PYMES	Empresas (número)	497	597	666	2.436	<b>4.196</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	146	203	249	1.970	<b>2.568</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	293	341	374	809	<b>612</b>
Medianas	Empresas (número)	34	35	57	554	<b>680</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	67	94	120	1.449	<b>1.731</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	1.963	2.688	2.113	2.616	<b>2.545</b>
Pequeñas	Empresas (número)	463	562	609	1.882	<b>3.516</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	79	109	128	521	<b>837</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	170	194	211	277	<b>238</b>

**Cuadro A3.2**  
Dinamismo exportador de las PYMES en Argentina

Estrato	Concepto	Crecimiento de las ventas externas entre 2004 y el primer año que exportó la firma							Total
		Menor a -10%	Entre -10% y 0%	Entre 1% y 3%	Entre 4% y 11%	Entre 12% y 23%	Entre 24% y 39%	Mayor a 40%	
PYMES	Empresas (número)	787	630	37	106	124	164	2.348	<b>4.196</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	424	210	54	82	85	136	1.576	<b>2.568</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	539	334	1.459	772	688	832	671	<b>612</b>
Medianas	Empresas (número)	105	48	15	23	23	43	423	<b>680</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	267	104	49	58	58	106	1.089	<b>1.731</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	2.545	2.164	3.240	2.542	2.507	2.467	2.574	<b>2.545</b>
Pequeñas	Empresas (número)	682	582	22	83	101	121	1.925	<b>3.516</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	157	106	5	23	28	30	488	<b>837</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	230	183	245	282	274	251	253	<b>238</b>

**Cuadro A3.3**

Dinamismo exportador sostenido de las PYMES en Argentina

Estrato	Concepto	Tasas positivas de crecimiento de las exportaciones						Total
		Otras alternati- vas	2004>2003	2003>2002 y 2002>2001	2004>2003 y 2002>2001	2004> 2003>2002	2004>2003> 2002>2001	
PYMES	Empresas (número)	497	910	356	499	1.176	758	<b>4.196</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	268	389	196	318	765	632	<b>2.568</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	538	428	549	638	651	834	<b>612</b>
Medianas	Empresas (número)	63	98	51	91	198	179	<b>680</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	166	224	126	231	524	460	<b>1.731</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	2.631	2.282	2.472	2.535	2.647	2.571	<b>2.545</b>
Pequeñas	Empresas (número)	434	812	305	408	978	579	<b>3.516</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	102	166	70	88	241	172	<b>837</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	235	204	228	215	246	297	<b>238</b>

**Cuadro A3.4**  
Diversificación de mercados de las PYMES en Argentina

Estrato	Concepto	Diversificación de mercados					Total
		Un país	Dos países	Tres países	Cuatro o cinco países	Seis o más países	
PYMES	Empresas (número)	945	778	561	751	1.161	<b>4.196</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	263	239	212	381	1.473	<b>2.568</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	278	307	378	508	1.269	<b>612</b>
Medianas	Empresas (número)	56	45	41	99	439	<b>680</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	111	100	93	220	1.206	<b>1.731</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	1.981	2.230	2.275	2.219	2.748	<b>2.545</b>
Pequeñas	Empresas (número)	889	733	520	652	722	<b>3.516</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	152	139	119	162	266	<b>837</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	171	189	228	248	369	<b>238</b>
<b>Cuadro</b>							

**A3.5**

Complejidad de los mercados de destino de las PYMES en Argentina

Estrato	Concepto	Porcentaje de exportaciones al MERCOSUR Ampliado						Total
		Más del 90%	Entre 71% y 90%	Entre 51% y 70%	Entre 31% y 50%	Entre 11% y 30%	Menor al 10%	
PYMES	Empresas (número)	1.332	382	334	328	464	1.356	<b>4.196</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	541	247	217	261	406	896	<b>2.568</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	406	646	650	795	875	661	<b>612</b>
Medianas	Empresas (número)	135	59	61	70	114	241	<b>680</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	296	164	140	195	308	628	<b>1.731</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	2.189	2.788	2.303	2.783	2.698	2.605	<b>2.545</b>
Pequeñas	Empresas (número)	1.197	323	273	258	350	1.115	<b>3.516</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	246	82	77	66	98	269	<b>837</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	205	255	281	255	281	241	<b>238</b>

**Cuadro A3.6**

Evolución de la complejidad de los mercados de destino de las PYMES en Argentina

Estrato	Concepto	Puntaje (*)											Total
		-10	-8	-2	-4	-6	0	2	4	6	8	10	
PYMES	Empresas (número)	0	9	30	86	307	1.989	906	478	292	99	0	<b>4.196</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	0	7	12	41	143	1.373	521	258	142	72	0	<b>2.568</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	nc	783	400	476	464	690	575	540	486	723	nc	<b>612</b>
Medianas	Empresas (número)	0	1	3	9	38	368	143	63	31	24	0	<b>680</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	0	5	7	20	84	1.005	331	152	74	53	0	<b>1.731</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	nc	5.463	2.193	2.228	2.208	2.731	2.315	2.410	2.381	2.196	nc	<b>2.545</b>
Pequeñas	Empresas (número)	0	8	27	77	269	1.621	763	415	261	75	0	<b>3.516</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	0	2	5	21	59	367	190	106	68	19	0	<b>837</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	nc	198	201	272	218	227	249	256	261	251	nc	<b>238</b>

**Cuadro A3.7**

Destino de las exportaciones según grado de éxito de las PYMES en Argentina

Bloque	País	Pequeñas \$ totales	Pequeñas exitosas	Pequeñas no exitosas	Medianas totales	Medianas exitosas	Medianas no exitosas	PYMES totales	PYMES exitosas	PYMES no exitosas
Mercosur Ampliado	Brasil	142	37	106	373	181	192	516	218	297
	Chile	134	43	91	168	84	84	302	127	175
	Resto	103	31	72	90	39	51	193	70	123
	Subtotal	379	110	269	631	305	326	1.010	415	595
CAN	Colombia	13	8	5	24	20	5	37	28	9
	Ecuador	11	7	3	11	8	3	22	15	7
	Venezuela	19	13	5	35	24	10	53	38	16
	Perú	21	13	8	34	25	9	55	38	17
	Bolivia	26	7	19	23	12	11	49	19	30
	Subtotal	89	49	40	127	89	38	216	138	78
NAFTA	EEUU	88	56	32	225	176	49	314	233	81
	Canadá	7	4	3	23	18	4	29	22	7
	México	32	21	12	73	59	14	105	80	25
	Subtotal	127	81	46	321	254	67	448	335	113
Unión Europea		123	77	46	300	227	73	423	304	118
Resto de América		46	30	16	69	52	17	116	82	34
Resto de Europa		18	9	8	72	57	15	90	67	23
Asia y Oceanía		35	21	14	137	113	24	172	134	38
África y Resto		20	14	6	74	59	14	94	73	21
<b>Total</b>		<b>837</b>	<b>392</b>	<b>446</b>	<b>1.731</b>	<b>1.156</b>	<b>575</b>	<b>2.568</b>	<b>1.548</b>	<b>1.020</b>

**Cuadro A3.8**

PYMES exitosas según bloques sectoriales en Argentina. En millones de dólares

Actividad	Pequeñas	Pequeñas	Pequeñas	Medianas	Medianas	Medianas	PYMES	PYMES	PYMES
	totales	exitosas	no exitosas	totales	exitosas	no exitosas	totales	exitosas	no exitosas
Elaboración de alimentos	143	55	88	544	375	168	687	430	257
Elaboración de alimentos ncp	15	7	8	55	48	7	69	55	15
Elaboración de bebidas	35	21	14	55	43	12	89	64	26
Elaboración de productos del tabaco	2	0	2	-		-	2	0	2
Elaboración de productos textiles	34	16	19	62	38	24	96	53	43
Elaboración de prendas de vestir	12	6	6	5	3	2	17	9	8
Elaboración de productos de cuero	23	12	11	59	39	19	81	51	30
Elaboración de calzado	12	5	7	3	2	1	15	7	8
Elaboración de productos de madera	26	17	9	46	44	2	72	61	11
Elaboración de muebles	19	10	9	18	8	10	37	18	19
Elaboración de papel y sus productos	14	6	9	23	18	5	37	24	14
Edición, impresión y actividades conexas	25	13	12	24	18	6	49	31	18
Elaboración de productos químicos	29	10	19	132	74	58	161	85	77
Elaboración de productos químicos ncp	55	26	29	123	79	44	178	105	72
Refinación de petróleo	1	1	1	8	1	7	10	2	8
Refinación de petróleo ncp	1	0	1	17	1	16	18	2	17
Elaboración de productos de caucho	7	4	4	3	1	2	10	4	6
Elaboración de productos de plástico	49	26	23	56	44	12	105	70	35
Elaboración de productos cerámicos	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Elaboración de vidrio	5	2	2	5	0	5	10	3	7
Elaboración de otros productos no metálicos	9	4	5	14	12	1	22	16	6
Elaboración de hierro y acero	9	2	7	21	13	9	31	15	16
Elaboración de productos de metales no ferrosos	8	2	5	22	12	10	30	14	16
Elaboración de productos metálicos	56	27	29	71	45	25	126	72	54
Fabricación de maquinarias no eléctricas	126	61	66	187	129	58	313	190	123
Fabricación de maquinarias eléctricas	47	23	24	70	52	18	118	75	42
Fabricación de equipos de transporte	33	14	19	73	29	44	106	43	63
Fabricación de otros equipos especiales	23	15	8	28	19	9	51	33	17
Industria manufacturera ncp	18	8	10	6	6	0	25	15	10
<b>Total</b>	<b>837</b>	<b>392</b>	<b>445</b>	<b>1.731</b>	<b>1.156</b>	<b>575</b>	<b>2.568</b>	<b>1.548</b>	<b>1.020</b>

**Cuadro A3.9**  
Continuidad exportadora de las PYMES en Chile

Estrato	Concepto	Continuidad exportadora				Total
		Un año (2004)	Dos años	Tres años	Cuatro años	
PYMES	Empresas (número)	139	317	382	1.252	<b>2.090</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	64	135	104	1.298	<b>1.601</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	458	425	273	1.037	<b>766</b>
Medianas	Empresas (número)	15	37	66	449	<b>567</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	29	54	49	844	<b>976</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	1.941	1.464	737	1.880	<b>1.722</b>
Pequeñas	Empresas (número)	124	280	316	803	<b>1.523</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	35	80	56	454	<b>625</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	279	287	177	565	<b>410</b>

**Cuadro A3.10**  
Dinamismo exportador de las PYMES en Chile

Estrato	Concepto	Crecimiento de las ventas externas entre 2004 y el primer año que exportó la firma							Total
		Menor a -10%	Entre -10% y 0%	Entre 1% y 3%	Entre 4% y 11%	Entre 12% y 23%	Entre 24% y 39%	Mayor a 40%	
PYMES	Empresas (número)	683	196	26	42	62	92	989	<b>2.090</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	153	113	19	32	57	111	1.117	<b>1.601</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	224	575	718	750	914	1.207	1.130	<b>766</b>
Medianas	Empresas (número)	190	37	4	10	20	33	273	<b>567</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	97	67	9	22	44	81	655	<b>976</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	511	1.810	2.330	2.245	2.216	2.456	2.399	<b>1.722</b>
Pequeñas	Empresas (número)	493	159	22	32	42	59	716	<b>1.523</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	56	46	9	9	12	30	462	<b>625</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	113	288	425	283	294	508	646	<b>410</b>

**Cuadro A3.11**  
Dinamismo exportador sostenido de las PYMES en Chile

Estrato	Concepto	Tasas positivas de crecimiento de las exportaciones						Total
		Otras alternati-vas	2004>2003	2003>2002 y 2002>2001	2004>2003 y 2002>2001	2004>2003>2002	2004>2003>2002>2001	
PYMES	Empresas (número)	491	356	215	280	446	302	<b>2.090</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	155	187	146	182	398	532	<b>1.601</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	316	526	678	651	893	1.762	<b>766</b>
Medianas	Empresas (número)	139	93	50	80	122	83	<b>567</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	102	118	93	103	251	309	<b>976</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	733	1.267	1.863	1.294	2.056	3.723	<b>1.722</b>
Pequeñas	Empresas (número)	352	263	165	200	324	219	<b>1.523</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	53	69	53	79	147	223	<b>625</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	151	264	318	394	455	1.019	<b>410</b>

**Cuadro A3.12**  
Diversificación de mercados de las PYMES en Chile

Estrato	Concepto	Diversificación de mercados					Total
		Un país	Dos países	Tres países	Cuatro o cinco países	Seis o más países	
PYMES	Empresas (número)	777	422	248	263	380	<b>2.090</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	247	191	159	171	833	<b>1.601</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	319	452	639	650	2.193	<b>766</b>
Medianas	Empresas (número)	152	101	73	73	168	<b>567</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	105	105	82	100	584	<b>976</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	693	1.037	1.126	1.372	3.475	<b>1.722</b>
Pequeñas	Empresas (número)	625	321	175	190	212	<b>1.523</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	142	86	76	71	249	<b>625</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	228	268	437	372	1.176	<b>410</b>

**Cuadro A3.13**

Complejidad de los mercados de destino de las PYMES en Chile

Estrato	Concepto	Porcentaje de exportaciones al ALADI						Total
		Más del 90%	Entre 71% y 90%	Entre 51% y 70%	Entre 31% y 50%	Entre 11% y 30%	Menor al 10%	
PYMES	Empresas (número)	605	118	101	96	132	1.038	<b>2.090</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	121	71	94	89	116	1.110	<b>1.601</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	200	604	926	932	878	1.069	<b>766</b>
Medianas	Empresas (número)	162	50	42	36	40	237	<b>567</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	61	45	77	67	69	657	<b>976</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	377	892	1.839	1.862	1.734	2.772	<b>1.722</b>
Pequeñas	Empresas (número)	443	68	59	60	92	801	<b>1.523</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	60	27	16	22	47	453	<b>625</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	136	393	276	374	505	565	<b>410</b>

**Cuadro A3.14**

Evolución de la complejidad de los mercados de destino de las PYMES en Chile

Estrato	Concepto	Puntaje (*)											Total
		-10	-8	-2	-4	-6	0	2	4	6	8	10	
PYMES	Empresas (número)	56	27	39	41	121	1.432	152	75	41	36	70	<b>2.090</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	5	15	8	36	94	1.228	114	52	23	10	14	<b>1.601</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	97	541	212	877	777	858	753	696	566	282	202	<b>766</b>
Medianas	Empresas (número)	17	8	12	15	39	358	56	19	17	13	13	<b>567</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	2	11	3	31	58	752	76	18	16	4	5	<b>976</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	129	1.359	264	2.037	1.486	2.102	1.353	957	964	309	352	<b>1.722</b>
Pequeñas	Empresas (número)	39	19	27	26	82	1.074	96	56	24	23	57	<b>1.523</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	3	4	5	5	36	476	39	34	7	6	10	<b>625</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	83	196	188	208	440	443	404	608	285	267	168	<b>410</b>

**Cuadro A3.15**

Destino de las exportaciones según grado de éxito de las PYMES en Chile

Bloque	País	Pequeñas \$ totales	Pequeñas exitosas	Pequeñas no exitosas	Medianas totales	Medianas exitosas	Medianas no exitosas	PYMES totales	PYMES exitosas	PYMES no exitosas
Mercosur Ampliado	Argentina	18	7	11	33	15	18	51	22	29
	Brasil	19	10	9	37	20	18	56	29	27
	Resto	10	2	8	6	4	3	16	5	11
	Subtotal	47	18	29	77	38	38	123	56	67
CAN	Colombia	11	4	6	17	10	7	27	14	13
	Ecuador	7	2	5	19	13	5	26	15	10
	Venezuela	10	5	6	18	9	9	28	14	14
	Perú	29	6	23	43	11	31	71	17	55
	Bolivia	8	1	7	13	2	11	21	3	18
	Subtotal	65	18	47	74	22	51	121	63	57
NAFTA	EEUU	106	91	15	260	231	30	367	322	45
	Canadá	14	11	2	17	14	3	31	26	5
	México	52	42	10	64	48	16	116	90	26
	Subtotal	172	145	27	341	293	49	513	438	75
Unión Europea		179	153	26	238	188	50	417	341	75
Resto de América		30	21	9	30	16	14	60	60	0
Resto de Europa		12	9	2	20	14	6	32	24	9
Asia y Oceanía		110	89	21	143	105	38	253	193	60
África y Resto		10	9	1	18	12	6	29	21	7
<b>Total</b>		<b>625</b>	<b>462</b>	<b>163</b>	<b>976</b>	<b>712</b>	<b>264</b>	<b>1.601</b>	<b>1.197</b>	<b>404</b>

**Cuadro A3.16**  
**PYMES exitosas según bloques sectoriales. En millones de dólares**

Actividad	Pequeñas	Pequeñas	Pequeñas	Medianas	Medianas	Medianas	PYMES	PYMES	PYMES
	totales	exitosas	no exitosas	totales	exitosas	no exitosas	totales	exitosas	no exitosas
Elaboración de alimentos	280	213	67	457	350	106	737	563	174
Elaboración de alimentos ncp	3	2	0	0	0	0	3	3	0
Elaboración de bebidas	121	104	17	105	80	24	226	184	42
Elaboración de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elaboración de productos textiles	9	5	4	11	5	7	21	10	11
Elaboración de prendas de vestir	5	3	2	3	0	3	8	3	5
Elaboración de productos de cuero	3	0	3	9	7	3	12	7	5
Elaboración de calzado	0	0	0	1	1	0	1	1	0
Elaboración de productos de madera	48	44	5	144	121	24	193	164	29
Elaboración de muebles	12	12	1	18	14	4	30	26	4
Elaboración de papel y sus productos	2	1	1	3	1	2	5	1	3
Edición, impresión y actividades conexas	4	1	3	20	12	8	24	13	11
Elaboración de productos químicos	12	5	7	30	14	16	42	19	23
Elaboración de productos químicos ncp	10	6	4	25	14	11	35	20	15
Refinación de petróleo	8	7	1	16	10	6	23	17	7
Elaboración de productos de caucho	2	2	1	2	1	1	4	2	2
Elaboración de productos de plástico	14	6	8	31	27	5	46	33	13
Elaboración de productos cerámicos	0	0	0	4	0	4	4	0	4
Elaboración de vidrio	0	0	0	4	3	1	4	4	1
Elaboración de otros productos no metálicos	6	6	0	0	0	0	6	6	1
Elaboración de hierro y acero	8	6	2	6	5	1	13	11	3
Elaboración de productos de metales no ferrosos	11	7	4	15	11	4	26	18	8
Elaboración de productos metálicos	7	3	4	25	18	7	32	21	11
Fabricación de maquinarias no eléctricas	31	17	14	22	15	7	53	31	21
Fabricación de maquinarias eléctricas	12	7	5	9	2	7	21	8	12
Fabricación de equipos de transporte	8	3	5	11	1	11	20	4	16
Fabricación de otros equipos especiales	4	2	2	3	1	2	7	3	4
Joyería	1	1	0	0	0	0	1	1	0
Instrumentos musicales	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artículos deportivos ncp	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Otros bienes ncp	1	0	1	1	1	0	2	1	1
<b>Total</b>	<b>625</b>	<b>462</b>	<b>163</b>	<b>976</b>	<b>712</b>	<b>264</b>	<b>1.601</b>	<b>1.174</b>	<b>427</b>

**Cuadro A3.17**  
Continuidad exportadora de las PYMES en Colombia

Estrato	Concepto	Continuidad exportadora				Total
		Un año (2004)	Dos años	Tres años	Cuatro años	
PYMEs	Empresas (número)	1.317	701	710	1.572	<b>4.300</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	118	96	86	557	<b>857</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	90	137	122	354	<b>199</b>
Medianas	Empresas (número)	88	116	133	559	<b>896</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	66	40	39	357	<b>502</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	748	341	297	638	<b>560</b>
Pequeñas	Empresas (número)	1.229	585	577	1.013	<b>3.404</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	52	56	47	200	<b>355</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	43	96	81	197	<b>104</b>

**Cuadro A3.18**  
Dinamismo exportador de las PYMES en Colombia

Estrato	Concepto	Crecimiento de las ventas externas entre 2004 y el primer año que exportó la firma							Total
		Menor a -10%	Entre -10% y 0%	Entre 1% y 3%	Entre 4% y 11%	Entre 12% y 23%	Entre 24% y 39%	Mayor a 40%	
PYMES	Empresas (número)	1.208	101	1.352	60	139	163	1.277	<b>4.300</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	107	40	124	11	45	45	486	<b>857</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	88	398	92	177	321	277	380	<b>199</b>
Medianas	Empresas (número)	297	38	96	16	43	49	357	<b>896</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	53	33	69	7	28	28	284	<b>502</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	178	855	721	429	660	574	795	<b>560</b>
Pequeñas	Empresas (número)	911	63	1.256	44	96	114	920	<b>3.404</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	54	8	55	4	16	17	202	<b>355</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	59	122	43	86	169	149	220	<b>104</b>

**Cuadro A3.19**  
Dinamismo exportador sostenido de las PYMES en Colombia

Estrato	Concepto	Tasas positivas de crecimiento de las exportaciones						Total
		Otras alternati-vas	2004>2003	2003>2002 y 2002>2001	2004>2003 y 2002>2001	2004>2003>2002	2004>2003>2002>2001	
PYMES	Empresas (número)	716	1.812	288	601	570	313	<b>4.300</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	74	221	48	113	199	203	<b>857</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	103	122	166	188	349	648	<b>199</b>
Medianas	Empresas (número)	200	215	80	126	165	110	<b>896</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	41	117	31	63	107	141	<b>502</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	207	544	393	502	651	1.284	<b>560</b>
Pequeñas	Empresas (número)	516	1.597	208	475	405	203	<b>3.404</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	32	104	16	50	92	62	<b>355</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	62	65	78	104	227	303	<b>104</b>

**Cuadro A3.20**  
Diversificación de mercados de las PYMES en Colombia

Estrato	Concepto	Diversificación de mercados					Total
		Un país	Dos países	Tres países	Cuatro o cinco países	Seis o más países	
PYMES	Empresas (número)	2.242	785	439	414	420	<b>4.300</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	138	118	134	139	329	<b>857</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	61	150	305	336	784	<b>199</b>
Medianas	Empresas (número)	283	162	118	122	211	<b>896</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	37	62	88	66	249	<b>502</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	130	385	749	537	1.179	<b>560</b>
Pequeñas	Empresas (número)	1.959	623	321	292	209	<b>3.404</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	101	55	45	73	80	<b>355</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	52	89	142	251	385	<b>104</b>

**Cuadro A3.21**

Complejidad de los mercados de destino de las PYMES en Colombia

Estrato	Concepto	Porcentaje de exportaciones al ALADI						Total
		Más del 90%	Entre 71% y 90%	Entre 51% y 70%	Entre 31% y 50%	Entre 11% y 30%	Menor al 10%	
PYMES	Empresas (número)	1.133	222	187	204	251	2.303	<b>4.300</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	133	57	57	69	85	455	<b>857</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	117	259	306	340	340	198	<b>199</b>
Medianas	Empresas (número)	229	80	65	91	89	342	<b>896</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	62	37	40	54	51	257	<b>502</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	272	464	619	589	576	752	<b>560</b>
Pequeñas	Empresas (número)	904	142	122	113	162	1.961	<b>3.404</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	70	20	17	16	34	198	<b>355</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	78	144	139	139	210	101	<b>104</b>

### Cuadro A3.22

Evolución de la complejidad de los mercados de destino de las PYMES en Colombia

Estrato	Concepto	Puntaje (*)											Total
		-10	-8	-2	-4	-6	0	2	4	6	8	10	
PYMES	Empresas (número)	80	54	53	77	186	3.104	263	173	101	69	140	<b>4.300</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	4	8	5	16	47	555	114	48	22	12	26	<b>857</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	54	140	99	212	250	179	433	277	216	180	186	<b>199</b>
Medianas	Empresas (número)	19	22	17	27	62	491	106	69	36	19	28	<b>896</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	1	5	3	9	20	308	81	37	14	5	18	<b>502</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	54	244	148	346	326	628	767	529	379	286	643	<b>560</b>
Pequeñas	Empresas (número)	61	32	36	50	124	2.613	157	104	65	50	112	<b>3.404</b>
	Exportaciones (US\$ millones)	3	2	3	7	26	247	33	11	8	7	8	<b>355</b>
	Exportación promedio (US\$ miles)	53	69	75	139	212	94	208	109	126	139	71	<b>104</b>

**Cuadro A3.23**

Destino de las exportaciones según grado de éxito de las PYMES en Colombia

Bloque	País	Pequeñas \$ totales	Pequeñas exitosas	Pequeñas no exitosas	Medianas totales	Medianas exitosas	Medianas no exitosas	PYMES totales	PYMES exitosas	PYMES no exitosas
Mercosur Ampliado	Argentina	0	0	0	2	2	0	2	2	0
	Brasil	2	1	1	1	1	0	3	2	1
	Resto	0	0	0	1	0	1	1	0	1
	Subtotal	11	7	4	8	6	2	19	13	6
CAN	Ecuador	39	9	31	45	18	27	84	27	58
	Venezuela	62	12	50	90	31	59	152	43	109
	Perú	7	2	5	14	7	7	21	9	12
	Bolivia	1	0	1	2	1	0	3	2	1
	Subtotal	110	23	87	150	57	93	260	80	180
NAFTA	EEUU	99	69	30	147	84	63	246	154	92
	Canadá	2	1	1	2	1	1	4	3	2
	México	22	15	8	34	27	7	56	42	15
	Subtotal	123	85	38	184	112	71	307	198	109
Unión Europea		16	9	7	55	46	10	72	55	17
Resto de América		73	42	31	73	53	21	146	95	52
Resto de Europa		3	3	0	1	0	1	4	3	1
Asia y Oceanía		12	7	5	13	11	3	25	18	7
Africa y Resto		7	4	3	17	11	6	24	15	9
<b>Total</b>		<b>355</b>	<b>180</b>	<b>175</b>	<b>502</b>	<b>296</b>	<b>205</b>	<b>857</b>	<b>476</b>	<b>381</b>

**Cuadro A3.24**  
**PYMES exitosas según bloques sectoriales En millones de dólares**

Actividad	Pequeñas	Pequeñas	Pequeñas	Medianas	Medianas	Medianas	PYMES	PYMES	PYMES
	totales	exitosas	no exitosas	totales	exitosas	no exitosas	totales	exitosas	no exitosas
Elaboración de alimentos	18	11	7	47	25	22	64	35	29
Elaboración de alimentos ncp	2	1	1	5	3	2	8	4	4
Elaboración de bebidas	1	0	0	1	0	0	1	0	1
Elaboración de productos del tabaco	1	1	0	1	0	1	2	1	1
Elaboración de productos textiles	51	25	25	57	37	20	108	63	45
Elaboración de prendas de vestir	58	39	19	66	54	12	124	93	31
Elaboración de productos de cuero	32	17	15	46	32	14	78	49	29
Elaboración de calzado	9	3	5	4	2	2	13	5	8
Elaboración de productos de madera	7	4	2	5	2	2	11	7	5
Elaboración de muebles	9	5	4	10	5	5	19	10	10
Elaboración de papel y sus productos	4	2	3	9	6	2	13	8	5
Edición, impresión y actividades conexas	18	10	8	18	11	7	36	21	15
Elaboración de productos químicos	5	2	4	5	2	3	10	4	6
Elaboración de productos químicos ncp	13	7	6	19	9	10	32	17	15
Refinación de petróleo	1	0	0	5	0	5	6	0	6
Refinación de petróleo ncp	3	0	2	11	11	1	14	11	3
Elaboración de productos de caucho	3	1	2	2	0	1	4	2	3
Elaboración de productos de plástico	18	8	9	19	11	8	37	20	17
Elaboración de productos cerámicos	1	1	1	0	0	0	2	1	1
Elaboración de vidrio	1	0	1	2	2	1	3	2	2
Elaboración de otros productos no metálicos	6	3	3	4	1	3	10	4	6
Elaboración de hierro y acero	3	1	2	5	2	3	8	3	5
Elaboración de productos de metales no ferrosos	1	0	1	50	4	45	51	5	46
Elaboración de productos metálicos	14	5	9	38	28	10	52	34	18
Fabricación de maquinarias no eléctricas	24	9	15	22	14	8	46	23	23
Fabricación de maquinarias eléctricas	11	4	6	14	8	5	24	13	12
Fabricación de equipos de transporte	8	2	6	8	2	6	17	4	13
Fabricación de otros equipos especiales	7	5	2	4	1	3	11	6	5
Industria manufacturera ncp	26	12	14	25	21	4	51	33	18
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>180</b>	<b>175</b>	<b>502</b>	<b>296</b>	<b>205</b>	<b>857</b>	<b>476</b>	<b>381</b>

**Cuadro A3.25**

Argentina – Exportaciones manufactureras

En porcentajes – Año 2004 Firmas pequeñas y medianas.

Según tamaño exportador, intensidad de I+D y grado de éxito exportador.

Tamaño	IntID	% sobre...	Exitosa	No Exitosa	Total	Éxito	No Éxito	Total
Mediana	Alta	Mediana	5,0%	5,8%	5,2%	0,89	1,04	0,94
	Media Alta		29,1%	32,4%	30,2%	0,93	1,04	0,97
	Media Baja		9,5%	13,3%	10,8%	0,76	1,06	0,86
	Baja		56,4%	48,5%	53,8%	1,11	0,96	1,06
<b>Total Mediana</b>		<b>PYMES</b>	<b>74,7%</b>	<b>56,3%</b>	<b>67,4%</b>			
Pequeña	Alta	Pequeña	6,7%	6,0%	6,3%	1,20	1,07	1,13
	Media Alta		33,9%	32,9%	33,4%	1,09	1,05	1,07
	Media Baja		15,5%	16,9%	16,3%	1,23	1,34	1,29
	Baja		43,8%	44,2%	44,0%	0,87	0,87	0,87
<b>Total Pequeña</b>		<b>PYMES</b>	<b>25,3%</b>	<b>43,7%</b>	<b>32,6%</b>			
PYMES	Alta	PYMES	5,4%	5,9%	5,6%	0,97	1,05	
	Media Alta		30,3%	32,6%	31,2%	0,97	1,04	
	Media Baja		11,1%	14,9%	12,6%	0,88	1,18	
	Baja		53,2%	46,6%	50,6%	1,05	0,92	
<b>Total PYMES</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>			

**Cuadro A3.26****Chile– Exportaciones manufactureras**

En porcentajes – Año 2004 Firmas pequeñas y medianas.

Según tamaño exportador, intensidad de I+D y grado de éxito exportador.

<b>Tamaño</b>	<b>IntID</b>	<b>% sobre...</b>	<b>Exitosa</b>	<b>No Exitosa</b>	<b>Total</b>	<b>Éxito</b>	<b>No Éxito</b>	<b>Total</b>
Mediana	Alta	Mediana	0,0%	1,2%	0,3%	0,04	2,18	0,62
	Media Alta		6,5%	19,1%	9,9%	0,63	1,85	0,96
	Media Baja		10,3%	10,1%	10,3%	1,02	1,00	1,01
	Baja		83,2%	69,6%	79,5%	1,05	0,88	1,01
<b>Total Mediana</b>		<b>PYMES</b>	<b>60,6%</b>	<b>61,9%</b>	<b>61,0%</b>			
Pequeña	Alta	Pequeña	0,6%	1,5%	0,9%	1,16	2,84	1,60
	Media Alta		7,9%	19,6%	11,0%	0,77	1,90	1,06
	Media Baja		8,2%	14,8%	9,9%	0,81	1,46	0,98
	Baja		83,2%	64,1%	78,3%	1,05	0,81	0,99
<b>Total Pequeña</b>		<b>PYMES</b>	<b>39,4%</b>	<b>38,1%</b>	<b>39,0%</b>			
PYMES	Alta	PYMES	0,3%	1,3%	0,5%	0,48	2,43	
	Media Alta		7,0%	19,3%	10,3%	0,68	1,87	
	Media Baja		9,5%	11,9%	10,1%	0,94	1,18	
	Baja		83,2%	67,5%	79,0%	1,05	0,85	
<b>Total PYMES</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>			

**Cuadro A3.27**

**Colombia– Exportaciones manufactureras**

En porcentajes – Año 2004 Firmas pequeñas y medianas.

Según tamaño exportador, intensidad de I+D y grado de éxito exportador.

<b>Tamaño</b>	<b>IntID</b>	<b>% sobre...</b>	<b>Exitosa</b>	<b>No Exitosa</b>	<b>Total</b>	<b>Éxito</b>	<b>No Éxito</b>	<b>Total</b>
Mediana	Alta	Mediana	3,3%	2,6%	3,0%	0,95	0,75	0,87
	Media Alta		10,1%	13,0%	11,3%	0,78	1,01	0,87
	Media Baja		27,1%	39,9%	32,3%	0,98	1,45	1,17
	Baja		59,5%	44,5%	53,4%	1,06	0,79	0,95
<b>Total Mediana</b>		<b>PYMES</b>	<b>62,2%</b>	<b>53,9%</b>	<b>58,5%</b>			
Pequeña	Alta	Pequeña	4,4%	3,9%	4,2%	1,27	1,11	1,19
	Media Alta		12,1%	18,7%	15,4%	0,93	1,44	1,18
	Media Baja		17,3%	24,3%	20,8%	0,63	0,88	0,75
	Baja		66,1%	53,1%	59,7%	1,18	0,95	1,07
<b>Total Pequeña</b>		<b>PYMES</b>	<b>37,8%</b>	<b>46,1%</b>	<b>41,5%</b>			
PYMES	Alta	PYMES	3,7%	3,2%	3,5%	1,07	0,92	
	Media Alta		10,8%	15,7%	13,0%	0,83	1,21	
	Media Baja		23,4%	32,7%	27,5%	0,85	1,19	
	Baja		62,0%	48,5%	56,0%	1,11	0,87	
<b>Total PYMES</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>			

## *Bibliografía*

- BARUJ G. Y F. GATTO (2004), “Marco Regulatorio, Instituciones y Políticas de Apoyo No Financiero Nacionales para PYMES en Argentina”, documento de la Región 1 / División de Finanzas e Infraestructura Básica 1 (R1/FI1), BID, Buenos Aires.
- BARUJ G. Y F. PORTA (2005), Las políticas de competitividad en Argentina y su impacto sobre la profundización del Mercosur, mimeo, BID-CEPAL, Washington y Buenos Aires, enero.
- BEZCHINSKY G. (2003), “Internacionalización y desarrollo de mercados”, en Grupo de Políticas PYME: Aportes para una Estrategia PYME en la Argentina, CEPAL, Buenos Aires, marzo.
- BISANG R. Y B. KOSACOFF (1995), “Tres etapas en la búsqueda de una especialización sustentable. Exportaciones industriales argentinas, 1974-1993”, en Kosacoff B. (editor): *Hacia Una nueva estrategia exportadora*, Universidad Nacional de Quilmes.
- BONIFAZ J. Y M. MORTIMORE (1999), “Colombia: un CANálisis de su Competitividad Internacional”, CEPAL, Serie Desarrollo Productivo Número 58, LC/L.1229-P, Santiago, septiembre.
- BONVECCHI C. Y CRESPO ARMENGOL E. (2004), “Estudio sobre políticas de promoción y fomento de las exportaciones de América Latina y el Caribe. El caso de la República Argentina”, mimeo.
- BRAVO D., CRESPI G. E GUTIÉRREZ I. (2002), “Desarrollo se escribe con PYME: el caso chileno–Desafíos para el crecimiento”, CEPAL – Universidad de Chile – FUNDES, Santiago, abril.
- CAMPBELL J., R. ROZEMBERG Y SVARZMAN G (1999), “Argentina-Brasil en los ’80: entre la cornisa y la integración”, en Campbell, J. (editor): *MERCOSUR: entre la realidad y la utopía*, CEI-Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
- CASTELLO H. (2001), “El Sistema de Promoción de Exportaciones en Argentina”, en Moori Koenig, V., D. Milesi y G. Yoguel.

- CIMOLI M Y CORREA (2006), “Trade openness and technological gaps in LA: a low growth trap”, en Ocampo J. (2005), “Beyond reforms: structural dynamics and macroeconomic theory, Stanford University Press.
- CORTEZA A. Y TOMMASI M. (2005), “Understanding reform in Latin America”, Global Development Network, Global Research Project on Understanding Reform: Synthesis of Country Studies from Latin America, Second Draft, Diciembre.
- COSTA A., KICILLOF A. Y NAHÓN C. (2004), “Las consecuencias económicas del Sr. Lavagna. Dilemas de un país devaluado”, en Revista Realidad Económica N° 203, 1° de abril al 15 de mayo.
- DAMILL M., J. FANELLI Y R. FRENKEL (1994), “Shock externo y desequilibrio fiscal. La macroeconomía de América Latina en los ochenta. Argentina”, Documento CEDES N° 105, Buenos Aires, 1994.
- DINI M. Y G. STUMPO (2002), “Análisis de la política de fomento a las pequeñas y medianas empresas en Chile”, CEPAL. Serie Desarrollo Productivo N° 136 (LC/L. 1838-P), Santiago, diciembre.
- FERRARO C. (2001), “Promoción de Exportaciones y Sistemas de Apoyo al Comercio: la Experiencia Internacional”, en Moori-Koenig, V., D. Milesi y G. Yoguel.
- FFRENCH DAVIS R. (2002), “Chile, entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad”, en Bouzas R. (coordinador): Realidades nacionales comparadas, OSDE Binario.
- FFRENCH-DAVIS R. Y VILLAR L. (2003), “The capital account and real macroeconomic stabilization: Chile and Colombia”, artículo presentado en CEPAL, abril.
- FUNDACIÓN NOVUM MILLENIUM (2001), “Estudio sobre la promoción de exportaciones en Argentina y su imperiosa necesidad de encontrar un mecanismo simple, transparente y eficiente”, Serie Documentos, Buenos Aires, agosto.
- GARAY J. (1998), “Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996”, Biblioteca Virtual del Banco de la República.
- GERCHUNOFF, P. Y RAMOS, A. (2005): El enigma del felino, mimeo, Fundación Pent, Buenos Aires.
- HATZICHRONOGLU, T. (1997) Revision of the high-technology sector and product classification. STI Working Papers, 1997/2. OCDE, Paris.

- HEYMANN D. (2000), “El esquema de convertibilidad”, en Kosacoff B. (editor), G. Yoguel, C. Bonvecchi y A. Ramos: *El desempeño industrial argentino. Más allá de la sustitución de importaciones*, CEPAL – Oficina Buenos Aires, marzo.
- IANNARIELLO-MONROY M., J. LEÓN Y C. OLIVA (1999), “El Comportamiento de las Exportaciones en Colombia: 1962-1996”, BID – Región 3, RE3-99-005, agosto.
- INFORMACIÓN DE PROEXPORT (Colombia), PROChile (Chile) y Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (Argentina)
- KATZ J. Y B. KOSACOFF (1989), “El proceso de industrialización en la Argentina: evolución, retroceso y prospectiva”, CEPAL-Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- LAVADOS H. (2004), “Estrategia de Desarrollo de las Exportaciones de Chile”, PROChile, septiembre.
- LINDENBOIM J., GRAÑA J. Y KENNEDY D. (2005), “Distribución funcional del ingreso en Argentina. Ayer y hoy”, CEPED-FCE-UBA, DT N° 4, Buenos Aires, junio.
- LORA E, PANIZZA U. Y QUISPE M. (2003), “Reform fatigue: symptoms, reasons, implications”, IDB Research Department and the Federal Reserve Bank of Atlanta.
- LORA E. (2003), “The effects of structural reforms on employment and wages. Good jobs wanted: labor markets in Latin America”, IADB.
- MACARIO C. (1998), “Chile: de las políticas de subsidio a las exportaciones a las políticas de desarrollo de la competitividad”, en *Integración & Comercio*, N° 4/5, Año 2, enero-agosto, Buenos Aires, BID-INTAL.
- MELLER P. (1997), “Elementos fundamentales de la transformación económica chilena”, Unión Industrial Argentina, mimeo.
- MILESI D., YOGUEL G. Y MOORI KOENIG V. (2001), “Competencias endógenas y estrategia de exportación de las PYMES exportadoras exitosas”, en Moori Koenig, V., D. Milesi y G. Yoguel.
- MILESI, D., SCHNEUWLY, P. Y YOGUEL, G. (2004) Consideraciones teóricas y aplicadas sobre los posibles efectos del ALCA para la Argentina, en Porta, F., Moori Koenig, V. y Schneuwly, P. (coord.) *Las PYMES argentinas frente al ALCA: ¿oportunidad o amenaza?*, ISBN 950-9467-97-9, pp. 91-115, Miño y Dávila, Buenos Aires.

- MOORI KOENIG, V., MILESI, D. Y YOGUEL, G. (coord.) (2001) Las PYMES exportadoras argentinas exitosas: hacia la construcción de ventajas competitivas. ISBN 950-9467-79-0, 205 p; Miño y Dávila, Buenos Aires.
- MOORI KOENIG, V., YOGUEL, G., MILESI, D. Y GUTIERREZ, I. (2004) Buenas Prácticas de las PYME exportadoras exitosas. PYMEX: El caso chileno. ISBN: 956-7907-16-1. 165 p; Fundes Internacional, Chile.
- MOORI-KOENIG, V. RODRÍGUEZ, A. YOGUEL, G. Y GRANADOS, A. (2005) Perfil de la PYME exportadora exitosa: El caso colombiano. ISBN 958-33-8634-0. 205 p; Fundes Internacional.
- MOORI-KOENIG, V. Y C. BIANCO (2003), “Industria Minera”, Estudio 1 EG.33.6; Préstamo BID 925/OC-AR. Pre II, Oficina de la CEPAL-ONU en Buenos Aires, marzo.
- MOORI-KOENIG, V., G. YOGUEL, D. MILESI Y I. GUTIÉRREZ (2004), “Buenas prácticas de las PYME exportadoras exitosas PYMEX: el caso chileno”, FUNDES, Santiago, agosto.
- MORLEY S. (2001), “What has happened to Growth in Latin America?” TMD Discussion Paper Nr. 67. Internacional Food Policy Research Institute.
- OCAMPO J. (2005), “Beyond reforms: structural dynamics and macroeconomic theory, Stanford University Press.
- OCAMPO J., F. SÁNCHEZ Y G. HERNÁNDEZ G. (2004), “Colombia: Crecimiento de las Exportaciones y sus Efectos sobre el Crecimiento, Empleo y Pobreza”, en Ganuza E., Morley S., Robinson S. y Vos R., ¿Quién se beneficia del libre comercio? Promoción de exportaciones en América Latina y el Caribe en los 90, UNDP – Regional Bureau for Latin America and the Caribbean.
- OCHOA P. (1998), “Políticas e instrumentos de promoción de exportaciones en Colombia”, en Integración & Comercio, N° 4/5, Año 2, enero-agosto, Buenos Aires, BID-INTAL.
- PIETROBELLI C., PORTA F. Y MOORI KOENIG V. (2006), “Pequeñas y medianas empresas en América Latina e internacionalización”. Apertura, liberalización y políticas” en Análisis de temas críticos para el desarrollo, Perspectivas, Vol 3, diciembre de 2005, CAF.

- PORTA F. (1995), “Cuatro años con tipo de cambio fijo, ¿ajuste estructural o ajuste recesivo?”, Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT), Documento de Trabajo N° 21, Buenos Aires.
- PORTA F. Y BONVECCHI C. (en prensa): Argentina después de las reformas y el colapso. Reestructuración y desequilibrios del aparato productivo, en M. Cimoli y C. Garrido (eds.), Nuevos temas en la agenda de desarrollo productivo y tecnológico de América Latina, Editorial Siglo XXI, México.
- RAMÍREZ J. Y NÚÑEZ L. (1999), “Reformas Estructurales, Inversión y Crecimiento: Colombia durante los años noventa”, CEPAL, Serie Reformas Económicas Número 45, LC/L.1290, Bogotá, noviembre.
- RAPETTI, M. (2005), “La macroeconomía Argentina durante la post-convertibilidad: evolución, debates y perspectivas”, Policy Papers Series, GPIA, New School University, Nueva Cork, setiembre.
- REVISTA MERCADO, varios números
- SOURROUILLE J., KOSACOFF B. Y LUCÁNGELI J. (1985), “Transnacionalización y política económica en la Argentina”, Centro Editor de América Latina – Centro de Economía Transnacional.
- SSPTYEL-MTEYSS (2005), “Empleo y patrón de crecimiento económico”, en SSPTYEL-MTEySS: Trabajo, ocupación y empleo – Estudios 2004 N° 1, Buenos Aires.
- VENTURA J. (2001), “Política de apoyo a las pequeñas y medianas empresas: análisis del Programa de Reconversión Empresarial para las Exportaciones”, CEPAL – Oficina Buenos Aires, Serie Estudios y Perspectivas N° 1, Buenos Aires, marzo.
- WONNACOTT R Y WONNACOTT P. (1997), “El TLCAN y los acuerdos comerciales en las Américas”, en DNP-BID: Américas: integración económica en perspectiva, Bogotá.