



UNRaf  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
RAFAELA

Informe 2019

# Caracterización del sector exportador

Provincia de Santa Fe

Autores: Facundo Curbelo y Hernán Revale

# Contenidos

## **02** Introducción

---

## **04** Resultados

05 Características generales

09 Ingreso a nuevos mercados

11 Vinculación con programas públicos y otros organismos de fomento

13 Barreras a la exportación

14 Personal de comercio exterior

15 Financiamiento

---

## **19** Oportunidades de mejora para el sector

---

## **21** Reflexiones finales



# Introducción

## Introducción.

El presente estudio estuvo enfocado en la provincia de Santa Fe, siendo la segunda provincia más importante de nuestro país en proporción de exportaciones. Durante el periodo de 2015 al 2018, sus exportaciones sufrieron una baja considerable respecto de los anteriores cuatro años, debido a múltiples factores internos y externos. Según datos extraídos del Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (IPEC) delegación Santa Fe, dos terceras partes de sus exportaciones corresponden a manufactura de origen agropecuaria (MOA), y solo un 18% corresponde a manufactura de origen industrial (MOI).

Para el presente resumen ejecutivo, la base de datos de empresas exportadoras se obtuvo de la Oferta Exportable de Santa Fe Global, dependiente del Ministerio de Producción de la Provincia de Santa Fe, de la cual se recabaron datos de 1115 empresas. La segunda clasificación se realizó mediante consultas telefónicas e información disponible en la web para indagar sobre la actividad impositiva particular, filtrando aquellas empresas que no se encontraban activas o, estando activas, no exportan ni planeaban exportar. De esta manera, se redujo la cantidad de empresas presumiblemente exportadoras a un total de 976, convirtiéndose en el número de la población de estudio.

El relevamiento se realizó durante el 2019, y se realizaron preguntas respecto al desempeño obtenido durante el 2018. El mismo se realizó mediante un cuestionario cerrado suministrado digitalmente, con un posterior seguimiento telefónico. Finalmente se obtuvieron un total de 151 respuestas válidas utilizadas para la realización del presente trabajo.

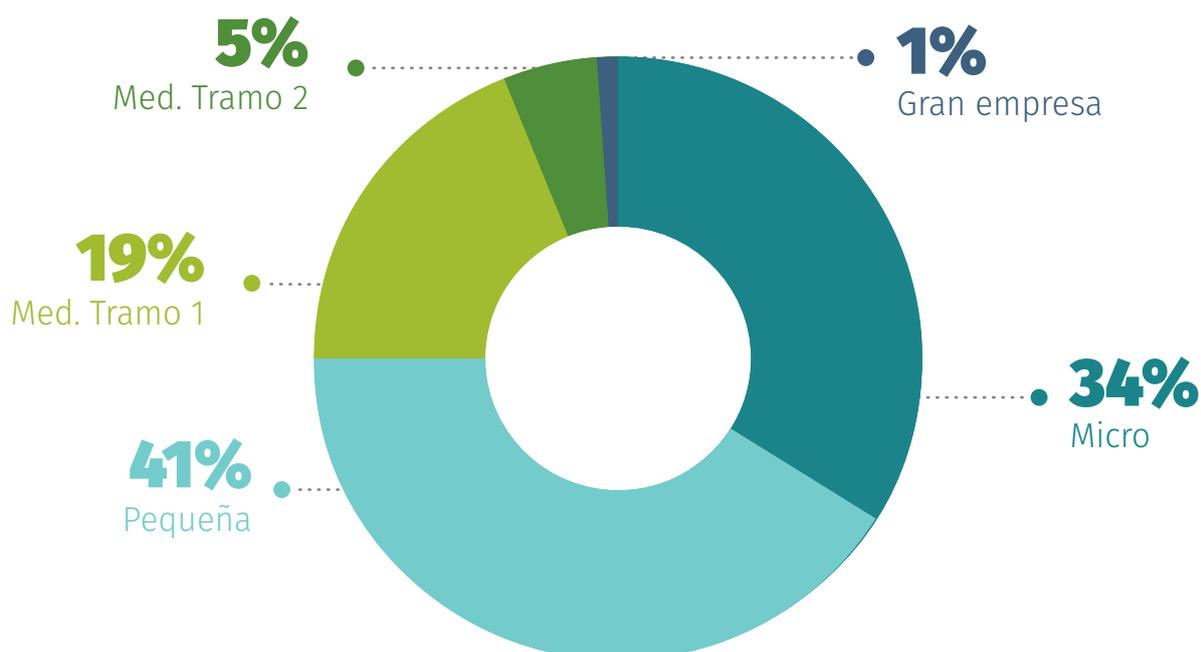


# Resultados

## Características generales

Las empresas encuestadas fueron categorizadas de acuerdo al tamaño, donde el 99% se encontraba incluida en la categoría pyme<sup>1</sup> y solo 1% como gran empresa (Figura 1).

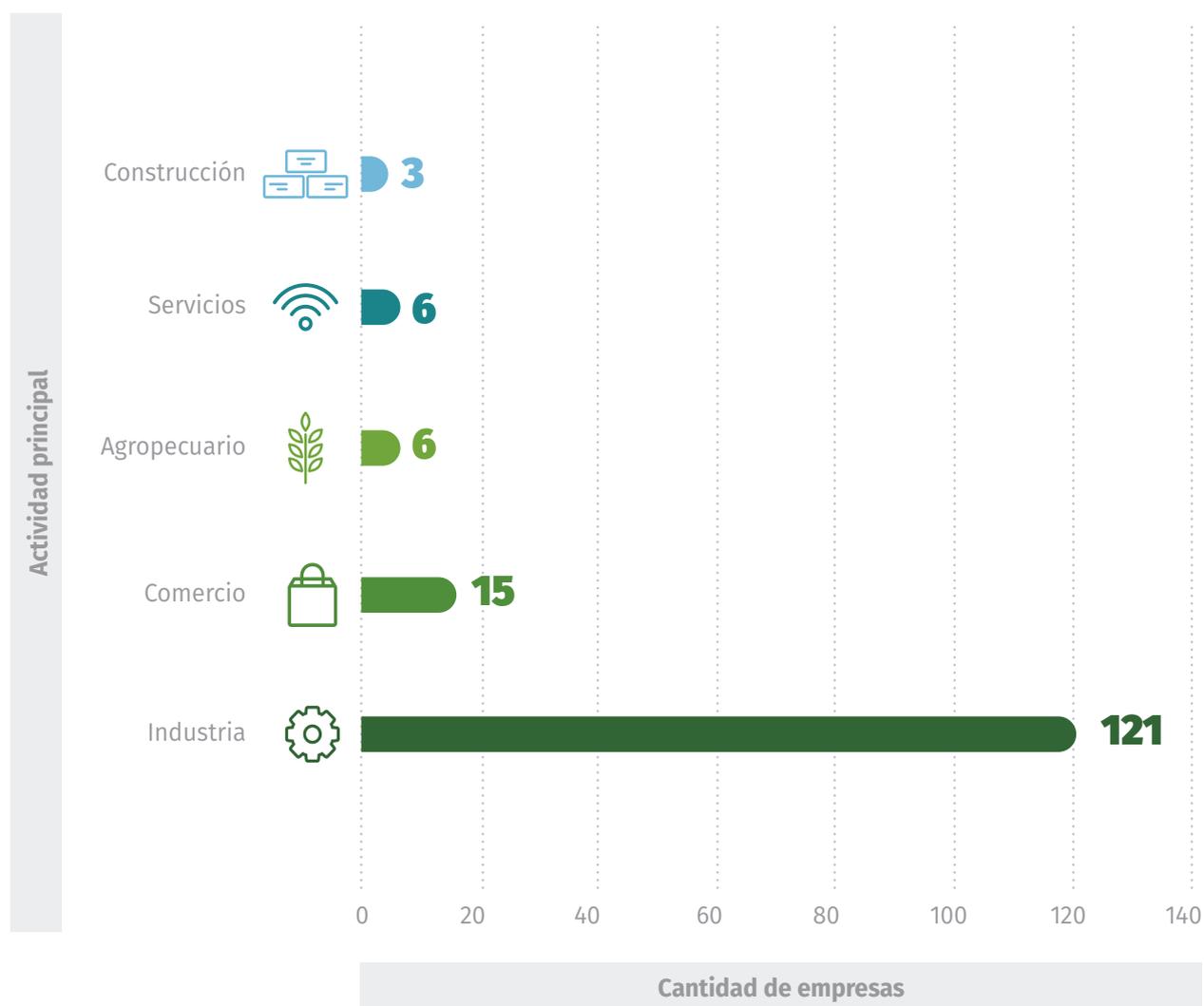
Figura 1. Categoría PyMe.



<sup>1</sup> La categoría pyme se definió en base al número de empleados y actividad principal según Resolución 154/2018 de la Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción de la Nación.

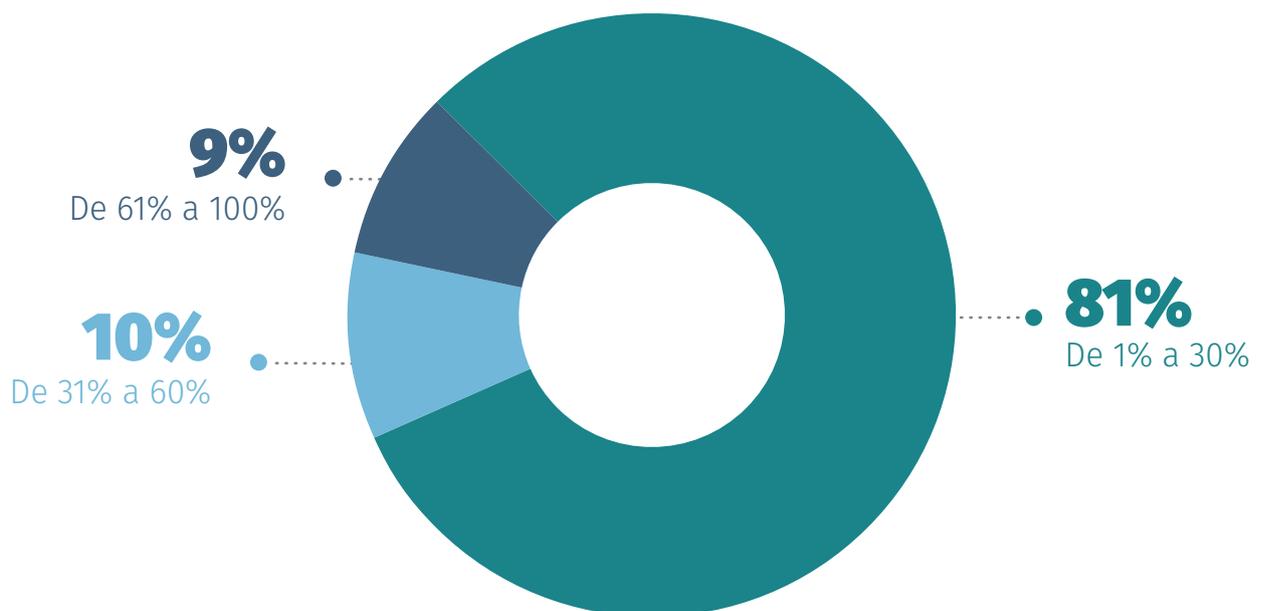
Además, el 80% de las empresas encuestadas son industriales, 10% realizan actividades del comercio, 4% agropecuario, 4% servicios y 2% construcción (Figura 2).

Figura 2. Actividad principal.



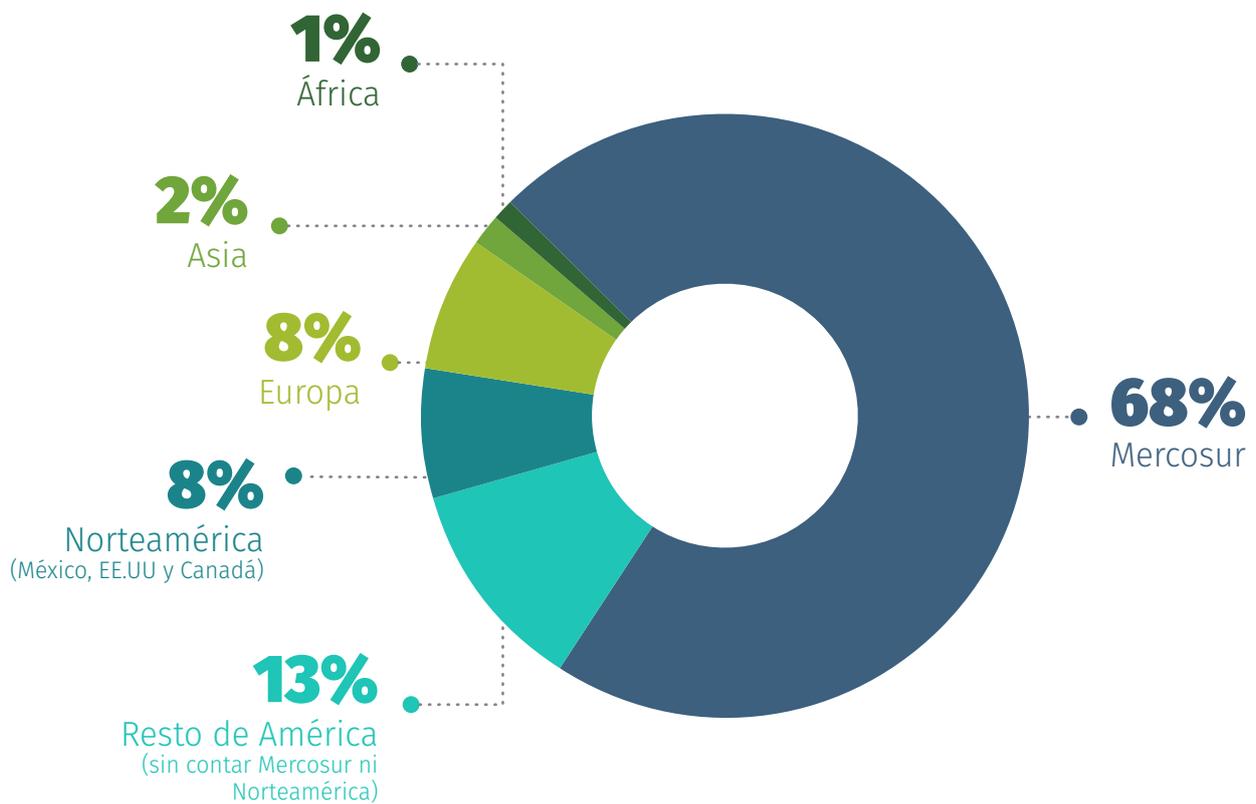
De acuerdo con los datos relevados, el 66% de las empresas encuestadas habrían realizado alguna exportación en 2018, y el 71% planeaba hacerlo durante 2020. Sin embargo, de las empresas que exportaron durante el 2018, el 81% exportaron menos de una tercera parte de su producción durante ese año, y solo el 9% casi dos terceras partes de su producción anual (Figura 3).

Figura 3. Porcentaje de la producción exportada durante 2018.



Respecto a los destinos de exportación, en promedio, el 68% de las empresas santafesinas encuestadas mencionó al Mercosur como principal destino, luego Norteamérica con 8%, 13% para el resto de América, y 8% países europeos (Figura 4).

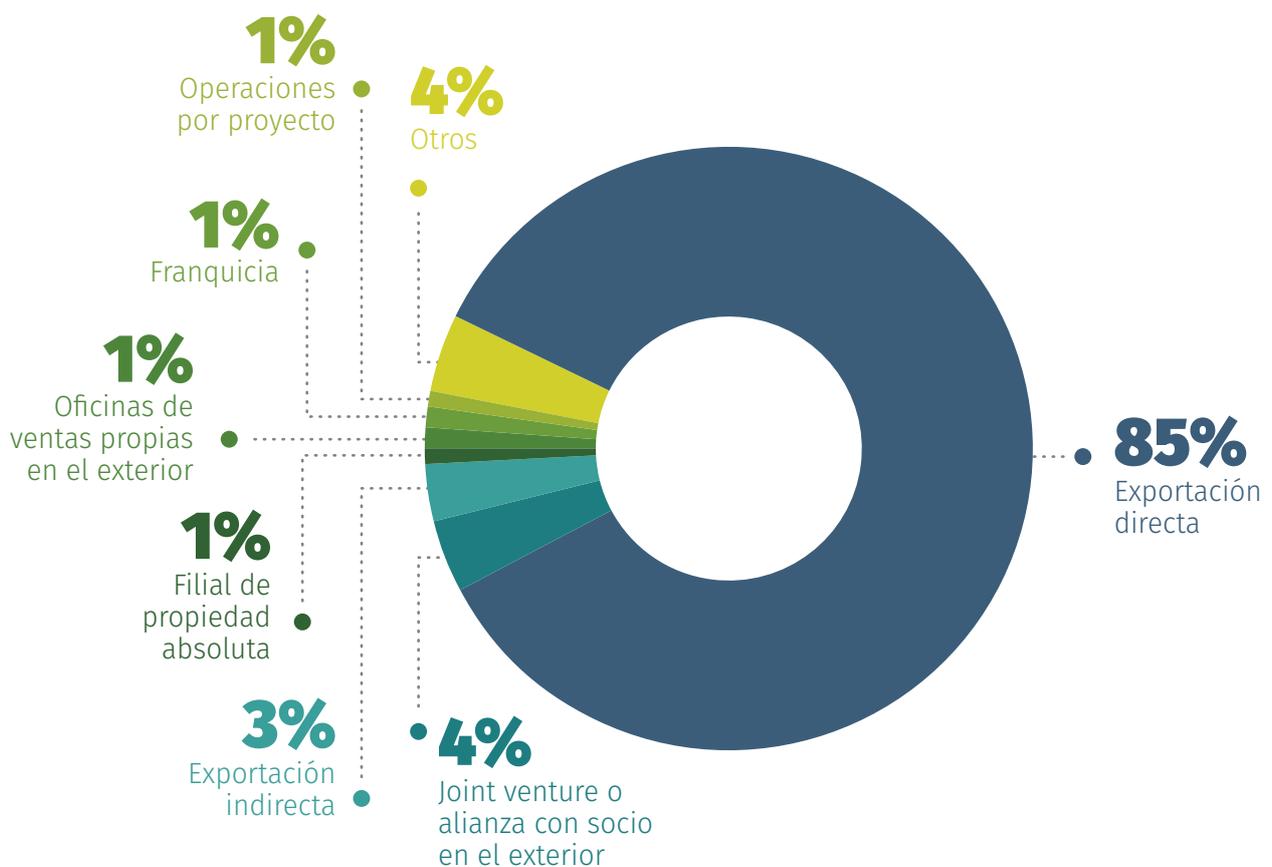
Figura 4. Destinos de exportación.



## Ingreso a nuevos mercados

Al consultar sobre la estrategia de entrada al último mercado ingresado, la gran mayoría de los encuestados destacó la modalidad de exportación directa (85%), seguido de generación de joint ventures con socios en el exterior (4%), y la exportación indirecta a través de venta a intermediario en Argentina (3%) (Figura 5).

Figura 5. Estrategia de ingreso a nuevos mercados .



Respecto a las principales herramientas utilizadas para penetrar mercados internacionales, los encuestados manifestaron los viajes personales al exterior como la forma principal, seguido de herramientas ligadas a internet, ferias y misiones comerciales, misiones inversas y, en último lugar, el acceso a los mercados a través de intermediarios (Tabla 1).

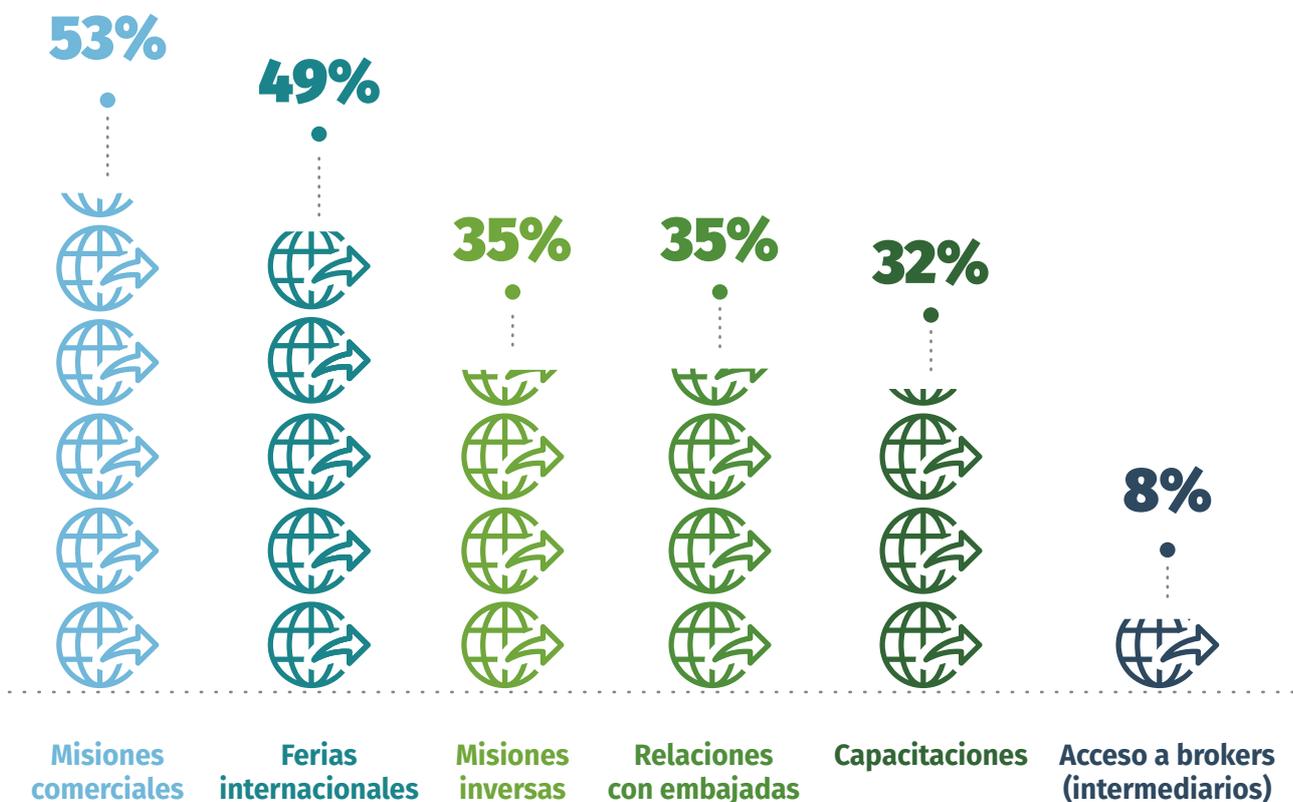
Tabla 1. Ranking de herramientas para nuevos mercados.

Ranking de herramientas para ingresar a un nuevo mercado	
1°	Viajes personales al exterior
2°	Internet (website, mailing, etc.)
3°	Ferias comerciales internacionales / Misiones comerciales
4°	Misiones inversas
5°	Brokers / intermediarios

## Vinculación con programas públicos y otros organismos de fomento

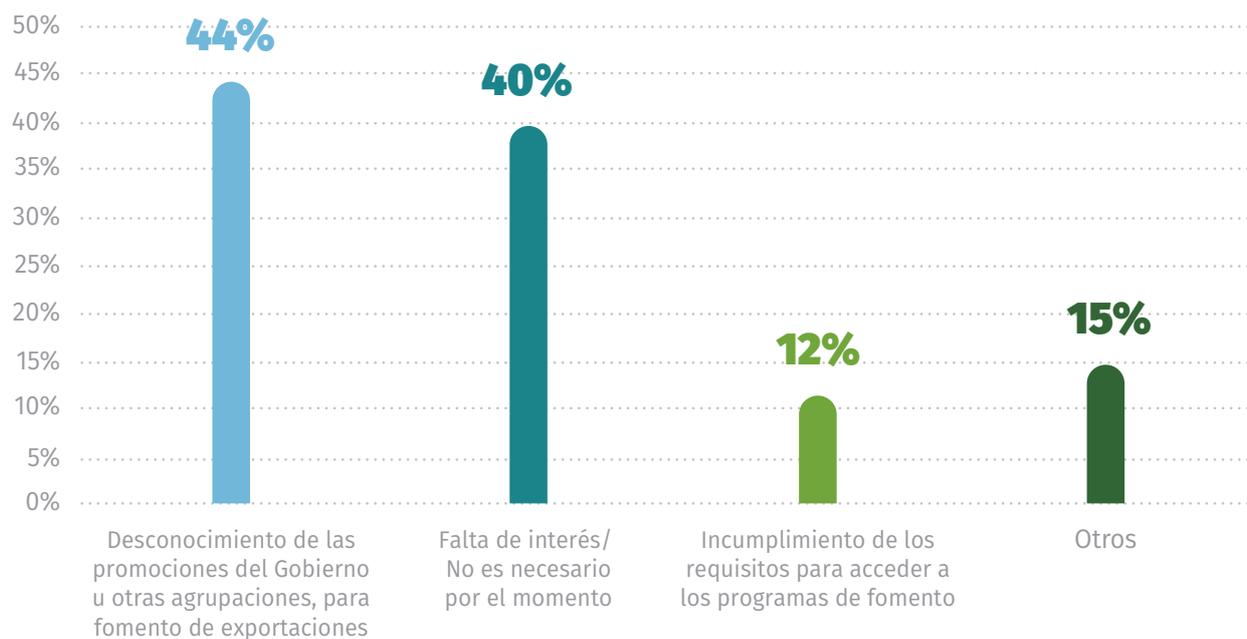
El 52% de las empresas encuestadas respondió afirmativamente haberse vinculado con algún organismo gubernamental, universidad, cámaras o agrupaciones afines, para fomentar las exportaciones. En cuanto a las actividades realizadas con tales organismos, se destacaron a las misiones comerciales (53%) y las ferias internacionales (49%) como las principales, seguidas de las misiones inversas y las relaciones con embajadas (35% ambas), capacitaciones (32%), y el acceso a brokers (8%) (Figura 6).

Figura 6. Herramientas para ingresar a mercados extranjeros.



Del total de empresas encuestadas, el 81% declararon estar dispuestas a vincularse activamente con algún programa público u organismo de fomento a las exportaciones. Por otro lado, de aquellas empresas que informaron no haberse vinculado con ningún organismo de este tipo, el 44% respondió que fue por desconocimiento de estos programas, el 40% respondió que fue debido a una falta de interés o que no lo veían necesario, y el 12% por no cumplir con los requerimientos necesarios para participar (Figura 7).

Figura 7. Motivos de no vinculación con organismos o programas de fomento a las exportaciones.

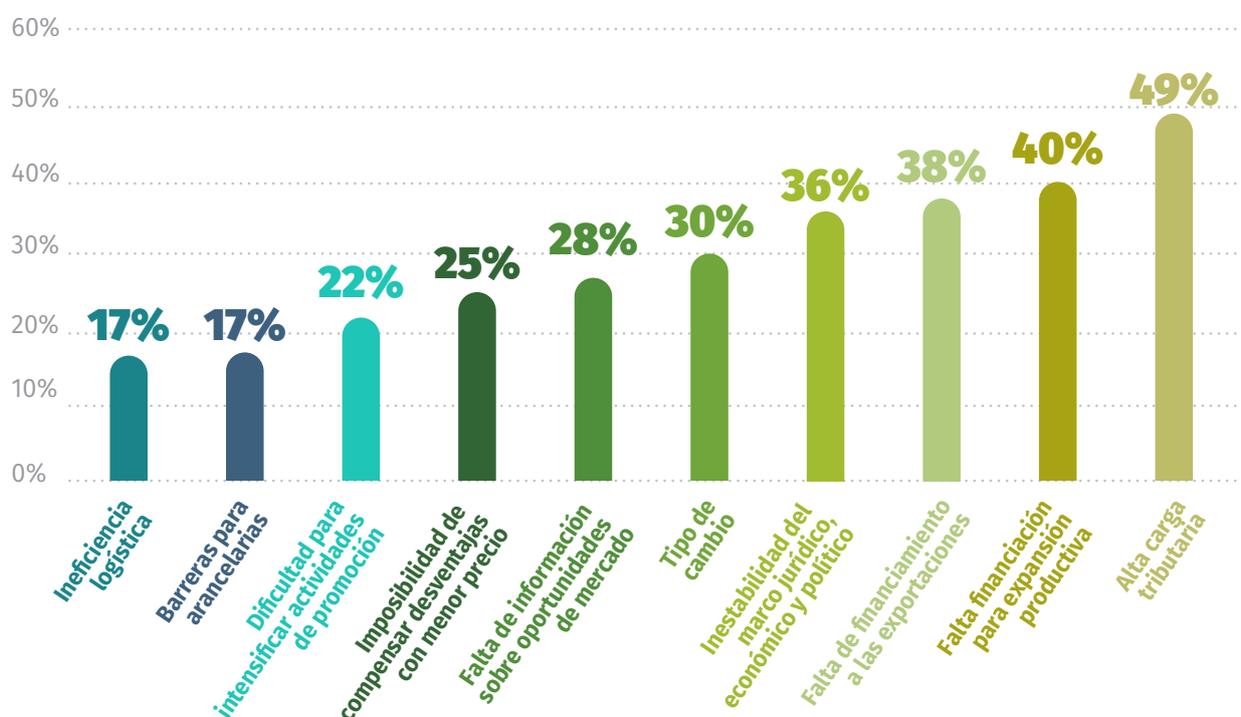


Al consultar acerca del conocimiento de programas de fomento a las exportaciones que se encontraban vigentes durante el 2018, se observó que los programas menos conocidos fueron Argentina Exporta y Buy Argentina. Por otro lado, los más conocidos y utilizados en dicho período fueron Exporta Simple y Santa Fe Global.

## Barreras a la exportación

A la hora de reconocer las principales barreras observadas en la operatoria de exportación, los encuestados revelaron como las principales a la alta carga tributaria (49%), la falta de financiación para expansión productiva (40%), la falta de financiamiento para la exportación (38%) y la inestabilidad del marco jurídico, económico y político (36%) (Figura 8).

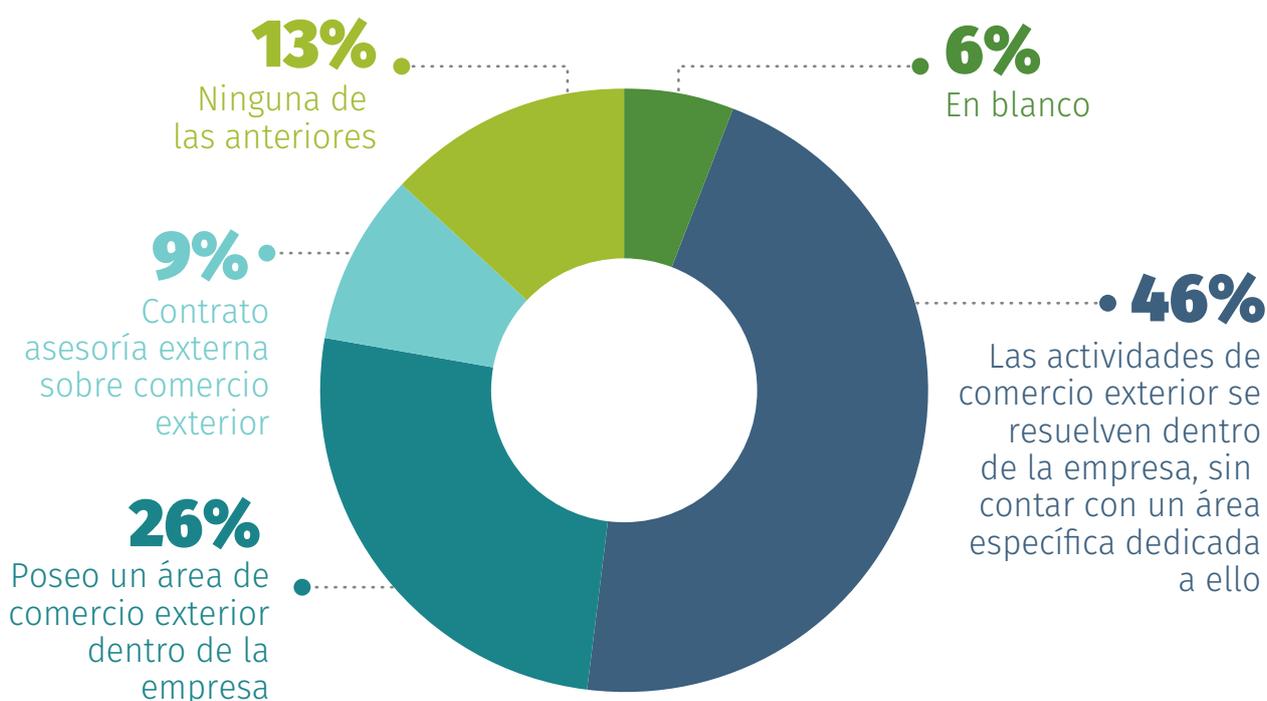
Figura 8. Principales barreras a la exportación



## Personal de comercio exterior

De las empresas encuestadas, cerca de la mitad (46%) exportan sin contar con un área de comercio exterior específica, un 26% posee un área dedicada exclusivamente y un 9% cuenta con asesores externos (Figura 9).

Figura 9. Estructura del área de comercio exterior.



Respecto a la cantidad de empleados dedicados a comercio exterior, de las empresas encuestadas el 45% no tiene ningún empleado con dedicación de manera exclusiva, un 52% tiene entre uno y tres empleados, y solo el 2% tiene más de tres empleados dedicados únicamente a comercio exterior.

## Financiamiento

A la hora de tomar un préstamo para financiar la actividad exportadora, las empresas encuestadas posicionaron a las tasas de interés como el factor más importante, seguido del plazo de duración del préstamo, la forma de amortización, las garantías exigidas y, finalmente, la atención personalizada de la entidad financiera (Tabla 2).

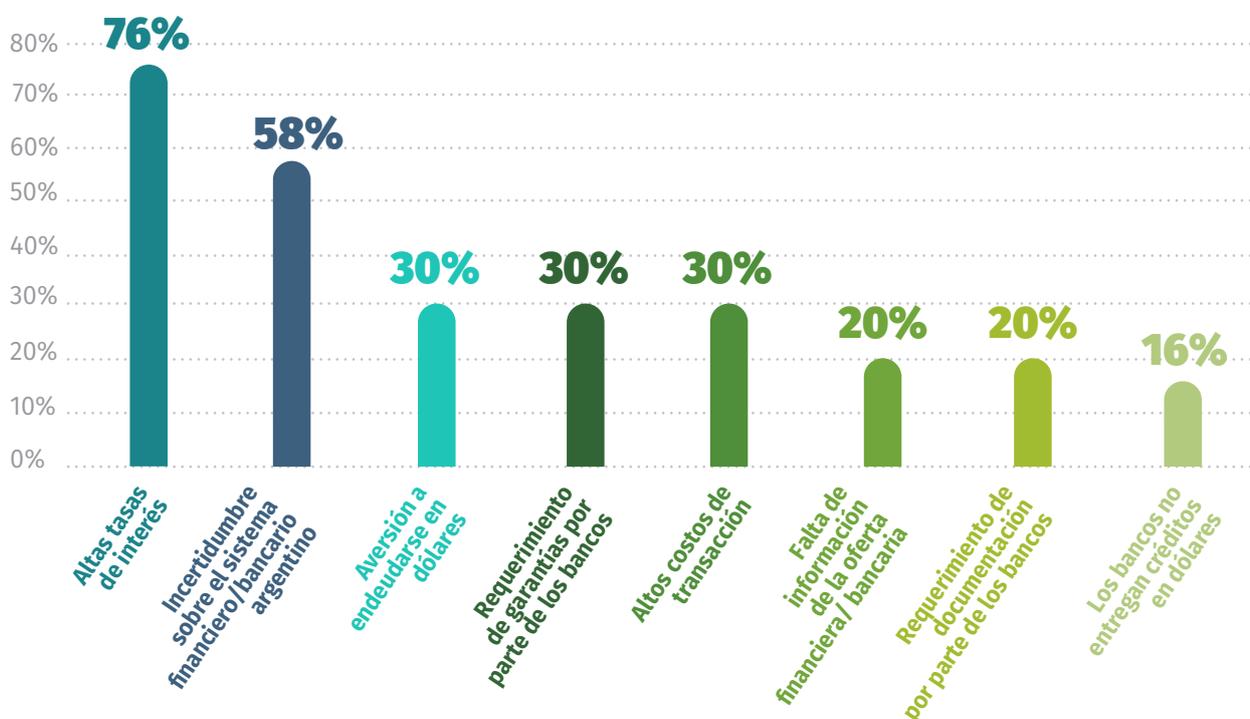
Tabla 2. Principales factores al tomar un préstamo para exportar.

.....

Prioridad	Factores
1°	Tasa de interés .....
2°	Plazo de duración .....
3°	Amortización (devolución del capital, mensual, trimestral, anual, etc.) .....
4°	Garantías exigidas .....
5°	Atención personalizada

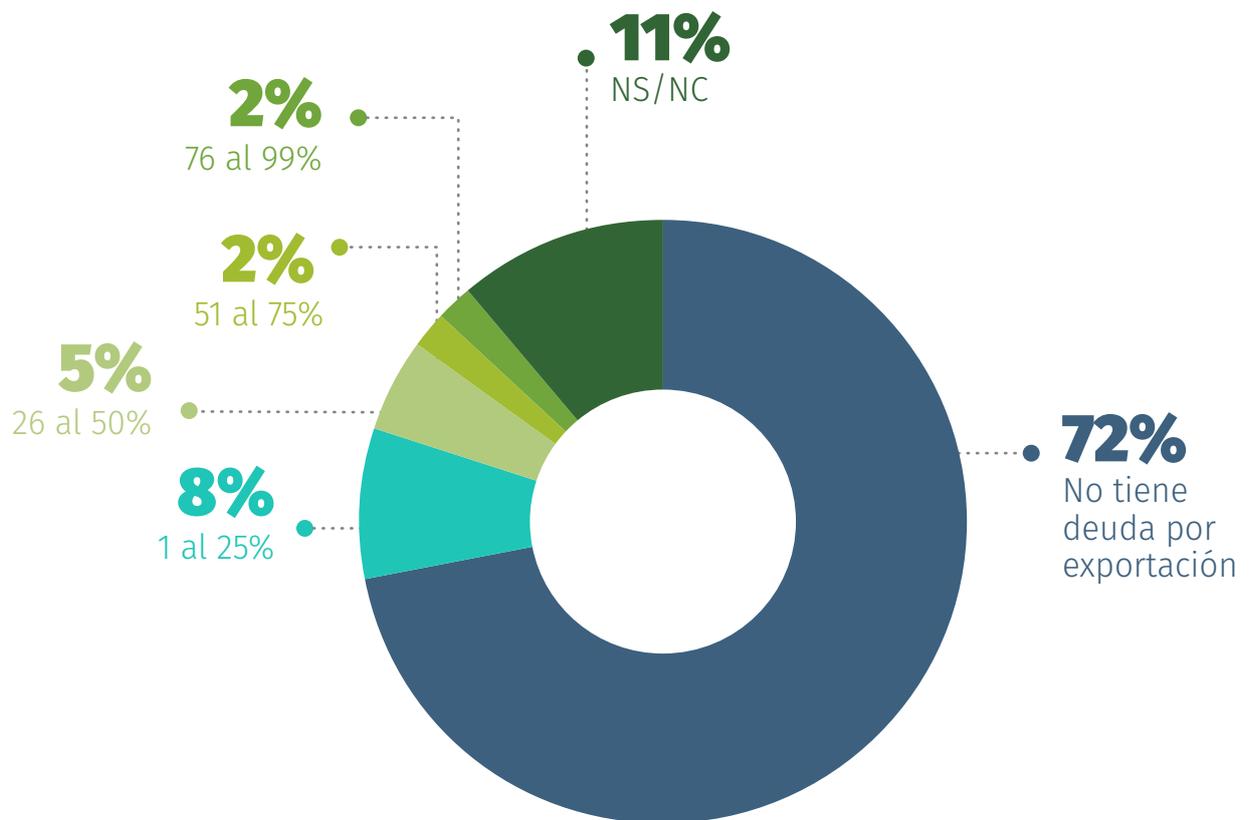
Por otro lado, al consultar sobre las principales barreras a la hora de acceder al financiamiento para exportar, la mayoría de los encuestados respondieron como principales factores las altas tasas de interés (76%) y la incertidumbre acerca del sistema financiero o bancario nacional (58%) (Figura 10).

Figura 10. Principales barreras acceso a financiamiento



Por otro lado, al consultar a los encuestados sobre cuál fue la porción del endeudamiento total de cada empresa destinada únicamente a exportaciones, los resultados fueron relevantes. Se observa que el 72% de los encuestados no tenía ninguna deuda por exportaciones; seguido de un 8% que tiene menos de un cuarto de su deuda afectada a exportaciones; y un 5% que tiene entre un cuarto y la mitad de su deuda afectada (Figura 11).

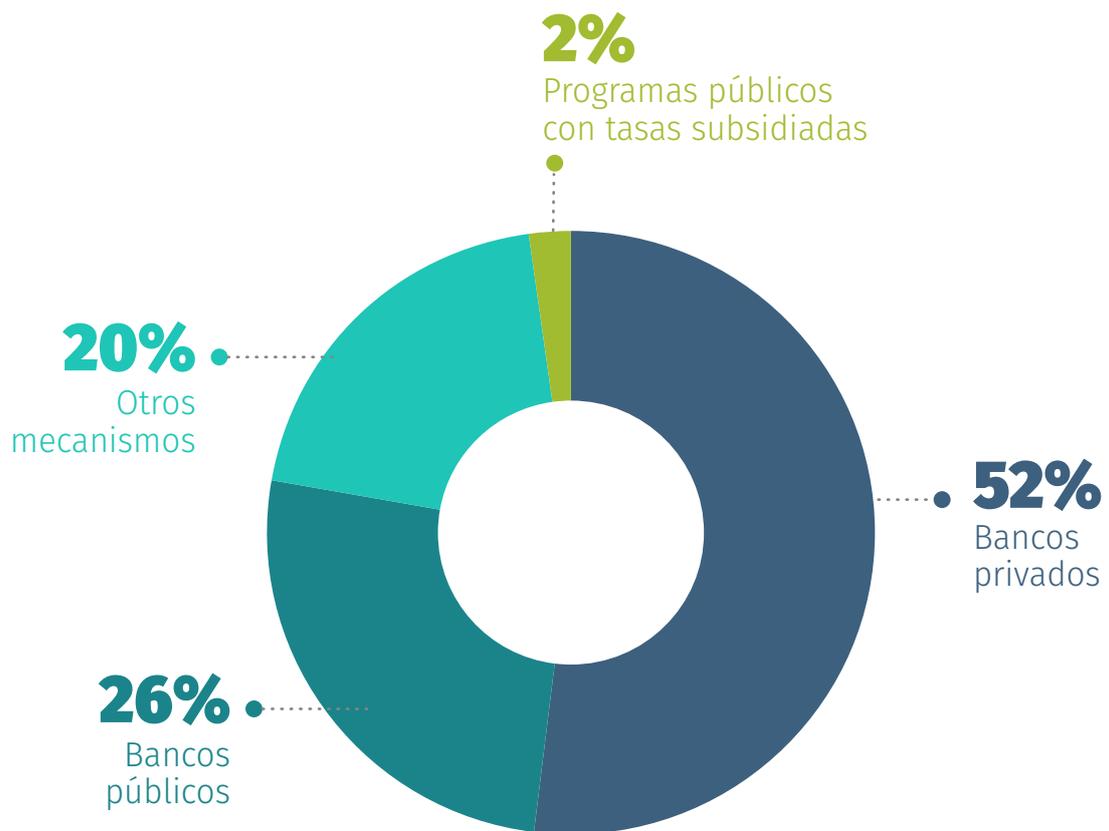
Figura 11. Deuda por exportación sobre total de deuda.



Finalmente, de aquellas empresas que financiaron sus exportaciones durante el periodo analizado, más de la mitad (52%) lo hicieron a través de entidades privadas, y alrededor de un cuarto (26%) se financiaron a través de bancos públicos (Figura 12).

Figura 12. Fuentes de financiamiento para exportar.

---



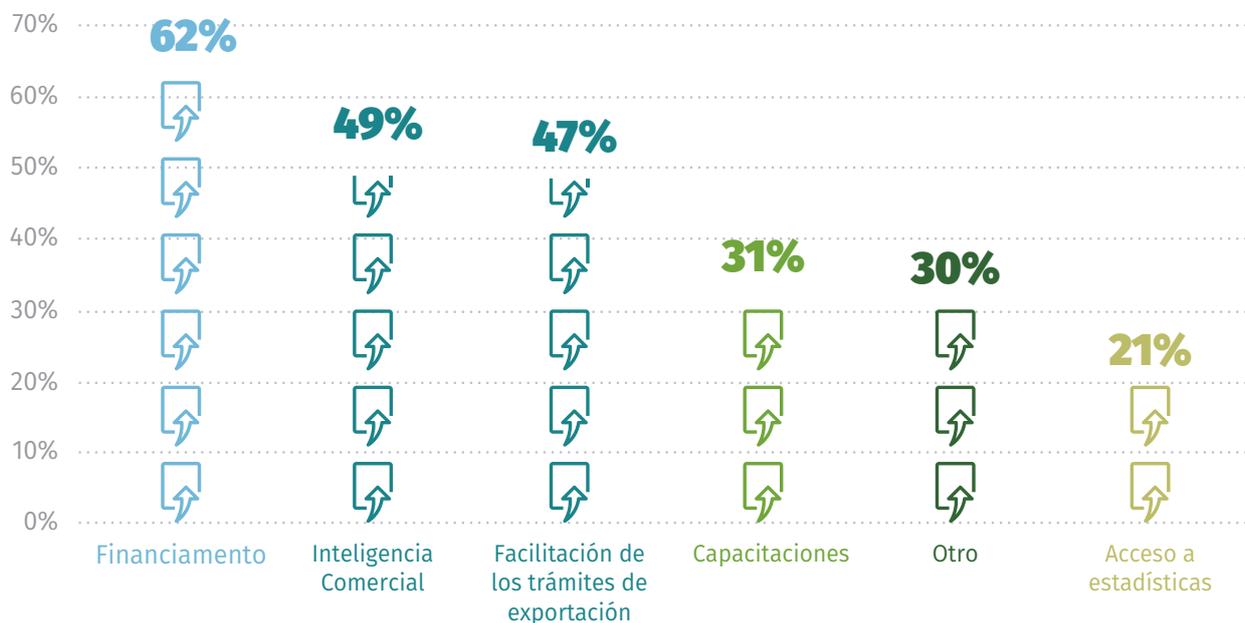


# Oportunidad de mejora para el sector

## Oportunidades de mejora para el sector.

Al consultar a los encuestados acerca de cuáles consideran como los principales aspectos a mejorar a fin de lograr un mayor fomento a las exportaciones, la necesidad del financiamiento fue mencionada por el 62% de los mismos, seguido por una mayor inteligencia comercial con el 49%, y una mayor facilidad en los trámites de exportación, mencionado por el 47% de los encuestados (Figura 13).

Figura 13. Oportunidades de mejora para el sector.





# Reflexiones finales

## Reflexiones finales.

Prácticamente la totalidad de las empresas exportadoras santafesinas encuestadas pertenecen al universo pyme (99%), donde la actividad principal es la industrial, contabilizando el 80% del total. En promedio, los países que integran el Mercosur siguen siendo el principal destino de sus exportaciones (casi dos terceras partes), por lo tanto, todas las políticas enfocadas en estos mercados tendrán un efecto potenciador en las exportaciones santafesinas.

Respecto a las estrategias de ingreso a los mercados internacionales, a pesar del avance de las tecnologías, las conexiones vía internet (website, mailing, etc.) no han llegado a reemplazar a los viajes al exterior como principal método de penetración externa por parte de las empresas.

Sobre la vinculación de las mismas con programas públicos de fomento a las exportaciones, en línea con lo anterior, alrededor de la mitad mencionó a las misiones comerciales y las ferias internacionales como las más utilizadas, seguidas por las misiones inversas y las relaciones con embajadas. Además, la mayoría (81%) están dispuestas a vincularse con algún tipo de programa público de fomento a las exportaciones en el futuro. Se destaca que, de aquellos encuestados que no se vincularon con estos programas durante el período analizado, casi la mitad (40%) fue por desconocimiento de los mismos y un 12% por no cumplir con los requisitos exigidos. Esto genera una oportunidad de mejora en la difusión de las herramientas disponibles, y en el criterio de adaptarlas a las necesidades puntuales de los usuarios.

En cuanto a las principales barreras a la hora de exportar, la alta carga tributaria, la

inestabilidad del marco jurídico, económico y político, y el tipo de cambio son las principales señaladas Aspectos que son netamente internos y estructurales de nuestro país.

Por otro lado, solo un cuarto de las empresas encuestadas cuenta con un área dedicada exclusivamente al comercio exterior, y solo la mitad de éstas tiene entre 1 y 3 empleados dedicados a tales efectos. Por lo que nos da una idea de que las áreas de comercio exterior se encuentran poco desarrolladas en promedio en empresas activamente exportadoras.

Respecto al financiamiento de la actividad exportadora, únicamente alrededor de un tercio de las empresas (28%) se endeuda para financiar sus exportaciones y, de estas, más de la mitad (52%) lo hacen a través de bancos privados, y solo un cuarto de estas empresas se financia con bancos públicos. Casi dos terceras partes (76%) de todos los encuestados mencionaron a las altas tasas de interés como principal impedimento para financiar sus operaciones, seguido de la incertidumbre del sistema financiero argentino. A su vez, un 62% de los encuestados mencionan al financiamiento como una necesidad fundamental para mejorar sus exportaciones, seguido de una mayor inteligencia comercial y una facilidad de los trámites de exportación. Esta información es relevante, dado que se detecta un cuello de botella al fomento de la actividad exportadora, donde pocas empresas son las que toman deuda y, a su vez, consideran al financiamiento como la principal barrera para exportar.

El presente trabajo propuso otorgar una visión descriptiva de las empresas exportadoras de la provincia de Santa Fe. Para ello se relevaron datos generales, de estrategias comerciales en nuevos mercados, de conocimiento y utilización de programas de fomento al comercio exterior, de barreras percibidas a la actividad exportadora y

oportunidades de mejora, personal dedicado y financiamiento de estas actividades. Debido a la importancia del sector exportador para la economía, se considera de sumo interés la generación de informes periódicos que diagnostiquen el estado de sus empresas, den cuenta de la efectividad de las políticas de fomento diseñadas, y consideren las perspectivas y necesidades del empresario exportador.



UNRaf

UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
RAFAELA