

MERCADOS, EN TRANSICIÓN



La situación del sector mejora, pero los obstáculos de competitividad persisten y complican las perspectivas exportadoras. Dónde poner el foco con un mercado interno que aún no se activa.

Por Clarisa Herrera

Son tiempos de cambios para las pymes. Marcelo Elizondo, director de la consultora DNI, describe un escenario local con tres perspectivas; por un lado, decisiones favorables como la ley Pyme, la eliminación de retenciones, la simplificación de exigencias para importar insumos o la unificación cambiaria. Pero, por otro, problemas persistentes que comprometen su desarrollo: “Inflación, efectos de un fuerte déficit fiscal, como la alta tasa de interés, un posible atraso cambiario y el alejamiento de una perspectiva de menor presión tributaria; y otras presiones, como las excesivas regulaciones laborales, alta incidencia de carga arancelaria, ineficiencia sistémica en varias cadenas de valor y problemas estructurales en áreas como energía o infraestructura”. El combo obstaculiza la actividad de estas empresas.

“Las pymes son sobrevivientes, pero, al menos podemos, decir que ahora hay reglas de juego más claras para crecer”, comenta Mariano Mayer, secretario de Emprendedores y Pymes de la Nación. El funcionario resalta que hay un momento de transición para el sector: “Hay una reinserción en el mundo, un segundo semestre en recuperación. Se genera empleo y actividad en sectores como el agro, que demanda servicios y genera un efecto en cadena en pueblos del interior. Para reactivar el panorama del mer-

Pasa a pág. 11 ▶

Mercados en transición

► Viene de tapa

cado interno estimamos que la obra pública empujará más el empleo, así como la llegada de inversiones. La ley es clave en el proceso, pero también otras medidas para el mediano plazo relacionadas al IVA y a lo financiero”.

Para Marcos Cohen Arazi, economista del IERAL, el segmento pyme se ha venido enfocando fuertemente al mercado interno, muy deprimido por la reducción en la capacidad adquisitiva de los salarios. “En el sector industrial, que explica la gran parte de las exportaciones de ese segmento de firmas, las ventas al exterior explicaron 4% de la facturación total. De este modo, arrastrando ese enfoque de fuerte inclinación al mercado interno, en el corto plazo, es conveniente activar estrategias para reactivar ese mercado interno, teniendo en cuenta que se ha achicado entre 6 y 8%, según el sector de actividad en 2016”. Para el mediano plazo explica: “toca evaluar las posibilidades de exportar, con condiciones económicas más abiertas y

“La situación de Brasil cambia, deja de caer, hay una curva de impacto positiva.”

menos inflación.

En una perspectiva similar, Tomás Jellinek, director del Centro de Innovación y Desarrollo de Empresas y Organizaciones (Cidem) de la Untref, estima que, para aquellas empresas que viven exclusiva o mayoritariamente del mercado interno, el escenario actual de caída de ventas se conjuga con un aumento de los costos operativos: “Los incrementos salariales pactados en paritarias, que cerraron claramente por debajo del incremento en el costo de vida, deberían amortiguar la situación. Sin embargo, es más que probable que sean muy difíciles de afrontar para miles de pymes y están generando reducciones horarias, cesantías y despidos. Las empresas orientadas al mercado externo también tienen que afrontar los mismos aumentos en sus costos, aunque probablemente mantuvieron sus ventas y la devaluación incrementó fuertemente el valor de sus ingresos”. Respecto de este último punto, Mayer señala que hay planes y medidas en proceso para ayudar a las empresas exportadoras: “Queremos recuperar mercados y construir redes de valor para las empresas. Vemos que la situación de Brasil cambia, deja de caer, hay una curva de impacto positiva que repercute en nosotros teniendo en cuenta el 40% de nuestras exportaciones industriales van ahí”.

Para Claus Noceti, director a cargo del área de Comercio Internacional y Aduanas en PwC Argentina, las medidas adoptadas cambian las condiciones para las pymes. “Es momento de salir a exportar. Aunque podemos coincidir en que el contexto internacional no permita calificar la situación como óptima, debemos reconocer que en el comercio internacional, donde existen tantos factores en juego, no se ven con frecuencia situaciones óptimas. Estamos en un contexto favorable y las pymes deben aprovecharlo”, recomienda.

Pablo Furnari, asesor en Comercio Exterior, considera, por su parte, que la Argentina debe dejar de ser un país que piensa en la exportación como un negocio de coyuntura y no de estruc-



tura. “El esfuerzo exportador tiene que ser integral dentro de nuestra estructura de negocios, no mera cuestión de ‘lo hacemos porque se nos plancha el mercado interno’”, asegura.

Un equilibrio necesario

Un cambio en la mirada del Gobierno respecto a su posición internacional dispara otras oportunidades. El nuevo escenario económico en la Argentina agrega, además, una coyuntura interesante para las relaciones comerciales con otros países, consideran. “Hay oportunidades que surgen de la apertura de la nueva gestión pero, a la vez, existe aún un contexto local incierto en el que muchas pymes ven la expansión hacia otros mercados más grandes y estables como posibilidad de crecimiento”, explica Rodrigo González, CEO de Inqbiz, una compañía fundada por argentinos, que ayuda a pymes tecnológicas a entrar al mercado mexicano. En la apuesta al exterior, la Argentina tiene bastante camino a su favor. “Productos de la rama alimenticia, de contenido tecnológico y diseño tienen un contexto favorable. Lo mismo para el caso de los servicios pro-

fesionales de alto valor agregado. La Argentina es considerada como un buen país de origen”, resalta Noceti. “Por el diferencial del talento local, las ventajas de un huso horario amigable con América latina, Europa y los Estados Unidos, y la alta demanda de empresas globales de servicios de valor agregado, hoy las pymes tienen la posibilidad de explotar nichos específicos y con alta especialización que las diferencia frente a otros competidores del mundo”, cuenta Luis Galeazzi, director Ejecutivo de Argencion, quien agrega que, hoy, para las pymes es más sencillo acceder a las herramientas necesarias para poder desarrollar con éxito un mercado internacional. “Hay tecnologías que permiten realizar *networking* de una forma mucho más ágil y eficiente, existen facilidades financieras para un *soft landing*, y se ha creado un ecosistema de entendimiento y ayuda a los emprendedores y pymes que fomenta la expansión de empresas”, completa. “Tenemos una imagen marca cada vez más destacada en este sector. Hay sectores industriales típicos, como agroindustria o vinos, pero también hay que empezar a abrirse. El puerta a puerta facilita el envío y recepción de muestras que sirven de inicio a las relaciones con el exterior”, dice Furnari.

El desafío de la competitividad “La gran mayoría de las empresas no elige en qué mercado vender: lo hace en el que puede”, subraya Jellinek, quien agrega que no es sencillo cambiar de mercado y, frecuentemente, no depende solamente de una decisión de quién dirige a la empresa. En su visión, tampoco hay que optar necesariamente entre el interno o el externo: “El tema central es el de la competitividad. Si sos competitivo, vas a estar bien parado en cualquier mercado, sea local, regional o global. Hay factores competitivos que las empresas individualmente no controlan (el tipo de cambio, las barreras arancelarias o la disponibilidad de crédito), pero hay otros que sí están en sus manos, como la eficiencia organizacional, la innovación y un proceso estratégico”. En un contexto, donde crece el comercio pero con caída de precios, lo que se requiere es ser competitivo en base a atributos. “Hay varios rubros en los que se puede esperar en el mediano plazo buenos resultados para las pymes (frutas, hortalizas, bebidas, alimentos elaborados, máquinas y aparatos o sus partes, textiles, calzado, autopartes o artefactos y repuestos). Por otro lado, hay que pensar que estamos ante cambios en la configuración



“Productos de la rama alimenticia, de contenido tecnológico y diseño tienen un contexto favorable”, opina Claus Noceti, director a cargo del área de Comercio Internacional y Aduanas en PwC Argentina.



“Hay que pensar que estamos ante cambios en la configuración de los mercados”, sentencia Marcelo Elizondo, director de la consultora DNI, especializada en comercio internacional.



“El esfuerzo exportador tiene que ser integral dentro de nuestra estructura de negocios”, dice Pablo Furnari, asesor de empresas que buscan foco en el Comercio Exterior.

de los mercados y, mientras que América latina es la región con peor *performance* en comercio internacional, hay otras (el Pacífico asiático, Europa oriental, México y Centroamérica) en las que se abren oportunidades”, sostiene Elizondo. El escenario ideal, según los expertos, es un *mix* de mercado interno y externo. “El blanqueo de capitales y el pago a jubilados, entre otras de las medidas que hemos tomado, tienen como destino que el mercado interno mejore. Sin embargo, también queremos que las pymes exporten, necesitamos duplicar la economía”, comenta Mayer.

“No creo que sea el tiempo de escoger entre mercados internos y externos”, asegura en la misma línea Andrés Pallaro, vicerrector de Innovación, Investigación y Posgrado de la Universidad Siglo 21, quien vuelve sobre la importancia de la competitividad para detectar segmentos a atender: “Tenemos que mejorar la forma de llegada a esos sectores y hacerlo con costos razonables para no afectar aún más la rentabilidad. La apertura que el

Para tener en cuenta

1,7%

cayó el PBI en el primer semestre, comparado con 2015.

u\$ 705

millones de superávit tuvo la balanza comercial en agosto.

\$ 340

millones fueron otorgados en marzo a sectores de producción estratégica, a través del Fonapyme.

51,7%

de las firmas exportadoras estima un ritmo estable de despachos. En cambio, el 23,3% opina que bajarán.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecolatina.

país está llevando adelante hace prever que tendremos muchas más oportunidades para empresas argentinas en el mundo”. Desde la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de la Argentina (Cessi) afirman que, para las pymes del sector *software* (casi la totalidad de la cámara), la mejor fórmula para enfrentar los obstáculos financieros actuales y las crisis internacionales es el *mix* entre ambos destinos. “En este sentido, la industria del *software* en su conjunto tiene una estrategia *mix* de este tipo, donde se enfoca 2/3 en el mercado interno y 1/3 en la exportación. Valiéndose de los beneficios de sus herramientas tecnológicas, las pymes deben buscar diferenciarse a través de su *know how* su velocidad de respuesta, lo que se traduce en continuidad de contrataciones y fidelización de los clientes. Calidad, innovación, recursos humanos altamente calificados y conocimien-

tos específicos de temáticas distinguen a los recursos locales y los hace ganar competitividad a nivel mundial”, señala Aníbal Carmona, presidente de la entidad, quien afirma que, por primera vez, en 2015, se lograron superar los u\$s 1.000 millones en exportaciones. Para balancear mejor qué nivel de esfuerzo pueden tener las pymes se considera fundamental un análisis estratégico de las oportunidades para sus productos y servicios fuera de los mercados domésticos. “Creemos que la gran tarea es destinar recursos a inteligencia de mercados, al menos en países cercanos, a efectos de dimensionar oportunidades. Para ello, pueden apoyarse en muchos programas de agencias públicas especializadas en comercio exterior. Luego de detectar esas oportunidades, pueden hacerse los planes de inversión y de negocios correspondientes para llevar adelante esas estrategias internacionales”, concluye Pallaro.

