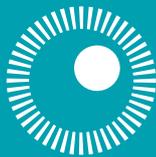


La coyuntura de las PyME industriales



fundación
ObservatorioPyME

Nro. 2
Septiembre de 2007

La Fundación Observatorio PyME es una entidad sin fines de lucro, fundada por la Università di Bologna, la Organización Techint y la Unión Industrial Argentina, con el objetivo de promover la valorización cultural del rol de las pequeñas y medianas empresas en la sociedad, la investigación microeconómica aplicada y las políticas públicas de apoyo al desarrollo productivo. Bajo el lema "Información e Ideas para la Acción", la Fundación continúa la labor iniciada por el Observatorio Pymi en 1996.

Av. Córdoba 320, 6° Piso
C1054AAP, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel.: (5411) 4018-6510
Fax: (5411) 4018-6511
info@observatoriopyme.org.ar
www.observatoriopyme.org.ar

Donato, Vicente
La coyuntura de las PyME industriales : 02-2007.
- 1a ed. - Buenos Aires :
Fundación Observatorio PyME, 2007.

48 p. ; 30x21 cm.

ISBN 978-987-23290-8-2
1. Pequeñas y Medianas Empresas. I. Título
CDD 338.47

Fecha de catalogación: 18/09/2007

Diseño editorial: Emiliano Montenegro

Fundación Observatorio PyME

Consejo de Administración

Presidente Honorario

Paolo Rocca, Presidente Organización Techint

Presidente

José Luis Basso, Vicepresidente Pymi Unión Industrial Argentina

Vicepresidente

Giorgio Alberti, Director Università di Bologna, Representación en Buenos Aires

Secretario

Luis Betnaza, Director Corporativo Techint

Prosecretario

David Uriburu, Director Institucional Área Siderúrgica Techint

Tesorero

Adrián Kaufmann Brea, Secretario Unión Industrial Argentina

Protesorero

Vicente Donato, Vicedirector Università di Bologna, Representación en Buenos Aires

Equipo de trabajo

Equipo de trabajo:

Dirección: Dr. Vicente Donato.

Gerencia de Investigación: Lic. Ignacio Bruera (Gerente), Lic. Florencia Barletta (Investigadora), Lic. Laura Mastroscello (Investigadora).

Gerencia de Observatorios PyME Regionales: Lic. Silvia Acosta.

Jefatura de Estadística y Metodología: Lic. Pablo Rey (Jefe), Srta. Vanesa Arena (Asistente), Srta. Patricia Gallicchio (Asistente).

Jefatura del Proyecto Historia de Empresas: Dott. Vladimiro Verre.

Jefatura de Comunicaciones y Prensa: Abog. Ivonne Solares.

La siguiente publicación ha sido realizada a partir de los datos recabados en la segunda Encuesta Coyuntural de 2007 de la Fundación Observatorio Pyme.

La Encuesta Coyuntural

La Encuesta Coyuntural tiene como objetivo el análisis del desempeño económico de las PyME industriales durante el trimestre precedente y de sus perspectivas en el corto plazo, la individualización de las principales problemáticas del sector, y el conocimiento de las expectativas de los empresarios y su opinión sobre temas de la coyuntura.

Universo de Estudio y Diseño Muestral

El universo de estudio de esta encuesta son las empresas industriales que cuentan con una cantidad total de ocupados que oscila entre 10 y 200. Los sectores industriales comprendidos en este estudio son Alimentos y bebidas, Textiles, Confecciones, Cuero y calzado, Edición e impresión, Químicos, Caucho y plástico, Productos elaborados de metal, Maquinaria y equipo, Aparatos eléctricos y autopartes.

La selección de las empresas se realizó mediante un muestreo probabilístico estratificado por sector industrial y por cantidad de personal ocupado. La muestra, conformada por 360 empresas de todo el país, se extrajo de un directorio de 1.000 empresas industriales PyME seleccionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) como representativo del total de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria Manufacturera Argentina que el Observatorio PyME utiliza para la realización de sus Encuestas Estructural Anuales.

Relevamiento de Datos

Los datos fueron recogidos mediante encuestas autoadministradas realizadas durante los meses de julio y agosto de 2007.

Descripción del Panel

A continuación se presentan valores de monto de venta y personal ocupado que detallan las dimensiones de las empresas del panel encuestado.

	El 25% de las empresas es menor a...	El 50% de las empresas es menor a...
Total Ventas 2006 (en miles de \$)	\$ 2.015	\$3.962
Personal Ocupado Diciembre 2006	21	32

Nota: Estos valores surgen de trabajar los datos del panel sin utilizar las ponderaciones de la estratificación muestral.

El Índice de Confianza Empresaria PyME (ICEPyME) Cómo se construye el índice

El ICEPyME se elabora a partir de datos recogidos en la Encuesta Coyuntural a PyME industriales. En dicha encuesta cada empresario es indagado respecto de su sensación sobre su empresa (y la rentabilidad), su sector de actividad y el país. Para cada una de estas dimensiones, se le solicita al empresario que compare el presente con la situación respecto a un año atrás, y con su estimación respecto a la situación dentro de un año. Por último, se le pide al empresario que indique si considera que es un buen o un mal momento para realizar inversiones en maquinaria y equipo.

Cada una de las variables es recogida a través de escalas ordinales, con 5 opciones que van desde “Sustancialmente Mejor” hasta “Sustancialmente Peor”. Excepto la última pregunta, en la cual responden si es un buen o un mal momento para invertir.

Con los datos obtenidos se hicieron los siguientes ejercicios estadísticos:

- a) Análisis de Correspondencia, mediante el cual se determinaron los puntajes asignados a cada categoría de respuesta.
- b) Análisis Factorial, a partir del cual se estudiaron las dimensiones que conforman el ICEPyME.

En base a estos ejercicios estadísticos se confeccionó el siguiente índice:

ICEPyME = Condiciones Actuales + Expectativas futuras + Momento para invertir

Siendo los subíndices:

Condiciones Actuales: Cómo perciben los empresarios la coyuntura actual en comparación al año anterior.

Expectativas futuras: Cómo estiman los empresarios que será la situación dentro de un año, en comparación a la coyuntura actual.

Momento para invertir: La percepción sobre la coyuntura para realizar inversiones de mediano plazo.

El índice varía entre 0 y 100.

Sumario

Editorial

La coyuntura de las PyME industriales

- Síntesis de Resultados
- Desempeño Productivo
- Evolución de Precios y Costos

Entrevista a Enrique Varela, Wholesale Director
y a Mariano Perel, Gerente de Marketing & Ventas, del Standard Bank

Resultados del Índice de Confianza Empresaria PyME (ICEPyME)

La voz de los protagonistas

- Entrevista a Ernesto Ponieman, Presidente de ATOMPLAST S.A.I.C.
- Entrevista a Fernando Jakubowicz, Presidente de Productos Médicos Descartables S.A. (PMDSA)

Seminario: Las PyME en la agenda Europa – América Latina y el Caribe

Anexo estadístico

02

Durante el segundo trimestre de 2007 los indicadores de actividad de PyME y grandes empresas industriales registraron valores positivos. En el caso de las PyME sorprende especialmente la evolución positiva de la ocupación, como si los empresarios estuvieran preparando su plantel de personal para captar la demanda que se manifiesta firme para la mayoría de ellos.

Las restricciones energéticas, que afectaron principalmente a las grandes empresas industriales, no estuvieron del todo ausente entre las PyME industriales (32% de las mismas se vieron afectadas por ellas). No obstante, los efectos negativos sobre estas empresas se observan no tanto en la disminución del nivel de actividad como en el incremento de los costos directos e indirectos de producción.

Durante los últimos meses el Índice de Confianza Empresaria PyME (ICEPyME) elaborado por el Observatorio PyME mostró una nueva caída. Lo que preocupa especialmente a los empresarios no es tanto la situación de sus empresas o la evolución de su sector de actividad como la situación reciente del país.

Por otro lado, entre las preocupaciones empresariales se destacan principalmente el aumento de los costos directos de producción y la caída de la rentabilidad, señalada esta última por el 77% de las PyME industriales. Las estadísticas son claras: estamos frente a una nueva acelera-

ción de los costos directos de producción que aumentan a una velocidad tres veces superior a la de los precios de los principales productos de las empresas. Las empresas venden más pero con menores niveles de rentabilidad.

Algunas empresas están logrando sostener la rentabilidad y simultáneamente competir con las importaciones mediante importantes incrementos de productividad. Sin embargo, el 17% de las PyME percibe como un problema la pérdida de porciones del mercado interno en manos de importaciones y el 35% de las empresas perciben que las mismas “amenazan severamente” sus ventas. Estos niveles no son alarmantes aún pero hay que observar con atención su evolución para detectar rápidamente eventuales agravamientos.

En estas circunstancias el único canal para que el segmento de las PyME pueda defender con éxito su rentabilidad y su participación en el mercado interno está dado por el aumento de la productividad. Esto último se observa entre las PyME medianas, sin embargo entre las empresas más pequeñas la productividad se ubica en los mismos niveles que en 2001/2002. Habrá que estudiar seriamente las causas de este estancamiento, no obstante en este contexto es evidente la necesidad de promocionar la incorporación de nuevas tecnologías entre las empresas de menor tamaño.

Vicente Donato
Director

Desempeño productivo

Poco más de la mitad de las PyME industriales verificó un incremento en su facturación en el segundo trimestre de 2007. La variación promedio fue del 5,3% en este período, lo que resultó en un aumento interanual del 19,7%.

La producción en cambio experimentó una suba del 5,5% anual en línea con el comportamiento del total de la industria nacional (6,0%).

La cantidad de ocupados de las PyME industriales se incrementó un 10,0% anual en el segundo trimestre al medir un 1,5% más que en los primeros tres meses del año. Se acentúa la diferencia de la tasa de generación de empleo de estas empresas en relación a la del total de la industria (4,3% interanual).

En un momento en el que el 37,6% de los empresarios expresó que planea invertir en el próximo trimestre, la utilización de la capacidad instalada de planta alcanzó el 75,2%.

Evolución de precios y costos

Los tres problemas más difundidos entre las PyME industriales fueron los aumentos de los precios de las materias primas (93,5% del total), los aumentos de los salarios (90,4% del total) y la caída de la rentabilidad (77,4% del total). Todo esto en un contexto en el que los costos directos de producción se incrementaron el 12,6% trimestralmente y 43,6% en términos interanuales.

El 31,9% de los empresarios manifestó haber tenido dificultades con el suministro de insumos energéticos en el segundo trimestre de 2007. Entre aquellas que tuvieron dificultades, el impacto se manifestó mediante aumentos de los costos directos e indirectos y en la caída de la producción.

El nivel de precios de los productos elaborados por las PyME industriales creció a una tasa del 6,7% en el segundo trimestre y midió un 15,9% más que en igual período del año anterior.

Tanto la rentabilidad bruta unitaria como el resultado bruto sobre ventas mantienen una tendencia negativa constante en los últimos trimestres, lo que redundó en caídas interanuales de 21,0% y 16,6%, respectivamente. Las expectativas futuras de los empresarios en este sentido son menos optimistas que un año atrás.

Principales resultados del Índice de Confianza Empresaria PyME (ICEPyME) – Medición de Agosto 2007

La medición de agosto pasado arroja un valor del ICEPyME de 46,8 puntos, lo cual significa una caída del nivel de confianza empresaria de un punto porcentual en relación al registro de abril y de un 14% en términos interanuales.

Tal como se viene observando desde principios de este año, la confianza en el país es el componente que sigue impulsando a la baja el índice general.

La explicación de este nivel de confianza de los industriales PyME se encuentra principalmente en una evaluación empresaria de la coyuntura actual más moderada en relación a la situación económica de un año atrás.

Por primera vez desde el inicio de la medición la proporción de empresarios que considera que es un mal momento para invertir en maquinarias y equipos (53%) es superior a la que considera que se trata de un buen momento (47%).

Síntesis

Poco más de la mitad de las PyME industriales verificó un incremento en su facturación en el segundo trimestre de 2007. La variación promedio fue del 5,3% en este período, lo que resultó en un aumento interanual del 19,7%.

La producción en cambio experimentó una suba del 5,5% anual en línea con el comportamiento del total de la industria nacional (6,0%).

La cantidad de ocupados de las PyME industriales se incrementó un 10,0% anual en el segundo trimestre al medir un 1,5% más que en los primeros tres meses del año. Se acentúa la diferencia de la tasa de generación de empleo de estas empresas en relación a la del total de la industria (4,3% interanual).

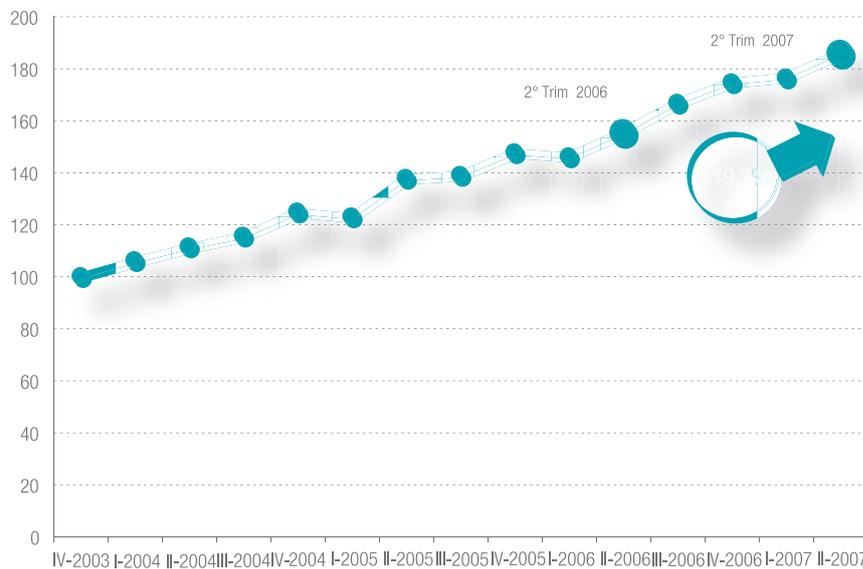
En un momento en el que el 37,6% de los empresarios expresó que planea invertir en el próximo trimestre, la utilización de la capacidad instalada de planta alcanzó el 75,2%.

Continúa el crecimiento de la facturación de las PyME industriales

En términos interanuales las ventas nominales de las pequeñas y medianas empresas industriales aumentaron un 19,7% en el segundo trimestre de 2007 (Gráfico 1). Trimestralmente, el crecimiento de la facturación fue del 5,3%,

acelerándose respecto a principios de año (1%). Esto puede explicarse en parte a un comportamiento estacional ya que en todos los años anteriores se observa un repunte de la facturación en el segundo trimestre.

Gráfico 1 Evolución de la facturación¹ de las PyME industriales
(Base IV Trim. 2003 = 100)



Fuente: Fundación Observatorio PyME.
¹Ventas sin deflacionar ni desestacionalizar.

En cuanto a la difusión del crecimiento, el 51,9% de los industriales PyME manifestó haber incrementado la facturación entre abril y junio de este año respecto a los primeros tres meses, proporción muy similar a la de un año

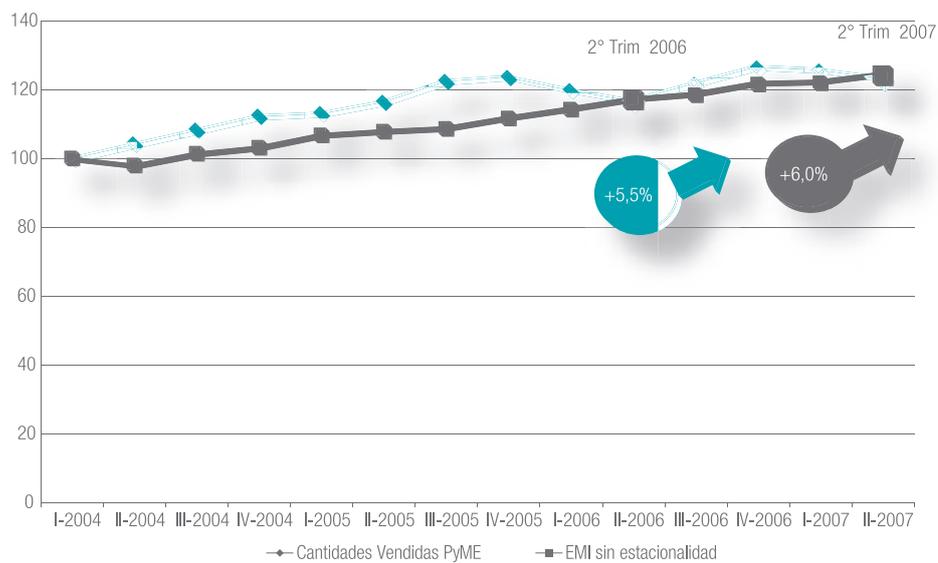
atrás (52,9%). Por otro lado, el porcentaje que declaró que la evolución fue negativa bajó de 25,4% a 22,1% en el último año.

Como se desprende del Gráfico 2, también las cantidades vendidas de las PyME industriales

mantienen una tendencia positiva, llegando a incrementarse un 5,5% anual en el segundo tri-

mestre del año, la mayor tasa registrada desde comienzos de 2005.

Gráfico 2 Evolución de las cantidades vendidas de las PyME industriales y de la producción del total de la industria nacional. (Base I Trim. 2004 = 100)



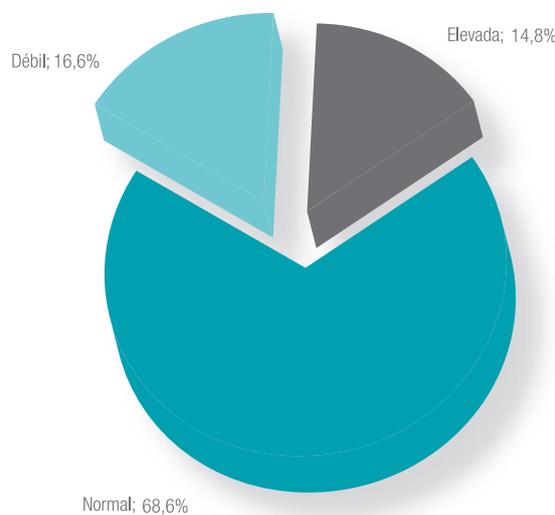
Fuente: Fundación Observatorio PyME. EMI-INDEC

Esta variación se corresponde con el comportamiento del total de la industria nacional (6%). Sin embargo, trimestralmente la evolución fue negativa ya que la producción disminuyó un 2,0%. De todas maneras, este mismo comportamiento negativo de la producción se registró un año atrás, repuntando sin embargo en la segun-

da mitad de año.

Como se observa en el Gráfico 3, los empresarios no expresaron haber advertido anomalías en la demanda de sus productos, ya que el 68,6% considera que la cartera de pedidos a la empresa es normal.

Gráfico 3 Calificación de la cartera de pedidos por parte de las PyME industriales. II Trim. 2007

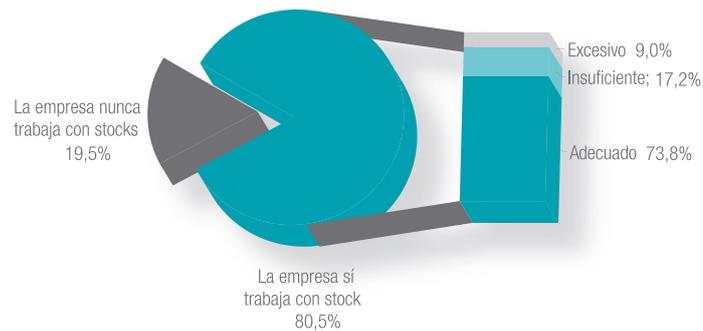


Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Por otro lado, el 73,8% de las empresas que trabaja con stock (80,5% del total) califica como adecuado el volumen de existencias del principal producto fabricado, mientras que

para el 17,2% resulta insuficiente. En suma, puede decirse que la percepción de los industriales PyME sobre la demanda que enfrentan es consistente con su nivel de producción.

Gráfico 4 Calificación del nivel de existencias (stocks) del principal producto fabricado por parte de las PyME industriales, II Trim. 2007

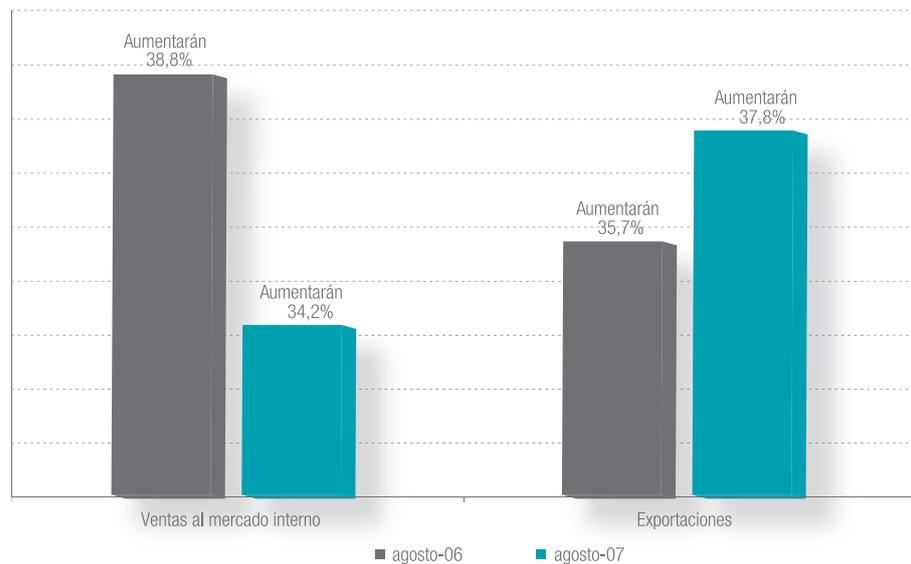


Fuente: Fundación Observatorio PyME.

En cuanto a las expectativas sobre el comportamiento de las ventas para el tercer trimestre del año, los empresarios tienen una visión en general positiva. Como muestra el Gráfico 5, el 34,2% opina que las ventas al mercado interno

aumentarán, proporción levemente menor a la de un año atrás. Ahora bien, la mitad de los encuestados piensa que no habrá variaciones en este sentido.

Gráfico 5 Expectativas sobre las Ventas al mercado interno y las Exportaciones (para las empresas exportadoras) en el próximo trimestre (% de empresas)



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

La situación es diferente cuando se refiere a las ventas en el mercado externo ya que las opiniones son más optimistas. De las empresas que exportan el 37,8% espera verificar un aumento

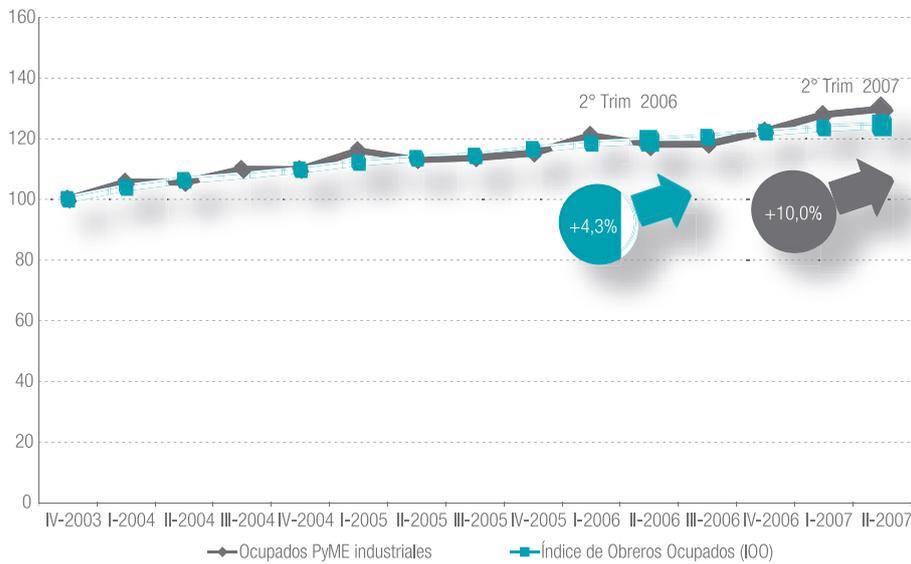
en sus exportaciones al iniciar la segunda mitad del año, cuando en el segundo trimestre de 2006 esta proporción era del 35,7%

Se intensifica la generación de empleo por parte de las PyME industriales y se mantiene un uso intensivo de la capacidad instalada.

Al observar la evolución de la cantidad de ocupados de las pequeñas y medianas firmas industriales se destaca un aumento del 10,0% interanual en el segundo trimestre de este año. Este constituye el mayor incremento registrado en los últimos dos años y, como se observa en el Gráfico 6, supera en más de cinco puntos porcentuales

al verificado para el promedio del total de la industria nacional (4,3%). Esta diferencia de tasas entre toda la industria y el segmento PyME es la mayor registrada desde comienzos de 2005, lo que muestra una aceleración en la generación de empleo por parte de las empresas industriales de entre 10 y 200 ocupados.

Gráfico 6 Evolución de la Ocupación. PyME industriales y Total Industria.
(Base IV Trimestre de 2003 = 100)



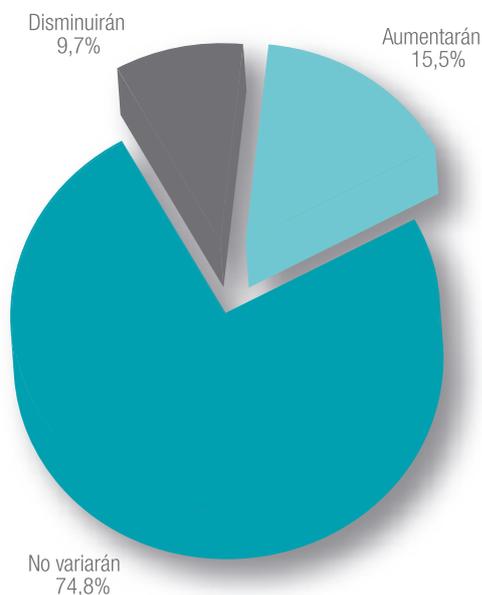
Fuente: Fundación Observatorio PyME.
Encuesta Industrial Mensual-INDEC

Las pequeñas y medianas industrias registraron entre abril y junio de 2007 un aumento en la cantidad de trabajadores del 1,5% en relación a los primeros tres meses del año. Es la primera vez desde el comienzo de la medición del índice que se produce una variación trimestral positiva de la cantidad de ocupados en esta etapa del año. Esto intensifica la tendencia positiva de la evolución de la cantidad de trabajadores, que condice con

la evolución positiva de la producción en un contexto de crecimiento económico.

Las expectativas de los empresarios referidas a sus planteles de ocupados en el tercer trimestre del año dejan entrever que no se producirán cambios significativos ya que, como puede observarse en el Gráfico 7, el 74,8% opina que no variarán.

Gráfico 7 Expectativas sobre la cantidad de ocupados en el III Trim. 2007 (% de empresas)



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

El nivel de utilización de la capacidad instalada (UCI) de las PyME industriales se mantiene en valores elevados, alcanzando el 75,2% en el se-

gundo trimestre de 2007, sin variaciones respecto al trimestre anterior.

Cuadro 1 Evolución trimestral de la utilización de la capacidad instalada de las PyME industriales. I-2004 a II-2007

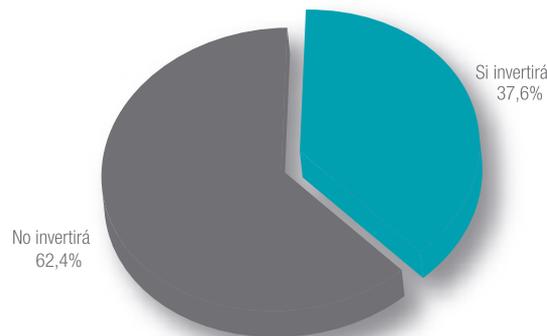
Utilización de la capacidad instalada (en %)	
Período	PyME Industriales
2004	
1° Trimestre	71,9%
2° Trimestre	74,7%
3° Trimestre	75,6%
4° Trimestre	77,3%
2005	
1° Trimestre	74,7%
2° Trimestre	76,6%
3° Trimestre	80,5%
4° Trimestre	74,7%
2006	
1° Trimestre	73,5%
2° Trimestre	78,7%
3° Trimestre	78,4%
4° Trimestre	76,4%
2007	
1° Trimestre	75,2%
2° Trimestre	75,2%

Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Esta situación plantea la necesidad de ampliar el parque de maquinaria de los locales productivos, en un contexto en el que el 37,6% de los empresarios planea realizar inversiones en el

próximo trimestre (Gráfico 8) y el 47% opina que el presente es un buen momento para hacerlo en maquinaria y equipo.

Gráfico 8 Expectativas de realizar inversiones en el III Trim. 2007 (% de empresas)



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

En términos interanuales se advierte una caída en la proporción utilizada de la capacidad instalada de planta de más de tres puntos porcentuales, llegando a un guarismo similar al de tres años atrás, cuando el nivel de producción era un 15,2% menor al actual, lo que puede implicar

un aumento en la capacidad de oferta. En el total de la industria nacional la UCI en el segundo trimestre de 2007 fue del 72,8%, menor a la del segmento PyME y un punto porcentual menor a la de igual trimestre del año anterior.

Evolución de costos y precios

Síntesis

Los tres problemas más difundidos entre las PyME industriales fueron los aumentos de los precios de las materias primas (93,5% del total), los aumentos de los salarios (90,4% del total) y la caída de la rentabilidad (77,4% del total). Todo esto en un contexto en el que los costos directos de producción se incrementaron el 12,6% trimestralmente y 43,6% en términos interanuales.

El 31,9% de los empresarios manifestó haber tenido dificultades con el suministro de insumos energéticos en el segundo trimestre de 2007. Entre aquellas que tuvieron dificultades, el impacto se manifestó mediante aumentos de los costos directos e indirectos y en la caída de la producción.

El nivel de precios de los productos elaborados por las PyME industriales creció a una tasa del 6,7% en el segundo trimestre y midió un 15,9% más que en igual período del año anterior.

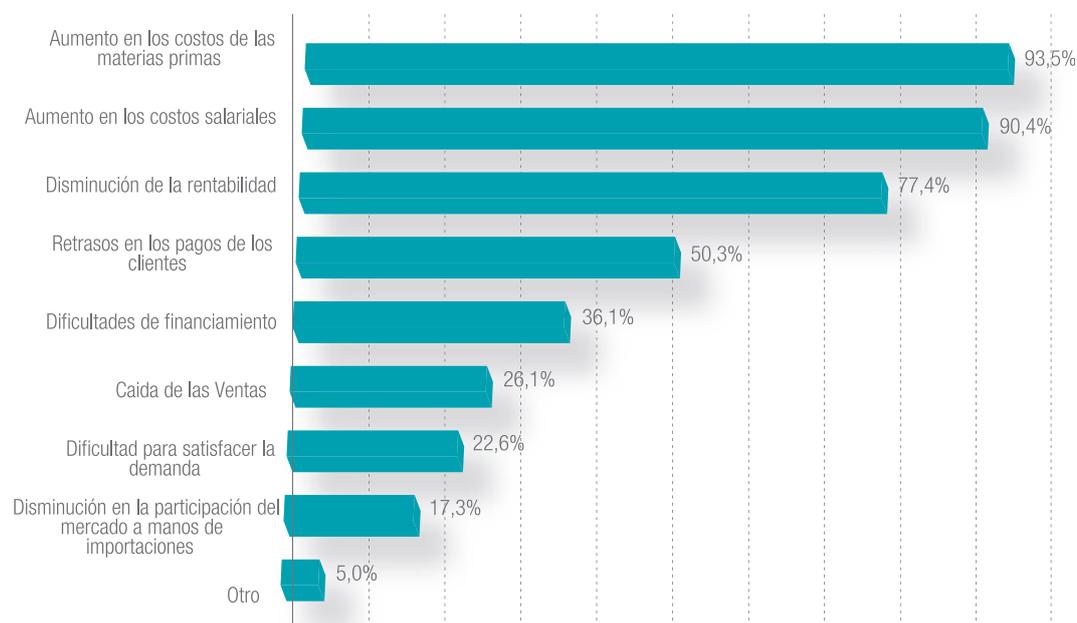
Tanto la rentabilidad bruta unitaria como el resultado bruto sobre ventas mantienen una tendencia negativa constante en los últimos trimestres, lo que redundó en caídas interanuales de 21,0% y 16,6%, respectivamente. Las expectativas futuras de los empresarios en este sentido son menos optimistas que un año atrás.

Se aceleró el incremento de los costos de producción. El problema de los costos aumentó su difusión entre las PyME industriales.

Los aumentos de los precios de las materias primas usadas como insumos en los procesos productivos y de los jornales representan los problemas más difundidos entre las PyME industriales (93,5% y 90,4%, respectivamente)

en el segundo trimestre del año. En línea con estas inquietudes, las tres cuartas partes de los empresarios consideran como un problema la disminución en la rentabilidad.

Gráfico 9 Principales problemas de las PyME industriales (% de empresas). II Trim. 2007



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

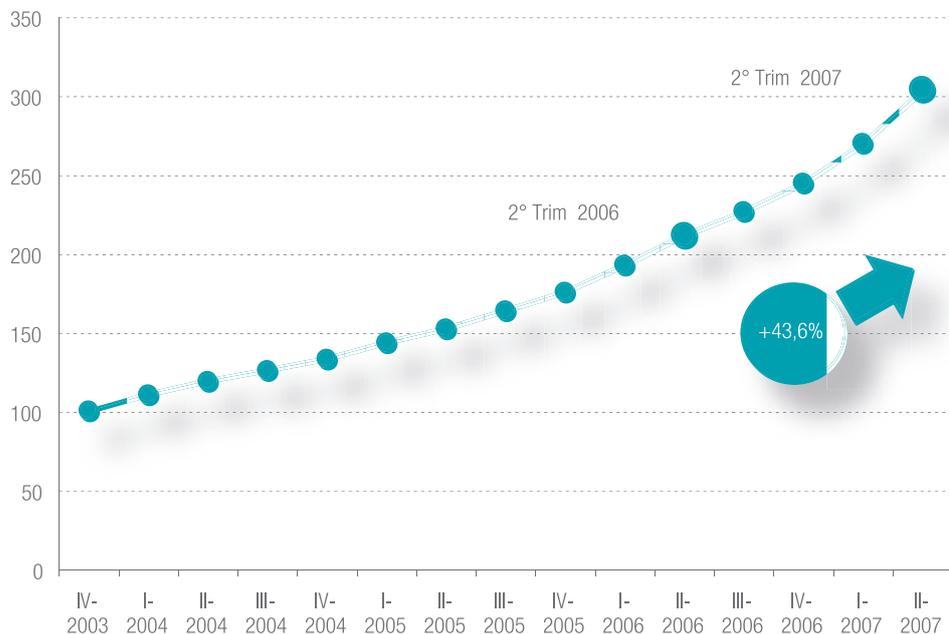
Entre abril y junio de este año el 96,1% de las pequeñas y medianas empresas industriales sufrió incrementos de costos, mientras que en igual trimestre del año anterior esta proporción era del 88,3%.

Trimestralmente, el aumento de los costos unitarios de producción fue de 12,6% para estas empresas, la mayor tasa registrada desde el co-

mienzo de la medición del índice.

En términos interanuales también se produjo la mayor variación hasta el momento, alcanzando el 43,6% en el segundo trimestre de 2007, lo que implica cerca de cinco puntos porcentuales más que en el mismo período de 2006 (Gráfico 10).

Gráfico 10 Evolución de los costos directos de producción por unidad de producto. (Base IV Trim. 2003 = 100)

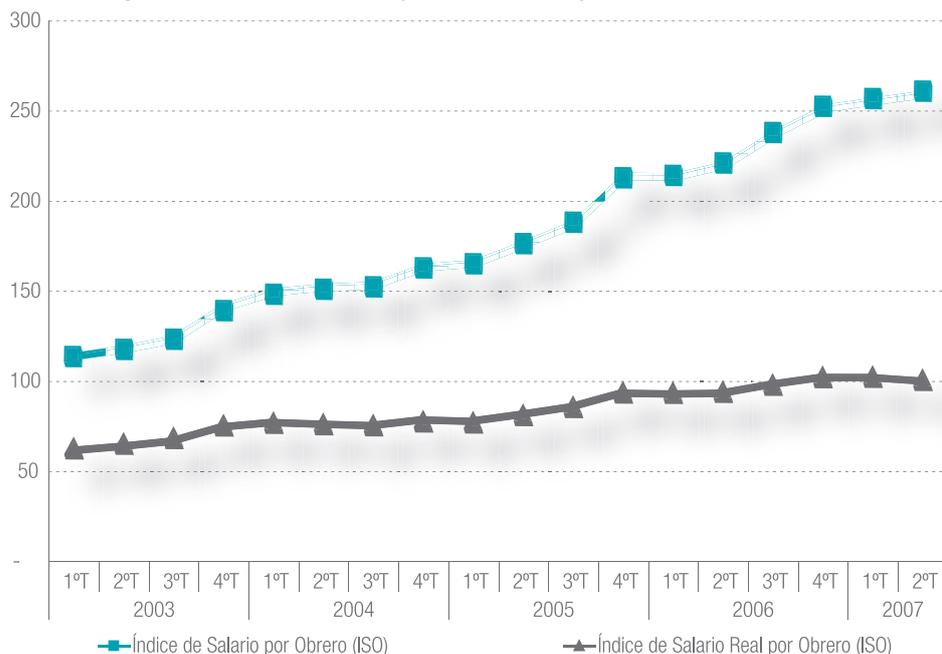


Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Los salarios de los empleados ligados al proceso productivo -uno de los principales componentes de la estructura de los costos de producción de las PyME industriales- experimentaron en los últimos años un continuo aumento en toda la industria nacional trimestre a trimestre, llegando

a incrementarse un 18,5% anual en términos nominales (Índice de Salario Obrero, ISO), más que compensando la suba en el Índice de Precios básicos del Productor (IPP) de productos manufacturados, lo cual derivó en un crecimiento del salario real interanual del 8,5%.

Gráfico 11 Evolución trimestral del Índice de Salario Obrero (ISO) en términos nominales y reales¹. I-2003 a II-2007 (Base 1997 = 100)



Encuesta Industrial Mensual - INDEC

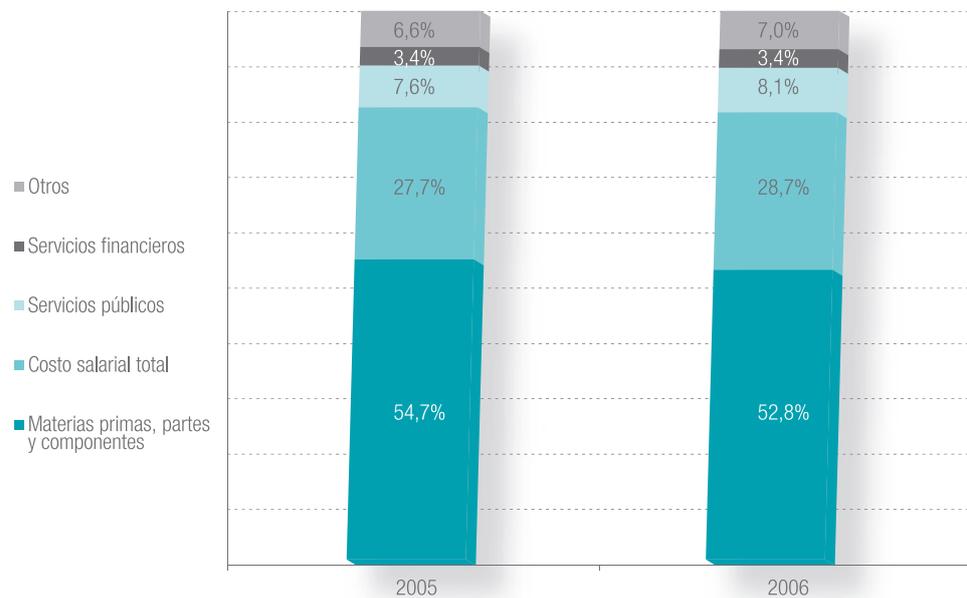
¹Deflacionando el ISO por el Índice de Precios Básicos del Productor (IPP) de productos manufacturados

Sin embargo, en el último trimestre los salarios reales experimentaron una leve caída del 1,6%, ya que entre abril y junio los salarios nominales aumentaron el 1,6%, pero el IPP se incrementó en un 3,3%.

Como muestra el Gráfico 12, los costos salariales sumados a los derivados del consumo de materias primas, cuyos precios internacionales

han experimentado sostenidos aumentos en los últimos años, representan en 2006 más del 80% de la estructura de costos de las PyME industriales. Sin embargo es importante destacar que el 8,1% es absorbido por gastos en servicios públicos, porcentaje superior al de 2005 (7,6%).

Gráfico 12 Evolución de la estructura de los costos de las PyME industriales 2005 y 2006



Fundación Observatorio PyME.

Recuadro 1. Las dificultades en la provisión de insumos energéticos repercute en los costos de las PyME industriales.

En el transcurso del segundo trimestre de 2007 una tercera parte de las pequeñas y medianas empresas de la industria ha tenido algún problema con el suministro del insumo energético que utiliza en el proceso productivo, ya sea electricidad y/o gas, debido a la insuficiencia en la oferta (Gráfico 13).

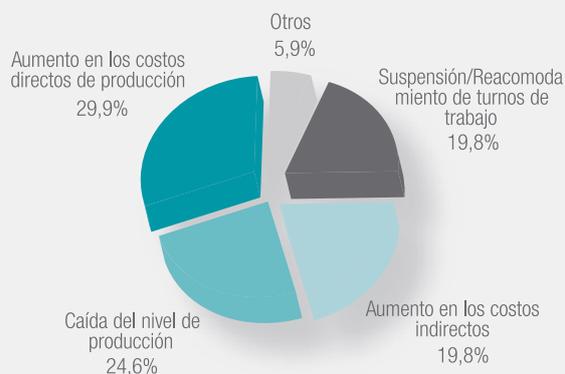
Gráfico 13 Calificación de PyME industriales según hayan tenido dificultades con el suministro del insumo energético para el proceso productivo. II Trim 2007.



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Este grupo de empresas fue afectado de diferentes formas como consecuencia de las restricciones energéticas, cuyas incidencias se observan en el Gráfico 14. El aumento de los costos directos de producción impactó a la mayoría de las firmas, lo que se corresponde con la tendencia positiva en la evolución del índice que se detalló anteriormente (Gráfico 10). También fue importante la incidencia del aumento de los costos indirectos (de administración, ART, multas, entre otros). Asimismo, las deficiencias en el suministro energético provocaron la caída de producción en gran parte de estas empresas, que evidentemente no pudieron tomar medidas para evitar estas consecuencias. Por otro lado, la suspensión o reacomodamiento de turnos de trabajo fueron medidas que se tomaron en vías de afrontar la escasez de oferta de energía.

Gráfico 14 Efectos en las PyME industriales a partir de dificultades con el suministro de insumos energéticos. II Trim 2007.



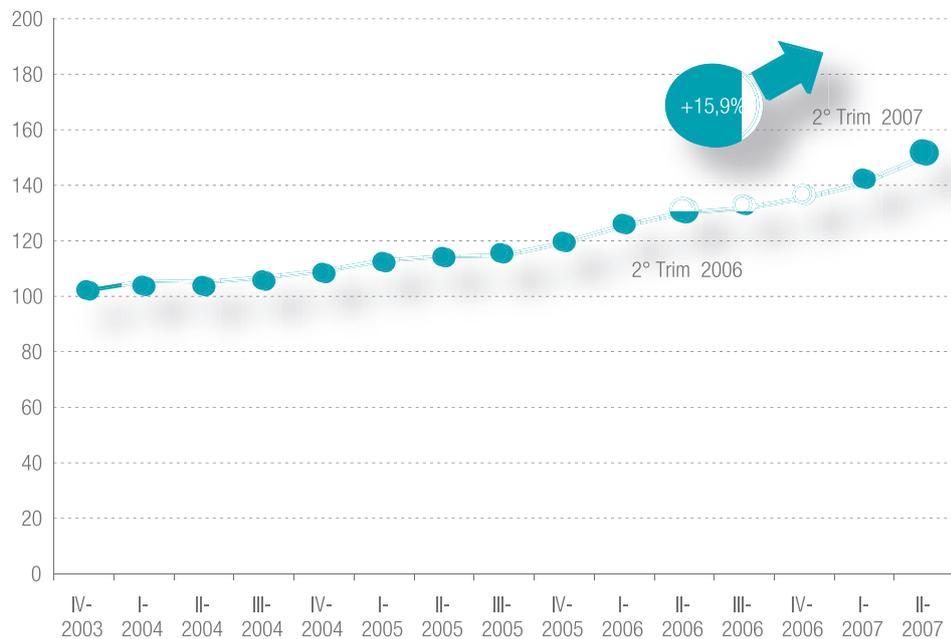
Fuente: Fundación Observatorio PyME.

El precio de venta de los productos de las PyME experimentó una ligera aceleración durante el segundo trimestre.

El precio de venta del principal producto de las PyME industriales experimentó un crecimiento del 6,7% en este segundo trimestre del año en relación al anterior, más de dos puntos porcentuales del registrado un año atrás. Esta aceleración coincide con la mayor difusión del aumento de precios: el 64,1% de las PyME industriales subió el precio de venta de su principal producto entre abril y junio de 2007, cuando en el

mismo período del año anterior esta proporción había sido del 41,7%, En términos interanuales, como se observa en el Gráfico 15, el precio de los productos industriales elaborados por las pequeñas y medianas empresas creció en el segundo trimestre de este año a una tasa de 15,9%, acelerándose en relación al trimestre anterior, pero a un ritmo muy similar al del segundo trimestre del año 2006.

Gráfico 15 Evolución del precio de venta del principal producto (Base IV Trim. de 2003 = 100)

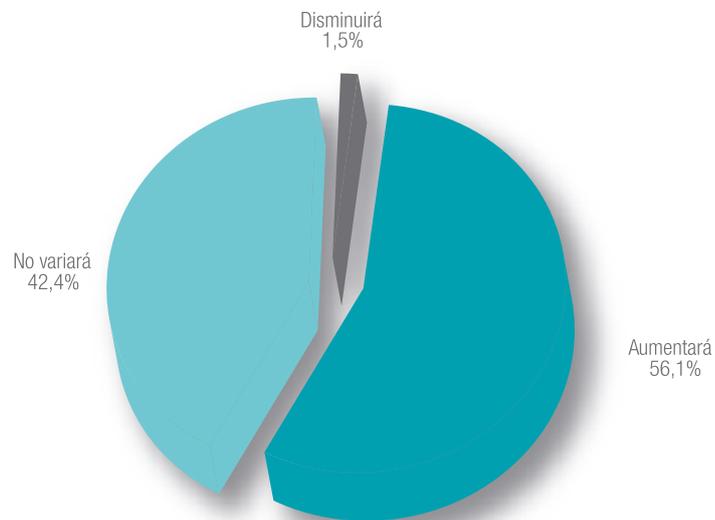


Fuente: Fundación Observatorio PyME.

El aumento continuo de los costos de producción del que se habló anteriormente y la imposibilidad de trasladarlos totalmente a los precios provocan expectativas inflacionarias entre los empresarios. Como se puede observar en el

Gráfico 16, el 56,1% de los mismos manifestó que el precio de venta de su principal producto aumentará en el tercer trimestre, mientras que el 42,4% piensa que no variará y apenas el 1,5% que caerá.

Gráfico 16 Expectativas sobre el precio de venta del principal producto en el III Trim. 2007 (% de empresas)



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Continúa la tendencia negativa de la rentabilidad bruta y las expectativas futuras de su evolución son menos optimistas que hace un año.

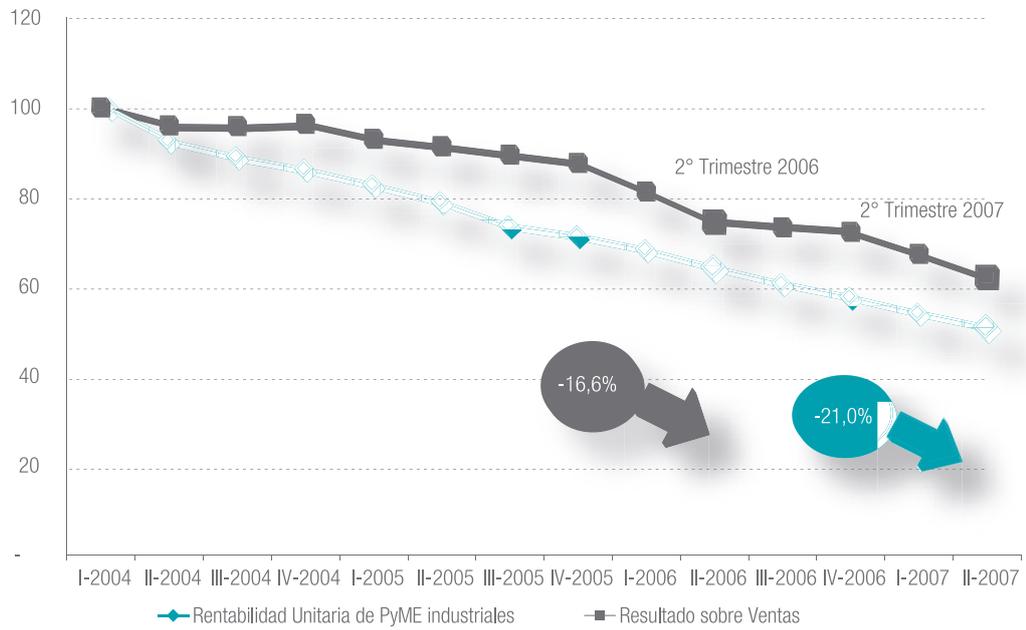
Si bien en este segundo trimestre, al igual que en los últimos tres años, el precio de los bienes producidos por las PyME industriales ha aumentado trimestralmente, el crecimiento de los costos de producción fue aún mayor, lo que redundó en disminuciones tanto de la rentabilidad bruta unitaria como del resultado bruto sobre ventas (medido como la rentabilidad bruta unitaria multiplicada por las cantidades vendidas en cada trimestre).

En términos trimestrales el resultado bruto sobre ventas disminuye más que la rentabilidad

bruta unitaria, debido a la caída registrada en las cantidades vendidas. Así la disminución registrada en el primero fue de 7,9% mientras que la segunda cayó un 6,0%.

El Gráfico 17 permite ver que se registran fuertes caídas interanuales tanto en la rentabilidad bruta unitaria como en el resultado bruto sobre ventas. En el primer caso la variación fue de un -21,0%, la mayor caída registrada desde comienzos de 2005. Por otro lado, el resultado sobre ventas midió un 16,6% menos que en igual trimestre del año anterior.

Gráfico 17 Rentabilidad Bruta Unitaria de PyME industriales y Resultado Bruto sobre Ventas

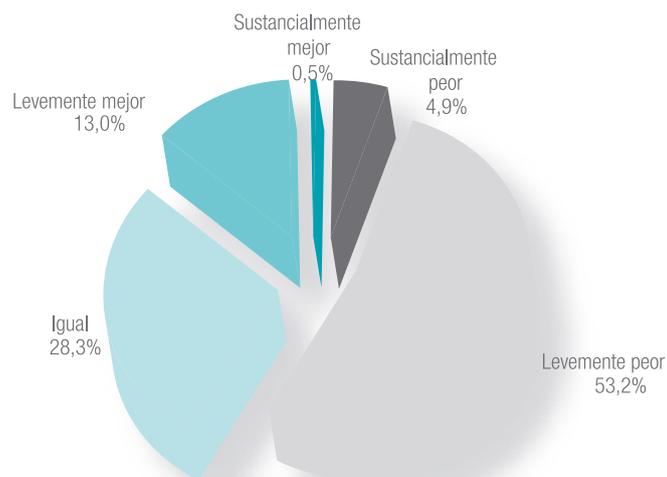


Fuente: Fundación Observatorio PyME.

En lo que refiere a las percepciones de los industriales PyME respecto del desempeño pasado de la rentabilidad, más de la mitad de los mismos manifestó que la situación de su empre-

sa en este aspecto es levemente peor a la de un año atrás, mientras que el 28,3% opina que se mantiene igual (Gráfico 18).

Gráfico 18 Calificación de las PyME industriales de la rentabilidad actual de la empresa respecto a la de hace un año. 2º Trim. 2007



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Por su parte, las expectativas futuras de rentabilidad manifestadas en el transcurso del segundo trimestre del año, han diferido de las manifestadas en el mismo período tanto de 2006 como de 2005. Mientras que actualmente el 58% de los empresarios industriales PyME espera que el nivel de rentabilidad de su empresa dentro

de un año sea inferior al actual, en agosto de 2006 este porcentaje era del 33% y en 2005 del 24%. La proporción de empresarios que manifestó tener una visión optimista de la evolución de la rentabilidad en el próximo año es del 13% actualmente, mientras que 12 meses atrás era diez puntos porcentuales mayor.

Cuadro 1 Evolución trimestral de la utilización de la capacidad instalada de las PyME industriales. I-2004 a II-2007

Percepción de la rentabilidad de la Empresa dentro de un año			
	Ago-05	Ago-06	Ago-07
Sustancialmente mejor	3%	2%	0%
Levemente mejor	32%	21%	13%
Igual	42%	44%	28%
Levemente peor	23%	31%	53%
Sustancialmente peor	1%	2%	5%

Fuente: Fundación Observatorio PyME.



**ENTREVISTA A ENRIQUE VARELA,
WHOLESALE DIRECTOR Y A MARIANO PEREL,
GERENTE DE MARKETING & VENTAS, DEL STANDARD BANK**

“PARA NOSOTROS EL DESARROLLO DEL NEGOCIO PYME ENTRE 2004 Y 2007 ES UNA HISTORIA DE ÉXITO”

- ¿Qué lugar ocupan actualmente las PyME en la política general del Standard Bank?

Enrique Varela (EV): La historia del Standard Bank (antes de abril de 2007, BankBoston) con las PyME o a nivel empresa como segmento especializado comienza a principios de los noventa con la creación de una división llamada National Banking que incluía todos los segmentos mayoristas no corporativos. Antes había tenido un perfil mucho más orientado a grandes corporaciones en general que hacia las PyME.

Ya desde aquel entonces el banco tuvo una política razonablemente agresiva en esos segmentos. No obstante, durante la década pasada a pesar de haber crecido fuertemente, en términos de importancia estratégica el segmento quedaba relegado en relación a la banca corporativa y la banca a la inversión en general.

- ¿Cómo afectó la crisis de 2001 a la política crediticia del Standard Bank?

EV: La crisis nos encontró muy dolarizados, con muchísima exposición y con una alta presencia en el segmento de la banca corporativa. Existía la creencia de que allí el riesgo era menor y la realidad mostró todo lo contrario. De esta manera, terminamos más expuestos que si

hubiéramos estado en pesos y en los sectores medianos. A partir de allí, hubo un foco estratégico dirigido por nuestro socio accionista en ese momento y, sobre todo, por convencimiento propio de quienes trabajamos en el banco.

Entonces a partir de 2003 se dio un énfasis mucho mayor en los segmentos de empresas que dio lugar a un cambio en la estructura organizacional del banco. Relanzamos así toda la línea de negocios de lo que era nuestra antigua división National Banking que dejó de existir como división independiente para integrarse a una única división de Banca Mayorista integral.

Hoy el banco tiene dos grandes divisiones: una de Banca de Individuos y otra de Banca Mayorista. Dentro de esta última se incluyen todos los negocios mayoristas del banco que van desde el segmento de comercios hasta grandes empresas.

- Esto constituyó una innovación organizacional muy importante...

EV: Efectivamente. Este enfoque coordinado y centralizado nos facilita el acceso a las PyME clientes y proveedoras de grandes empresas. Esto último fue uno de los motivos por los cuales cambiamos el modo de organización. Antes había dos divisiones separadas, cada una con sus objetivos.

Internamente la división de Banca Mayorista se separa en seis unidades de negocios de las cuales dos incluyen grandes corporaciones, tres están orientadas a los segmentos de menor tamaño (agropecuario, PyME de servicios e industria, comercio y transporte), y la restante integra un poco de cada cosa.

Mariano Perel (MP): El modelo de atención del banco y la promoción de productos y canales trascendió también este modelo de atender únicamente a las PyME vinculadas a las grandes corporaciones, y además, pusimos el foco en las PyME analizando también a sus clientes y proveedores.

“Desde su relanzamiento al mercado en marzo de 2004 nuestro portafolio total de cartera de préstamos comerciales asimilables a consumo para segmento PyME más que se quintuplicó”.

- ¿Cómo es la política de acercamiento del Standard Bank a las PyME?

EV: Además de poner énfasis especial en la cadena de valor de clientes y proveedores a través de las empresas grandes - aprovechando las excelentes relaciones que tenemos históricamente con muchas corporaciones -, hacemos un uso intenso de campañas y estrategias de marketing directo. Tenemos oficiales de crédito distribuidos en toda nuestra red de sucursales que acceden directamente a la PyME.

Creo que tenemos una ventaja competitiva muy importante a través de la aplicación de un proceso de análisis de créditos estandarizado, homogéneo y centralizado que nos permite ágilmente cumplir con objetivos de aprobación de 48 hrs. a 72 hrs. en determinados segmentos. Esta práctica nos permite captar empresas acostumbradas a tener una muy baja respuesta a sus solicitudes de crédito y en tiempos demasiado prolongados.

MP: Esta doble estrategia comenzó con el fin de cubrir esta debilidad aparente con respecto a nuestros competidores en términos de cantidad de sucursales pero tras varios años de desarrollo este enfoque terminó siendo una oportunidad porque descubrimos que además de lograr mayor cobertura vimos que los clientes se sienten mucho más cómodos y satisfechos operando en esquemas integrados. Por ejemplo, hoy tenemos casos de clientes de PyME financiándose en el punto de venta sin siquiera pasar por el banco.

- ¿Qué lugar ocupa la banca electrónica en el futuro del Standard Bank?

MP: Una de las características que venimos desarrollando desde la época del Boston y que queremos mantener como herramienta competitiva es el desarrollo de los canales de Internet donde estamos cubriendo buena parte de todo lo que son necesidades de servicios transaccionales. Particularmente en el caso de comercio exterior acabamos de lanzar un módulo en Internet que le permite a las empresas operar sin papeles y sin tener que acercarse al banco. Somos el primer banco que lanzó esta funcionalidad y trabajamos junto con el Banco Central para normar esta operatoria.

EV: Además de la vocación hacia el desarrollo de la banca electrónica este punto es un objetivo prioritario a desarrollar para mantenernos competitivos. Para llegar a todas las provincias necesitamos un uso activo de los canales electrónicos.

- ¿Cuáles son los principales instrumentos para PyME del Standard Bank?

EV: La verdad que de todo. Desde el punto de vista del producto, lo que ofrecemos son commodities, es muy difícil diferenciar un producto de un banco a otro. Las condiciones son de mercado y gran parte de la diferencia pasa por la agilidad, la flexibilidad y la calidad del servicio asociado al instrumento.

MP: Desde 2004 las mayores tasas de crecimiento se han dado en créditos bajo la forma de leasing o prendas justamente utilizando esta combinación de canal indirecto, eficiencia y agilidad. Parece algo bastante simple pero no todos los bancos lo han logrado aplicar. Desde

su relanzamiento al mercado en marzo de 2004 nuestro portafolio total de cartera de préstamos comerciales asimilables a consumo para segmento PyME más que se quintuplicó.

La demanda más importante se concentra en leasing y prendas. También los instrumentos de comercio exterior (prefinanciamiento de exportaciones y servicios ligados a ellas) vienen creciendo muy fuertemente dado que cada vez hay más PyME exportadoras o que aumentan sus exportaciones. El crédito para importaciones de materias primas y en algunos casos de bienes de capital también está empezando a crecer. Es importante destacar que se está dando un cambio cultural si hablamos de servicios transaccionales. Las PyME van comprendiendo de a poco la importancia de trabajar de manera más organizada y nosotros estamos armando paquetes muy a medida a precios razonables para acompañar esta tendencia. Desde 2004 estamos trabajando vía campañas ofreciendo estos paquetes y nos está yendo muy bien. En los últimos tres años hemos colocado unos 3.500 paquetes de servicios transaccionales para PyME.

EV: Para nosotros el desarrollo del negocio PyME en el período 2004 – 2007 es una historia de éxito. Posiblemente sea el segmento en el que el banco mejor se haya desempeñado en dicho período.

- ¿Cuál consideran que es el principal motivo por el cual las PyME no se acercan a los bancos?

EV: Esta es una pregunta que se hace habitualmente. El Banco Central te da instrumentos; no creemos que la normativa presente restricciones para el desarrollo del segmento. Por supuesto que hay requisitos mínimos que todas las empresas tienen que cumplir tanto las grandes como las pequeñas. Hay determinadas cuestiones de formalidad que tienen que estar y es correcto que así sea.

MP: Tratamos de romper con el miedo de la PyME a presentarse al banco y tratamos de hacerlo al revés: vamos a la PyME con todos nuestros instrumentos y buena parte del tiempo lo destinamos prioritariamente a asesorarlas. Nos acercamos a sus puntos de compra y

fomentamos distintas actividades de sponsorío para facilitar la comunicación de estas ventajas. Incluso a través de la Fundación del banco otorgamos capacitación en temas financieros, de comercio exterior con un programa bien intensivo durante todo el año que incluye desde charlas normativas hasta presentación y uso de productos.

EV: Hemos ido incluso más allá con campañas aprobando créditos contra un simple chequeo de scoring en Veraz.

Todas las líneas de crédito al segmento se encuentran al tope de la lista. Lo hemos organizado así por la importancia que para nosotros reviste el segmento. Destinamos los recursos necesarios y no hay una sola regla dentro del banco que opere como desincentivo al crecimiento del crédito al segmento.

MP: Entre las PyME, el sector industrial es un 45% sobre el total del negocio donde, por ejemplo, un sector muy dinámico es el de maquinaria y equipo. Es muy activo en ventas al mercado interno y externo y se advierte también una alta incorporación de tecnología de origen nacional y de muy buena calidad y a precios muy competitivos. De hecho, estuvimos presentes en la feria de Máquinas Herramientas (EMAQH). En el banco estamos desarrollando e implementando muchos convenios y acuerdos de canal indirecto para brindar herramientas de financiación a los clientes de las PyME en los mismos puntos de venta apuntando fundamentalmente a leasing y prendas.

- ¿Cómo es la distribución territorial de solicitudes de crédito?

EV: El negocio PyME nacional está dividido en cabeza de tres unidades de negocios. En primer lugar, PyME Metropolitana, en la cual tenemos repartidos oficiales de crédito en todas las sucursales de Capital y Gran Buenos Aires. Esta zona está subdividida en cuatro subregiones: Capital I, Capital II, Gran Buenos Aires Norte y Gran Buenos Aires Sur. Cada una de esas cuatro regiones tiene un responsable y en cada sucursal oficiales de crédito.

El interior del país está separado en dos regiones: Interior Este e Interior Oeste. Una decisión importante fue delegar el manejo del interior

en cabeceras regionales en Rosario y Mendoza porque teníamos una especie de contrasentido: decíamos que queríamos llegar al interior pero el gerente vivía en Capital.

En la actualidad contamos con dos cabeceras:

una en Rosario (con gerencias regionales para el NEA, el Litoral y resto de Buenos Aires), y la otra en Mendoza (con gerencias regionales para el NOA, Centro que es básicamente Córdoba, San Luis, y Cuyo).

“Tratamos de romper con el miedo de la PyME a presentarse al banco y tratamos de hacerlo al revés: vamos a la PyME con todos nuestros instrumentos y buena parte del tiempo lo destinamos prioritariamente a asesorarlas”.

Desde las cabeceras del interior manejamos incluso a las empresas grandes por un tema de respeto por los regionalismos. Lo que la empresa grande o chica espera encontrarse es con un modelo de atención local. La decisión fue: ponemos nuestro modelo de atención donde viva y trabaje el tomador de decisiones de la compañía.

MP: La demanda más importante se da en Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza, pero hay una tendencia creciente muy importante por el lado del Noreste y Noroeste. En distribución de negocios, el sector PyME Metropolitana representa casi el 60% e Interior entre el 20 y el 22% cada una.

- ¿Cómo son las perspectivas futuras de desarrollo del Standard Bank?

EV: Nuestro nuevo accionista ya operaba con las cien empresas más grandes del país desde antes de la compra del Bank Boston con lo cual no buscaba tener acceso a estas empresas sino

a la banca de individuos, de empresas más pequeñas y a la red de sucursales. En este sentido, se entiende su orientación al desarrollo del retail y del segmento SMEs (Small and Medium Enterprises).

Hay aprobados varios proyectos que implican la apertura de nuevas sucursales vinculadas fundamentalmente con la banca de individuos y la banca PyME. Esto estaba decidido desde antes de la actual situación de los mercados y acaba de ser revalidado. Se irá instrumentando en función de los eventos pero no hay una perspectiva de cambio estratégico. Esto es algo temporal provocado en parte por lo ocurrido en el sector financiero en el exterior y, en parte, por el año electoral en Argentina. Seguimos pensando que para fines de este año o quizás antes, las cosas se reacomoden y el escenario vuelva a ser similar al de tres o cuatro meses atrás.

- Muchas gracias por su atención.

RESULTADOS DEL ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIA PYME (ICEPYME)

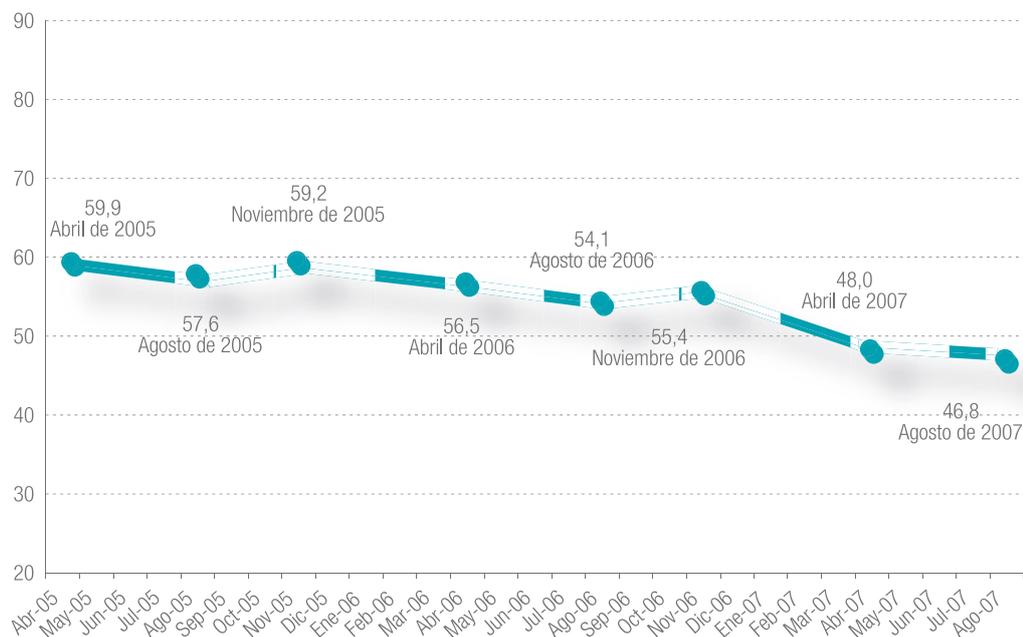
El ICEPyME es un índice de confianza que mide el humor empresarial, variable que condiciona las decisiones de producción e inversión a corto y mediano plazo en las PyME industriales. El siguiente informe ha sido realizado a partir de los datos recabados en la Segunda Encuesta Coyuntural de 2007 a PyME industriales. La recolección de datos se realizó durante los meses de julio y agosto, siendo contactadas las 360 empresas industriales de todo el país que integran este panel.

Durante los meses de julio y agosto de 2007 la Fundación Observatorio PyME realizó la octava medición del Índice de Confianza Empresarial PyME (ICEPyME) por medio de la Segunda Encuesta Coyuntural a PyME industriales del año 2007.

Luego de una pronunciada caída del índice en la medición anterior, en agosto se observan evaluaciones moderadas sobre la situación actual y perspectivas cautas sobre el futuro próximo. Así

parece indicarlo la ligera caída del nivel de confianza de los industriales PyME. La medición de agosto pasado arroja un valor del ICEPyME de 46,8 puntos, lo cual significa una caída del nivel de confianza empresarial de un punto en relación al registro de abril y de un 14% en términos interanuales. Este registro ubica al índice en su valor más bajo desde el inicio de la medición, en abril de 2005, y en 8 puntos por debajo del promedio de toda la serie.

Gráfico 19 Índice de Confianza Empresarial PyME (ICEPyME)

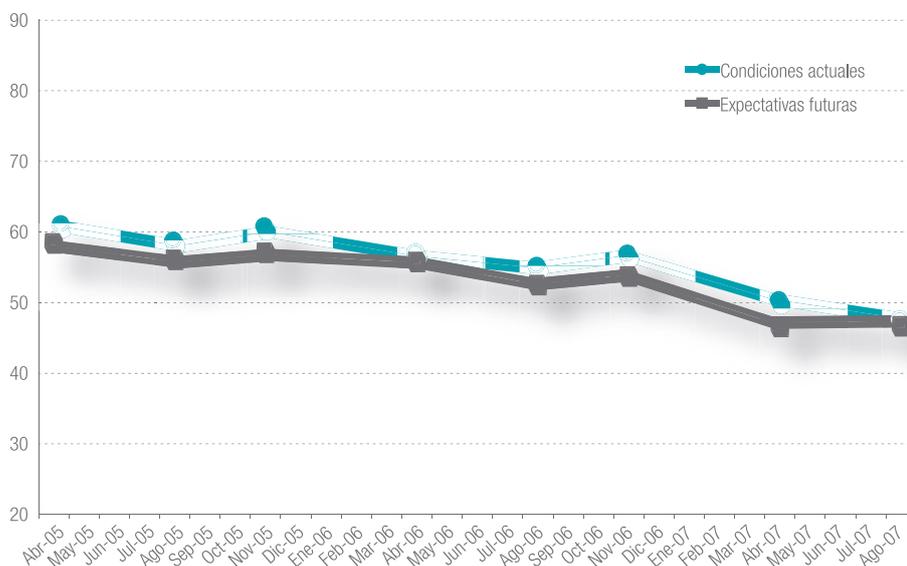


Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Como se refleja en el Gráfico 20, la explicación de este nivel de confianza de los industriales PyME se encuentra principalmente en una evaluación empresarial de la coyuntura actual más moderada en relación a la situación económica de un año atrás, mientras que los empresarios

manifiestan en su mayoría que las condiciones futuras de la economía nacional, de las propias empresas y de los sectores de actividad a los que pertenecen se mantendrán en una situación similar a la actual.

Gráfico 20 Condiciones actuales y expectativas futuras



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

De la lectura del Cuadro 3 surge el tercer componente del índice que recoge la evaluación empresarial de la coyuntura en relación a las decisiones de inversión en maquinarias y equipos constituyendo un indicador de la bondad de la coyuntura para asumir riesgos de mediano plazo. Los resultados revelan que en la última medición continúa la tendencia que venía registrándose durante todo el 2006 con ligeras disminuciones en la proporción de empresarios que

consideraban que la coyuntura resultaba favorable para realizar inversiones en maquinarias y equipos. Así, con la medición de agosto se revierte el resultado que veníamos observando desde 2005, siendo esta vez la proporción de empresarios que considera que es un mal momento para invertir en maquinarias y equipos (53%) superior al porcentaje que considera que se trata de un buen momento (47%).

Cuadro 3 Evaluación del contexto a la hora de invertir en maquinaria y equipo, porcentajes de respuestas

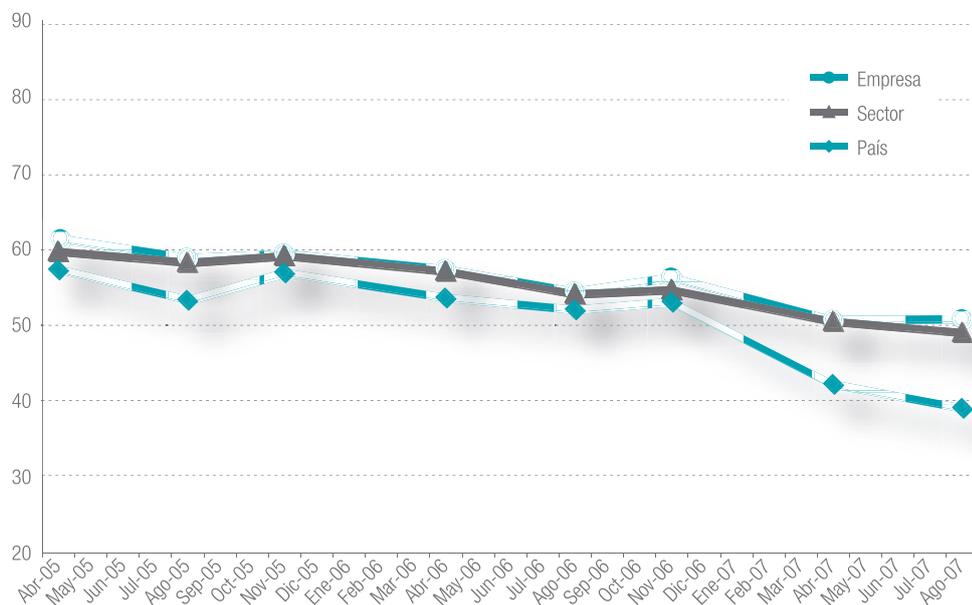
	Abr-05	Ago-05	Nov-05	Abr-06	Ago-06	Nov-06	Abr-07	Ago-07
Buen Momento	61	63	64	63	61	57	51	47
Mal Momento	39	37	36	37	39	43	49	53

Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Evolución del ICEPyME. Subíndices Empresa, Sector y País. El índice de confianza permite analizar la perspectiva de los industriales PyME sobre la coyuntura y las condiciones futuras de la propia empresa, de la situación de los sectores de actividad y del país. De este

análisis surgen conclusiones interesantes que permiten explicar con mayor detalle el comportamiento del índice general. Como se observa en el Gráfico 21, el componente país es el que viene impulsando el índice general a la baja desde principios de este año.

Gráfico 21 ICEPyME en la empresa, el sector y el país

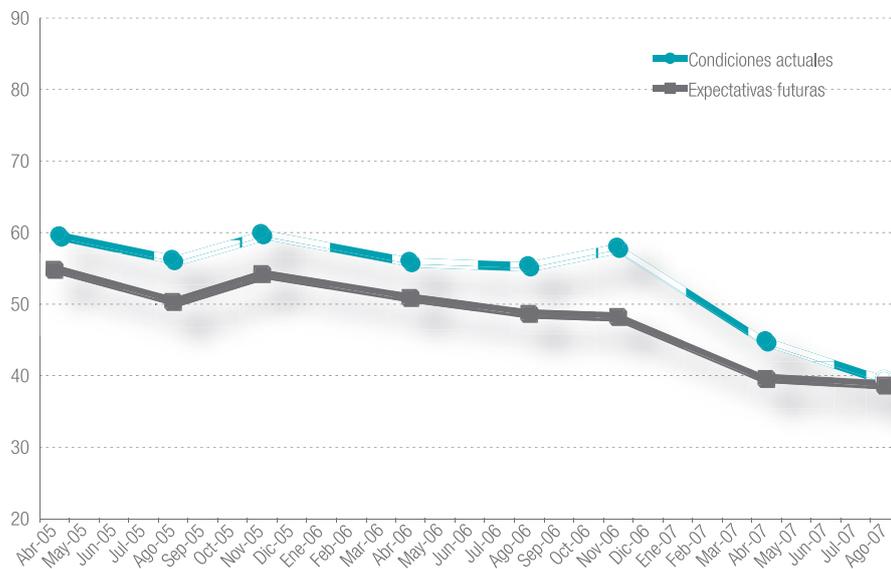


Fuente: Fundación Observatorio PyME.

El país. El subíndice *país* tuvo una caída considerable en la medición pasada producto de una evaluación empresaria más crítica sobre la situación actual y perspectivas futuras del país. Con la medición de agosto pasado se observa que continúa la misma tendencia aunque no es tan marcada. El subíndice se ubicó en los 39 puntos en agosto (Ver Gráfico 21), cuatro puntos por debajo del registro de abril lo cual significa una disminución del 8%. A su vez, este valor significa un retroceso del subíndice *país* del 25% en términos interanuales.

Al desagregar el subíndice país en sus dos componentes se observa que la evaluación empresaria sobre la condición económica actual del país – índice *condiciones actuales*- es más crítica que la correspondiente a la situación futura –índice *condiciones futuras*-. Más de la mitad de los industriales PyME (58%) considera que la situación económica actual del país es peor a la de hace un año atrás y para apenas un 19% la situación es mejor –cuando hace un año atrás estos dos valores eran del 21 y 40%, respectivamente-.

Gráfico 22 Evaluación empresarial sobre el país



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

Lo anterior resulta en una caída del subíndice condiciones actuales del 29% en términos interanuales y de un 12% en relación a la medición de abril pasado.

En cambio, el índice condiciones futuras registró una baja de sólo un punto respecto a la medición de abril, aunque cabe resaltar que en

términos interanuales la caída es del 21%. Esto es así debido a que en el último relevamiento el 55% de los empresarios manifestó que la situación futura del país será peor a la actual y un 18% expresó que ésta sería mejor, mientras que estas dos variables tomaron valores del 31 y 26%, respectivamente, un año atrás.

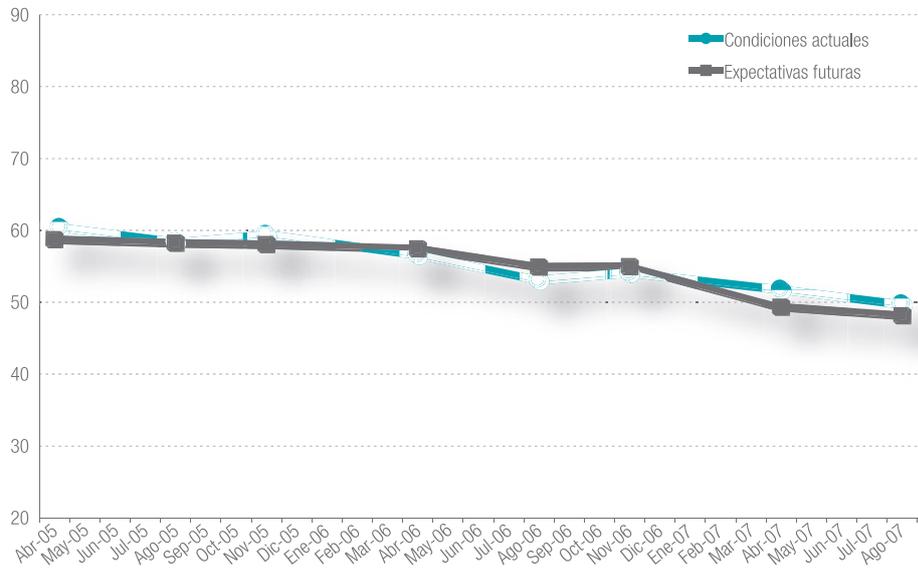
El sector de actividad. Por su parte, el subíndice **sector** mide las opiniones de los empresarios sobre la situación de la rama de actividad a la que pertenecen con respecto a la de un año atrás y sus proyecciones futuras.

Como resultado de estas percepciones, la confianza empresarial sobre la rama de actividad industrial se contrae ligeramente. El subíndice

se ubicó en los 49 puntos en el mes de agosto pasado (Ver Gráfico 21), un 9% inferior al registro del mismo mes del año 2006.

Este pequeño retroceso del valor del índice se debe a una evaluación empresarial más cauta sobre la situación futura del sector de actividad y la coyuntura del sector.

Gráfico 23 Evaluación de los industriales PyME sobre su sector de actividad



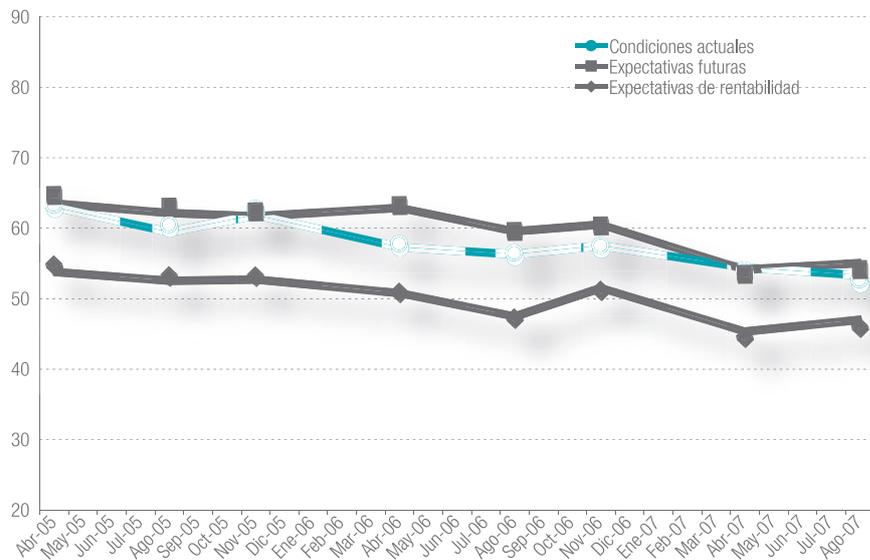
Fuente: Fundación Observatorio PyME.

La empresa. Por otra parte, el subíndice **em-*presa*** mide las evaluaciones de los empresarios sobre la situación actual en relación a la de hace un año y las expectativas sobre la evolución de su empresa en general y sobre la evolución de la rentabilidad en particular para el año próximo. Resulta así un valor del subíndice que se ubica en los 51 puntos (Ver Gráfico 21), manteniéndose en el mismo nivel al observado en abril pasado y representando una variación negativa del 7% en términos interanuales.

La opinión de los industriales PyME sobre la situación actual de su empresa en relación a la de un año atrás se resume en el índice *condiciones actuales*, el cual registra un valor ligeramente inferior al observado en abril pasado y un 7% más bajo en comparación al verificado un año atrás.

Por su parte, las expectativas sobre la situación económica futura de las empresas y la evolución de la rentabilidad también se mantienen en niveles similares a los de la medición pasada.

Gráfico 24 Evaluación de los industriales PyME sobre su empresa



Fuente: Fundación Observatorio PyME.

En el primer caso, las proyecciones sobre la situación de la empresa durante los próximos 12 meses se miden con el índice *expectativas futuras*, el cual se incrementó un punto respecto a la medición de abril pasada. En términos interanuales este ligero aumento significó una variación negativa del 9%. Para el 46% de los empresarios la situación de su empresa del próximo año será igual a la actual mientras que un 20% considera que ésta empeorará.

En el segundo caso, después de una importante disminución en las expectativas de rentabilidad de los empresarios en abril de 2007, éstas fueron más estables en la última medición. Sin embargo, la preocupación de los industriales PyME sobre la evolución futura de su rentabilidad sigue siendo evidente al observar que un 40% considera que la rentabilidad de su empresa caerá durante el año próximo.

En resumen, el análisis anterior revela que la ligera caída del valor del ICEPyME en la última medición continúa asociada principalmente a la pérdida de confianza empresaria sobre la situación económica del país, tanto en relación a las proyecciones futuras como a la evaluación de la coyuntura en comparación a la situación de un año atrás. De esta manera, el nivel de confianza continúa mostrando el mismo comportamiento que se observa desde principios de 2007, momento en el cual empezó a evidenciarse que la confianza en la situación económica del país es más débil a aquella que se manifiesta en relación a la propia empresa y a la rama de actividad industrial. Asociado a esto es coherente observar una pérdida de confianza empresaria sobre el grado de bondad del contexto actual para realizar inversiones en maquinaria y equipo.

LA VOZ DE LOS PROTAGONISTAS

ENTREVISTA A ERNESTO PONIEMAN

PRESIDENTE DE ATOMPLAST S.A.I.C.



“De junio a agosto tuvimos una disminución del 30% de la producción por restricción de consumo eléctrico”

- *¿Cuáles fueron los inicios de ATOMPLAST?*

Ernesto Ponieman (E.P.): La empresa fue fundada por mi padre en 1955 y a los pocos meses me incorporé. Desde entonces trabajo en ATOMPLAST, que ha sido siempre una empresa familiar.

- *¿A qué se dedica ATOMPLAST?*

E.P.: Siempre nos dedicamos a la inyección de plásticos pero fuimos pasando por varias actividades. Empezamos haciendo juguetes y artículos de bazar. Desde 1970 hasta mediados de los noventa fabricamos autopartes y fuimos proveedores del sector de televisión, audio y aires acondicionados durante el mismo tiempo. Además desarrollamos una línea propia de producción de vajilla desechable.

Todo esto duró hasta mediados de los 90, cuando las importaciones empezaron a amenazar nuestra producción.

- *¿Actualmente, cuáles son los principales productos de la empresa?*

E.P.: Actualmente tenemos tres líneas de producción principales. La primera es la fabricación de cajas de plástico para el transporte de productos alimenticios. Somos proveedores casi exclusivos de grandes compañías alimenticias y exportamos a países limítrofes y de Centroamé-

rica.

La segunda es la producción de asientos plásticos, que la comenzamos a desarrollar ya en los años 60. Una tercera línea, que comenzamos a desarrollar hace 2 años, es la fabricación de pisos plásticos que vendemos a los clubes y cámaras frigoríficas.

- *¿Cómo afectó a la empresa la crisis del 2001?*

E.P.: Todo el mundo cree que la crisis es la del 2001. Yo diría que la crisis en Argentina es recurrente. Cada 3 o 4 años hemos tenido una crisis muy importante, ya sea por inflación, por cambio de Ministros, etc. En relación a esta última crisis, nosotros la empezamos a sentir ya desde 1997. Fue muy grave sobre todo entre los años 1998 y 2000, cuando inclusive nos concursamos. El tsunami que ocurrió en diciembre de 2001 ya traía olas grandes con anterioridad. Nos costó mucho mantener la empresa y llegó un momento en que tuvimos que vender parte de las acciones, que afortunadamente después pudimos recuperar.

- *Respecto a la coyuntura, uno de los principales problemas que destacan los empresarios es el continuo aumento de costos de la producción. ¿Constituye este también un problema para ATOMPLAST?*

E.P.: En el último tiempo no se puede ocultar que la inflación no es la que marca el INDEC. Los costos de producción aumentaron mucho en los últimos tiempos. Se mejoró enormemente el salario de los obreros. Hoy el salario supera ampliamente el valor del 2001 en dólares. Ya no es más 1 a 3, hoy podemos hablar de 1 a 6.

Lo mismo sucede con las materias primas. En 2002 estaban en el valor del dólar y hoy hay que multiplicar ese valor por 4 o 5 veces por lo menos.

Cualquier insumo que compramos está un 10 o 15% arriba en los últimos 60 días y para nosotros es muy difícil trasladarlo a los precios porque la mayoría de nuestros clientes trabajan con alimentos, que de alguna manera también tienen sus problemas con el control de precios y no pueden aumentar a discreción.

- Les pasa lo mismo que a ustedes...

E.P.: Es la cadena, no hay nadie que se salva. Estamos hablando del productor de materias primas, del distribuidor, del transformador, que somos nosotros, del cliente industrial que produce los alimentos para entregarlos a los supermercados. La verdad es que la cadena empieza desde abajo y termina pagándolo el público.

- ¿Tuvieron dificultades de abastecimiento de energía?

E.P.: De junio a agosto tuvimos una disminución del 30% de la producción por restricción de consumo eléctrico. Esto nos produjo, además de una merma en la producción, una pérdida de rentabilidad. Con 30% de restricción de la energía pagamos lo mismo por el servicio que en el mes de mayo donde no tuvimos ningún problema energético.

- Entonces la rentabilidad se vio afectada por el aumento en los costos de producción y la restricción energética...

E.P.: Así es, por eso este año va a ser más difícil que los anteriores y a pesar de que estamos creciendo al 7 u 8%, es probable que la rentabilidad no acompañe este crecimiento. Todo el país paró un 30% en julio y agosto, entonces no podemos decir que estamos igual que en mayo.

- ¿La empresa tomó alguna medida para hacer frente a la restricción energética?

Ficha Técnica de la Empresa

Razón Social: ATOMPLAST S.A.I.C.

Inicio de actividades: 1955

Ubicación: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Actividad: Producción de cajones, asientos y pisos plásticos

Cantidad de Ocupados: 45

Otra información:

- Exporta a países limítrofes y a algunos países de Centroamérica.



Planta de producción de ATOMPLAST S.A.I.C.

E.P.: Por supuesto, reacomodamos todos los turnos porque acá se trabajaba mucho a hora extra y esto cesó totalmente. Lo que no pudimos hacer fue traer grupos electrógenos porque, al estar en plena ciudad de Buenos Aires, hubiésemos tenido un conflicto con los vecinos. Decidimos bajar un poco la producción y aguantar porque la promesa era que a los pocos días se iba a solucionar. Finalmente, se solucionó hace 15 días y ahora está normalizado.

- ¿Esto arrastra problemas para los próximos meses?

E.P.: Nosotros creemos que no vamos a tener un gran problema. Lo que prevemos es que posiblemente en enero y febrero vamos a volver

a pasar las que pasamos en julio y agosto en la medida en que no haya soluciones importantes.

- ¿Cree que es un buen momento para realizar inversiones?

E.P.: En realidad alguna pequeña inversión estamos haciendo. Pero de cualquier manera tenemos un poco por el futuro porque creemos que no hay sinceridad en el procedimiento. La inflación no puede ser nunca el 0,4 o 0,5% mensual porque recibimos a diario llamados de los proveedores que nos comunican aumentos de los insumos.

Cuando uno piensa en traer una máquina debe calcular en cuánto tiempo se va a amortizar, cuánto hay que pagar por mes, teniendo en cuenta que la mayoría del equipamiento es en dólares, y en este momento prefiero, como dice el paisano, “esperar a que aclare”. Estamos muy cerca de las elecciones, probablemente haya muchas cosas que en este momento se estén conteniendo. Es probable que después de las elecciones se sincere un poco el mercado.

Seguramente que cualquier decisión de inversión la tomaremos a partir de principios del año que viene. Por ejemplo, la mudanza de la fábrica es absolutamente imprescindible y lo estamos proyectando igual porque creemos que pase lo que pase lo vamos a tener que hacer. Eso significa una inversión grande y con nuestros recursos, porque hace más de 10 años que no tenemos un peso de crédito bancario.

- Dada entonces esa dependencia de los recursos propios para financiar inversiones y considerando la caída que están teniendo en el margen de rentabilidad, ¿hasta qué punto esto no compromete futuras inversiones?

E.P.: Nosotros hemos recibido apoyo de los bancos en los años 70. Ahora las cosas cambiaron. Nadie puede obviar los errores propios, pero el sistema bancario imperante en los noventa casi nos funde. En este momento no tenemos ninguna deuda con ningún banco y no proyectamos tenerla tampoco.

- Esta negativa a solicitar algún crédito se basa entonces en la propia experiencia de la empresa...

E.P.: La experiencia es que al banco lo único que le importa es el dinero. Al banco no le importa la industria, la empresa, la proyección, la antigüedad, quiénes integran el directorio. Hoy el criterio de los bancos no es el de antes. Antes si tenías ganas, plata, maquinarias, eras decente, tenías voluntad y un buen proyecto los bancos te apoyaban. Hoy el crédito no está dado con función social, el banco quiere rédito, si te atrasás te matan como nos pasó en los '90 cuando las tasas de interés eran imposibles de pagar.

Todos hemos vivido esto. Hemos pagado la voracidad y la avaricia del sistema financiero argentino.

- ¿Actualmente la caída de la rentabilidad es un impedimento para nuevas inversiones?

E.P.: No, yo diría que todavía hay rentabilidad.

- ¿La empresa tiene dificultad para obtener mano de obra calificada?

E.P.: Nosotros tuvimos la suerte de tener siempre directores de fábrica ingenieros de primera calidad. Como política de la empresa enviamos siempre a nuestros operarios y técnicos a todos los cursos que se pueden imaginar, de tal manera que pudimos capacitar a la gente aquí adentro.

Estos diez años que pasaron perjudicaron mucho a la industria y la gente perdió su capacidad, su experiencia, no se formaron ingenieros en los últimos 10 años. Creo que hay que impulsar una política para que haya de vuelta chicos interesados en estudiar ingeniería.

- ¿Cuáles son sus expectativas para el próximo año?

E.P.: Yo soy optimista. En particular nosotros, si nos podemos mudar, vamos a tener un muy buen porvenir. Sobre todo porque tengo el apoyo de mis tres hijos, que tienen ganas. Una de las cosas más importantes de la pequeña y mediana industria es la familia. En la Argentina se han desintegrado empresas porque se desintegró la familia. Es muy importante que en la pequeña y mediana haya sucesores.

- Muchas gracias por su atención.

LA VOZ DE LOS PROTAGONISTAS

ENTREVISTA A FERNANDO JAKUBOWICZ

PRESIDENTE DE PRODUCTOS MÉDICOS DESCARTABLES S.A. (PMDSA)



“En 2006 perdimos participación en el mercado a manos de importaciones chinas”

- *¿Cómo fueron los inicios de PMDSA?*

Fernando Jakubowicz (F.J.): La empresa nació en 1985 pero estuvimos preparándola durante 3 años. Compramos máquinas impresoras de botellas y las transformamos para poder imprimir jeringas. En 1985 se formalizó la empresa como S.A. Estuvimos en Caseros hasta fines de los 90 y en el año 2000 nos trasladamos aquí a Morón donde tenemos una planta de 4200 m² cubiertos. Hicimos entresijos para guardar materias primas y materiales y cumplir con las normas de ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología) que exigen que los materiales no estén junto con las materias primas ni con los productos elaborados. Es una cuestión de ordenamiento para poder cumplir con la trazabilidad del producto.

Contamos con máquinas impresoras y grabadoras para la producción. Luego envasamos las jeringas a través de un proceso totalmente automatizado (a diferencia de la producción china que envasan las jeringas a mano) y después las colocamos en cajas de 100 y se esterilizan.

También es muy importante el control de calidad que se hace en paralelo al proceso de producción. Cuando ingresan las materias primas entran a control de calidad donde se da el visto bueno para que puedan ser usadas. Al mismo

tiempo cada operario está capacitado para saber en qué parámetros tiene que estar trabajando (a esto lo llamamos autocontrol). Luego hay otro control de calidad que llamamos auditoría y cuando el lote ya está esterilizado hacemos una auditoría final.

- *¿Cuáles son los principales clientes de la empresa?*

F.J.: Nuestros principales clientes son los comercios que venden artículos de medicina y droguerías. Distribuimos la mercadería por todo el país y ahora estamos en tratativas, con excelentes perspectivas, para exportar a México y Perú.

- *¿Cuál es la participación en el mercado de jeringas de PMDSA?*

F.J.: El mercado argentino es de aproximadamente 28 millones de jeringas mensuales. Casa Piro y nosotros vendemos alrededor de 7 millones por mes cada uno. La firma Becton Dickinson (una firma norteamericana instalada en Brasil) también tiene una parte importante del mercado. El resto son jeringas importadas, en su mayoría de China y que nos hacen una gran competencia. Se trata de importadores golondrinas que perturban el mercado.

- ¿A qué atribuye usted la fuerte competencia que ejercen las jeringas chinas?

F.J.: En primer lugar, a la mano de obra barata y supongo que también deben tener alguna subvención. Como mencioné anteriormente, las jeringas las envasan a mano mientras que la máquina que tenemos nosotros envasa 4 mil jeringas por hora. Si esto se hiciera a mano no podríamos envasar más de 350 jeringas por hora. Sin embargo, es impresionante la velocidad con la que envían desde China los pedidos que se les hace. La única explicación que encuentro es que los procesos productivos sean poco rigurosos en cuanto a calidad, porque es la única forma de producir tan rápido.

- ¿Cuáles fueron los efectos sobre la empresa de la competencia china?

F.J.: Desde el comienzo de la fábrica venimos creciendo. En el año 2000 tuvimos un salto importante en la producción al mudarnos aquí a Morón. Nuestra eficiencia de jeringas por hora hombre también mejoró mucho. 2006 fue el único año que bajamos la producción a raíz de la competencia con la jeringa china. Los costos aumentan considerablemente y nuestros precios se están elevando por sobre el de la jeringa china.

- ¿A qué se debe el aumento de los costos?

F.J.: El aumento de los costos estuvo dado principalmente por los aumentos en las materias primas y, en segundo lugar, en los salarios. Un operador mano de obra directa gana hoy, en dólares, un 23% más que en 2001. Las materias primas, básicamente polipropileno, aumentaron en dólares entre 140 y 200% entre 2001 y 2007.

Por otro lado, los precios en dólares de las jeringas chinas bajaron entre un 20 y 50% entre 2001 y 2007 -dependiendo del tipo de producto-.

De esta manera, las importaciones de jeringas chinas vienen aumentando a fuerte ritmo. Sólo entre 2005 y 2006 las importaciones pasaron de 100 a 250 millones de jeringas.

- Digamos que no basta con tener un tipo de cambio competitivo...

F.J.: El tipo de cambio competitivo se terminó. El aumento de los productos nacionales y el sostenimiento del precio de los productos extranje-

Ficha Técnica de la Empresa

Razón Social: Productos Médicos Descartables S.A. (PMDSA)

Inicio de actividades: 1985

Ubicación: Morón, Provincia de Buenos Aires

Actividad: Elaboración de productos médicos descartables como jeringas, guías de administración de suero, bolsas de orina.

Cantidad de Ocupados: 90

Otra información:

- Sistema de gestión certificado bajo normas ISO 13485: 2003, ISO 9001:2000
- Producto con sello de calidad IRAM bajo normas 9032



Planta de producción de PMDSA

ros están haciendo que Argentina importe cada vez más y exporte cada vez menos.

Nuestra calidad está supervisada por ANMAT que exige realizar una serie de análisis a las jeringas. Debemos cumplir con la trazabilidad del producto, es decir, tenemos que registrar con qué partida de polipropileno se hizo cada jeringa, en qué momento, qué operario la armó, quién la grabó o inyectó, cuándo se esterilizó

y cuándo se aprobó. Todos esos registros son costosos y las jeringas chinas no cumplen con ninguno de ellos.

En Argentina ANMAT les exige únicamente que cuando llegan al país el importador tiene que sacar unas muestras, llevarlas a un laboratorio y hacer el análisis para saber si son estériles. Si le da esterilidad se pueden usar. Pero los demás parámetros no se controlan.

Estamos trabajando con una competencia desleal. Nosotros tenemos que cumplir con normas que los demás no cumplen.

ANMAT anunció que para el año 2011 las jeringas importadas deberán tener el certificado de libre comercialización en los países de alta vigilancia sanitaria (Alemania, Finlandia, Suecia, Estados Unidos, Canadá, etc.). Cuando esa jeringa tenga el certificado de libre venta en esos países va a poder ingresar. Pero eso recién entraría en vigencia en 2011. Mientras tanto nos vacunamos con jeringas que no sabemos cómo están hechas.

Lo que yo busco no es que se prohíba el ingreso de jeringas chinas sino que tengamos igualdad de condiciones, que se nos pidan los mismos controles de calidad.

- ¿Usted se ha acercado a alguna cámara u otro tipo de institución para hacer estos reclamos?

F.J.: Si, pero no nos dan importancia.

- ¿Cómo reacciona la empresa ante este escenario?

F.J.: Para mantenernos en el mercado hemos aumentado la productividad laboral para incrementar la producción con la misma cantidad de empleados. Logramos esto invirtiendo en 2005 US\$ 370.000 en compra de maquinarias nuevas, que todavía estamos pagando. Así logramos aumentar nuestra producción significativamente en 2005 llegando a producir 75 millones de jeringas anuales. Pero en 2006 perdimos participación, tuvimos que dejar maquinaria sin utilizar y bajamos la producción a 70 millones de unidades, cuando con el pleno uso de los equipos incorporados podríamos fabricar 120 millones de jeringas al año.

Ahora estamos importando nosotros mismos jeringas de origen chino para venderlas en el mercado interno, y seguiremos haciendo esto en la medida en que nos resulte más costoso producir en nuestro país y pierda rentabilidad.

- ¿Cuáles son sus expectativas en el corto plazo?

F.J.: Creo que los costos van a seguir aumentando por los precios de los insumos. El gobierno cree que el dólar a \$3,20 es caro, pero ya no es así, además la inflación que mide el Gobierno es mentirosa. Con este nivel de inflación para mí el dólar está barato, sumado a la desventaja de fabricar con diferentes niveles de exigencia de calidad.

- Con respecto a las condiciones de coyuntura, ¿afectó de alguna manera a su empresa la crisis energética?

F.J.: Si, nosotros gastamos alrededor de 300 KW/h y en julio y agosto nos autorizaron a consumir 72 KW/h entre las 16:00 y las 24:00 hs, lo que representa el uso de dos máquinas inyectoras, que son de producción continua. Tuvimos que hacer un reacomodamiento de turnos de trabajo para que en el horario de bajo consumo de energía se realicen tareas que no necesiten electricidad. De todos modos, a septiembre perdimos de producción 1,2 millones de jeringas y los operarios tuvieron que sacrificarse con los nuevos horarios. Además de estas restricciones tuvimos cortes de luz por recalentamientos de cables por tener poca tensión.

- ¿De qué modo la proximidad de las elecciones afecta las decisiones de la empresa?

F.J.: Si estuviésemos trabajando normalmente pensaríamos qué puede pasar con un nuevo gobierno nacional, pero en la actualidad estamos preocupados por nuestra situación del día a día y no podemos planificar nada.

Pienso que en algún momento va a haber un sinceramiento de la economía en general.

- Muchas gracias.

SEMINARIO PREPARATORIO PARA LA CUMBRE UNIÓN EUROPEA - AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



Las PyME en la agenda Unión Europea - América latina y el Caribe

Universidad, empresa y gobierno: experiencia argentina de articulación institucional en la producción de información para la promoción de las PyME

Organiza:



fundación ObservatorioPyme

Auspician:



Comisión Europea:



Secretaría General Iberoamericana
Secretaría Geral Ibero-Americana



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
REPRESENTACIÓN EN BUENOS AIRES

Viernes 13 de julio - 16 a 19 hs - Auditorio de la Unión Industrial Argentina - Av. de Mayo 1147, Ciudad de Buenos Aires

Con la presencia de destacados funcionarios públicos nacionales, provinciales y municipales, líderes empresariales, autoridades académicas y representantes de países vecinos y de organismos de Europa y América Latina y el Caribe se llevó a cabo en la Sede de la Unión Industrial Argentina, el 13 de julio de 2007, el Seminario Preparatorio para la Cumbre Unión Europea – América Latina y el Caribe “Las PyME en la agenda Europa – América Latina y el Caribe”.



El seminario tenía como objetivo desarrollar un intercambio de experiencias y necesidades en relación a la producción de datos de las PyME para la toma de decisiones, todo esto basado en el trabajo que hace diez años viene desarrollando el Observatorio PyME en Argentina. Como conclusión final se elaborará un documento sobre buenas prácticas en la producción de información para la promoción de las PyME en América Latina y el Caribe, que se presentará en la Cumbre Iberoamericana de noviembre 2007 (Santiago de Chile) y en la Cumbre Unión Europea – América Latina y el Caribe de mayo de 2008 (Lima).

Asistieron al Seminario:

Enrique Iglesias, Secretario General de la Secretaría General Iberoamericana, preponderó el papel central de las PyME para aumentar la productividad de los países latinoamericanos e incentivó la creación de un Observatorio Euro-Latinoamericano.

Juan Carlos Lascurain, Presidente de la Unión Industrial Argentina, destacó que el Observatorio es una herramienta fundamental para obtener información útil sobre las PyME que permita plantear a las autoridades las problemáticas que enfrentan.

Federico Poli, Jefe de la División de Asuntos Económicos de la Secretaría General Iberoamericana y Ex-Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional de Argentina, manifestó que la experiencia del Observatorio en Argentina es positiva y que llevarlo al ámbito latinoamericano es un desafío que permitirá políticas de cooperación y desarrollo en la región.

Matías Kulfas, Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, subrayó la importancia del Observatorio, en tanto que permite elaborar políticas públicas de apoyo a las PyME.

Giorgio Alberti, Director de la Representación en Buenos Aires de la Università di Bologna y Coordinador del Área “Sociedad Civil y Construcción Institucional” del Observatorio de las Relaciones Unión Europea – América Latina, enfatizó que las PyME tienen que articularse para aprovechar las oportunidades de la globalización. En este sentido la creación de un Observatorio Latinoamericano es primordial para sentar las bases de futuras colaboraciones.

Vicente Donato, Director de la Fundación Observatorio PyME resaltó la experiencia del Observatorio PyME a nivel internacional, nacional y micro-regional a través del proyecto de los Observatorios PyME Regionales y la importancia de reproducir y transferir la experiencia del Observatorio a otros países a través de la promoción de un proyecto de cooperación internacional. Propuso la formación de un Observatorio Latinoamericano de las PyME.



Patricia Romero, Directora del Departamento de Información de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de Industria, Energía y Minería de la República Oriental del Uruguay, coincidió en que la realidad uruguaya es similar a la argentina y que es indispensable contar con datos para la generación de políticas públicas.

Rossella Cominetti, Jefa División Desarrollo Productivo del Ministerio de Economía de la República de Chile, destacó que están en proceso de diseño de un Observatorio en Chile para subsanar el déficit de información y que es importante trabajar en una metodología que permita una comparación con otras realidades latinoamericanas.

Mario López Chavarri, Ministro Consejero de la Embajada del Perú en Argentina, ponderó la experiencia del Observatorio y la importancia de acuerdos entre países para fomentar el desarrollo de las PyME latinoamericanas.



Anexo estadístico

Trimestre	Ventas Nominales		Ventas Deflacionadas		Ocupación		Costos directos de producción		Precio del producto		Capacidad Instalada	
	Var. Trimestral	Índice Trimestral	Var. Trimestral	Índice Trimestral	Var. Trimestral	Índice Trimestral	Var. Trimestral	Índice Trimestral	Var. Trimestral	Índice Trimestral	% Utilizado	Var. Trimestral
2do 2004	5,0%	111,1	5,8%	108,3	-0,1%	105,6	7,7%	119,37	0,0%	103,71	74,7%	-0,85%
3er 2004	3,7%	115,2	1,9%	110,4	4,2%	110,0	5,8%	126,31	1,9%	105,70	75,6%	1,17%
4to 2004	8,1%	124,5	5,6%	116,5	-0,1%	109,9	5,7%	133,51	2,6%	108,42	77,3%	2,26%
1er 2005	-1,5%	122,6	-4,3%	111,5	5,7%	116,2	7,7%	143,73	3,6%	112,29	74,6%	-3,47%
2do 2005	12,1%	137,4	10,2%	122,8	-2,6%	113,2	6,2%	152,63	1,6%	114,11	74,4%	-0,24%
3er 2005	0,8%	138,5	0,2%	123,1	0,5%	113,7	7,5%	164,08	0,6%	114,79	80,5%	8,17%
4to 2005	6,3%	147,2	1,7%	125,2	1,4%	115,3	7,2%	175,89	4,2%	119,61	77,5%	-3,73%
1er 2006	-1,1%	145,6	-7,9%	115,3	5,1%	121,2	9,7%	192,95	5,4%	126,07	76,4%	-1,42%
2do 2006	6,3%	154,7	2,5%	118,2	-2,5%	118,2	9,8%	211,86	3,9%	130,99	78,7%	3,00%
3er 2006	7,4%	166,2	6,1%	125,4	0,1%	118,3	7,1%	226,91	1,5%	132,95	78,4%	-0,37%
4to 2006	4,7%	174,0	1,8%	127,6	3,7%	122,6	7,9%	244,93	2,8%	136,71	76,4%	-2,57%
1er 2007	1,0%	175,9	-3,2%	123,5	4,5%	128,1	10,3%	270,17	4,1%	142,38	75,2%	-1,50%
2do 2007	5,3%	185,2	-0,7%	122,6	1,5%	130,0	12,6%	304,2	6,7%	151,9	75,2	-0,06

Fuente: Fundación Observatorio PYME.

Índices: Base 4to trimestre 2003 = 100.

Las ventas fueron deflacionadas por la variación del precio del principal producto de cada empresa.

La desestacionalización se calculó a partir del ciclo estacional informado por las empresas.

Impreso en Gráfica Latina
Av. de los Constituyentes 3423
Ciudad de Buenos Aires (1427)