

Informe Especial: PyME industriales y grandes empresas: ¿dependencia funcional o autonomía?

Mayo de 2014



Síntesis ejecutiva

- Hay un debate en Argentina sobre el nivel de concentración de los mercados industriales y la influencia de las grandes empresas en las PyME con respecto a los costos de producción y la rentabilidad de las empresas más pequeñas.
- Con el objetivo de ordenar el debate y poner datos estadísticos a disposición de la sociedad, se presentan en el Informe Especial los resultados de las encuestas de FOP realizadas anualmente entre miles de empresarios PyME en todo el país. Los datos presentados provienen de la Encuesta Estructural que FOP realiza ininterrumpidamente todos los años desde 1997 en todo el país, entre una muestra de 1023 empresas, estadísticamente representativa por tamaño, sector de actividad y región¹.
- Este Informe Especial presenta los datos estadísticos necesarios para abordar las cuestiones más importantes en debate: ¿Cuánto influyen las grandes empresas en los costos de producción y en la rentabilidad de las PyME (empresas que ocupan entre 10 y 200 personas)? Para contestar esta pregunta, el informe presenta datos estadísticos precisos para dicha medición: ¿Cuántas PyME tienen como principal proveedor o principal cliente a una gran empresa (empresas que ocupan más de 200 personas)? ¿Y cuántas de ellas le compran a una gran empresa más del 50% de sus compras totales y cuántas de ellas venden a una gran empresa más del 30% de ventas totales? ¿Cuántas y cómo son las PyME altamente dependientes de las grandes empresas? ¿Y cómo son aquellas PyME que se integran con mayor autonomía y equilibrio a las cadenas de valor con las empresas más grandes? Al final se aborda también la cuestión regional: ¿Cuánto dependen las PyME de la actividad de otras PyME o de las grandes empresas localizadas en la misma región?
- Entre las principales conclusiones a las que arriba el Informe Especial, se destacan:
 - ü La imagen que arroja este estudio es la de un universo PyME, compuesto por unas 25.000 empresas, equilibrado en sus relaciones comerciales con clientes y proveedores, donde la participación de las grandes empresas no determinan ni los costos de producción ni la

¹ La Encuesta Estructural a PyME industriales comprende a empresas cuya actividad económica principal corresponde a industria manufacturera y cuya cantidad total de ocupados es entre 10 y 200. La muestra se estratifica por región, actividad económica y tamaño de las empresas, siendo representativa a nivel poblacional para las PyME industriales de la República Argentina.

rentabilidad de las empresas menores. Con matices, este equilibrio se verifica independientemente del sector de actividad y de la región de localización de las empresas.

- Û Independiente del tamaño del proveedor o cliente, la excesiva concentración de las compras de las PyME en el principal proveedor, o de sus ventas en el principal cliente, se presenta solo en los casos de insuficiente desarrollo empresarial. En efecto, se observa que la excesiva concentración de las ventas y de las compras hacia los principales clientes y proveedores es más frecuente:
 - Entre las más jóvenes.
 - Entre las más pequeñas, las no exportadoras y las menos inversoras.
 - En las regiones menos desarrolladas de Argentina como el NOA y NEA.
- Û Estos tres rasgos estructurales, considerados conjuntamente, demuestran que la alta dependencia funcional de los principales clientes y proveedores es una característica relacionada con el insuficiente desarrollo empresarial.
- Û En efecto, a medida que las PyME aumentan su tamaño, sus inversiones y sus exportaciones, desarrollan su inserción con un mayor equilibrio comercial y con una mayor autonomía funcional en cadenas de valor con grandes empresas. De hecho las PyME más exitosas del país muestran niveles de concentración de las compras que nunca superan el 50% del total en un solo proveedor y niveles de concentración de las ventas siempre inferiores al 30% en un solo cliente.
- Û Las grandes empresas pueden o no implementar una positiva estrategia de desarrollo de PyME entre clientes y proveedores, y si lo hacen esto es muy positivo para el desarrollo de las PyME, pero estructuralmente no pueden condicionar los costos de producción y la rentabilidad del universo de las PyME.

Los principales puntos que se destacan en el Informe Especial son:

- 1) La rentabilidad de las PyME depende de las mismas PyME y no de las grandes empresas. La proporción de PyME que tiene como principal proveedor a una gran empresa a la cual le compra por un valor superior al 50% del total de sus compras es sólo 9% y la proporción de PyME que tiene a una gran empresa como principal cliente a la cual le vende por un valor superior al 30% del total de sus ventas es 10%. Proporciones demasiado pequeñas como para influir decisivamente en la conformación de los costos de producción y en la rentabilidad del universo de las PyME. Las diferencias sectoriales no son lo suficientemente significativas para modificar dicha conclusión. El aumento de la inversión y de la productividad de las PyME beneficia a todo el tejido industrial, pero especialmente a las mismas PyME.
- 2) La dependencia funcional de las PyME (es decir, la dependencia en la formación de los costos directos de producción y el nivel de rentabilidad) de sus principales clientes y proveedores es un rasgo que caracteriza las primeras fases del desarrollo de una empresa, pero va disminuyendo en el tiempo a medida que se alcanzan mayores niveles de desarrollo empresarial. Actualmente sólo el 14% de las PyME muestra una fuerte dependencia funcional de los principales clientes y proveedores (concentra simultáneamente más del 50% de las compras y más del 30% de las ventas en su principal proveedor o cliente). Y sólo el 1,5% de las PyME tiene a una gran empresa simultáneamente como principal proveedor al cual le compra más del 50% de sus compras

totales y como principal cliente al cual le vende más del 30% de sus ventas. Estas pocas empresas, caracterizadas por una gran dependencia funcional de las grandes, son más jóvenes, más pequeñas, menos exportadoras y menos inversoras que el promedio de las PyME. En cambio, las PyME más exitosas tienen mayor edad y una forma de integración a las cadenas de valor con otras empresas, incluidas las más grandes, que es comercialmente más equilibrada y con mayor grado de autonomía.

- 3) Las PyME dependen casi completamente del nivel de actividad de la economía regional. Las grandes empresas pagan sueldos y salarios en la región contribuyendo a la formación del ingreso regional, pero venden y compran prevalentemente fuera de dicho ámbito, especialmente a empresas también de mayor tamaño (más de 200 ocupados). En cambio, las PyME, además de pagar sueldos y salarios localmente, realizan un gran parte de su actividad comercial en la misma región (donde se localizan el 77 % de los proveedores y el 83% de los clientes).

Se agradecerá la mención de la institución (Fundación Observatorio PyME) y de la fuente
(Informe especial: **PyME industriales: ¿dependencia funcional o autonomía?**)

INTRODUCCION

Para encuadrar correctamente los datos estadísticos y el análisis que sigue, es preciso señalar que el proceso de transformación industrial es el eslabón central de toda la secuencia de actividades económicas, que se resumen en el conocido concepto de “cadena de valor”. El 100% de las PyME relevadas por FOP para este Informe Especial se concentran en este eslabón central, transformando insumos productivos en bienes manufacturados que se distribuyen aproximadamente en un 80% para el mercado interno y un 20% para el mercado externo. Los bienes industriales son bienes internacionalmente comercializables y por lo tanto sujetos permanentemente a la competencia de las importaciones.

Esquema 1.1– Cadena de valor industrial o productiva



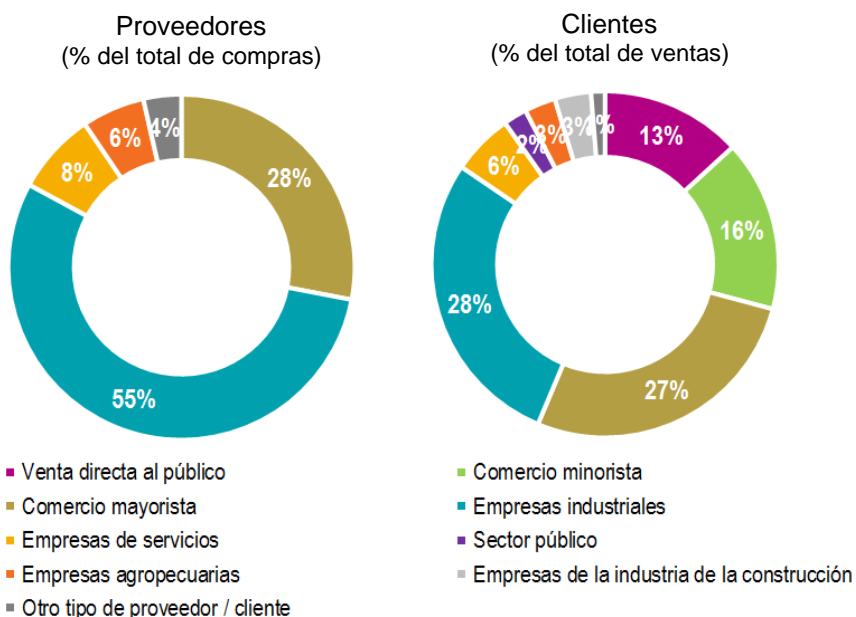
Fuente: Fundación Observatorio PyME en base a M. Porter (1985)

Las PyME industriales argentinas presentan un fuerte grado de integración contractual con otras empresas del sector manufacturero en cadenas productivas hacia arriba, ya que en promedio más de la mitad de las compras (55%) de insumos y bienes intermedios de producción son realizadas a proveedores que también son empresas industriales, mientras que la tercera parte de estas compras es adquirida a través de comercios mayoristas. Un porcentaje mucho menor corresponde a empresas de servicios (8% de las compras) o agropecuarias (6%).

En la cadena de valor hacia abajo (relaciones con clientes) se presenta una mayor diversificación en las ventas en relación a las compras, aunque también con relevancia de empresas de la industria manufacturera entre los clientes (las cuales concentran en promedio el 28% de las ventas totales), pero también de comercios mayoristas, a través de los que se canaliza otro 27% del total de las ventas. Un 16% de lo facturado se distribuye a partir de comercios minoristas, y un 13% se dirige directamente al público o consumidor final.

Es importante destacar que esta estructura de integración en la cadena de valor de las PyME hacia atrás y hacia adelante se mantuvo estable en la última década.

Gráfico 1.1– Participación % de tipos de proveedores en el total de compras de la empresa, y de tipos de clientes en el total de ventas



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Lógicamente, se observan especificidades sectoriales en los distintos tipos de proveedores y clientes de las PyME industriales. Las empresas que fundamentalmente se abastecen de insumos productivos a partir de otras empresas industriales son las pertenecientes a los sectores Papel, edición e impresión; Sustancias y productos químicos; y Textiles, prendas de vestir, productos de cuero y calzado. En estas actividades las compras a otras empresas manufactureras explican el 69%, 67% y 66% del total respectivamente, cuando en el total de las PyME el promedio es del 55%.

Mientras que la importancia relativa de compras en comercios mayoristas es mayor en las PyME de Vidrio, cerámica, y minerales no metálicos (37% del total de las compras, cuando para el promedio PyME industrial es el 28%) y Autopartes (36%).

En el otro extremo, las empresas que presentan un mayor grado de interacción con proveedores agropecuarios –que para el promedio concentran solo el 6% de las compras de insumos- son claramente las de elaboración de Alimentos y bebidas (el 22% de sus compras se realiza a dicho sector) y de Madera, corcho y paja (11%).

De lo anterior se desprende que la provisión de bienes entre las PyME industriales tiende a fortalecerse entre las firmas del mismo sector industrial y, en menor medida, con otros sectores económicos.

Sin embargo, uno de los resultados más notorios se observa cuando se analizan dichas relaciones según la dimensión de la firma. En este sentido, el tamaño de la empresa también está relacionado con el tipo de proveedor con el cual interaccionan las PyME. En otras palabras, la integración empresarial se fortalece entre firmas de similar tamaño. En general, las empresas más pequeñas

tienden a abastecerse a través de comercios y las medianas vía empresas de similar tamaño. Entre las firmas pequeñas asciende al 30% la proporción de las compras hechas en comercios mayoristas, mientras que entre las medianas el porcentaje es solo del 16%. Estas últimas se abastecen fundamentalmente de otras firmas industriales (60% de las compras).

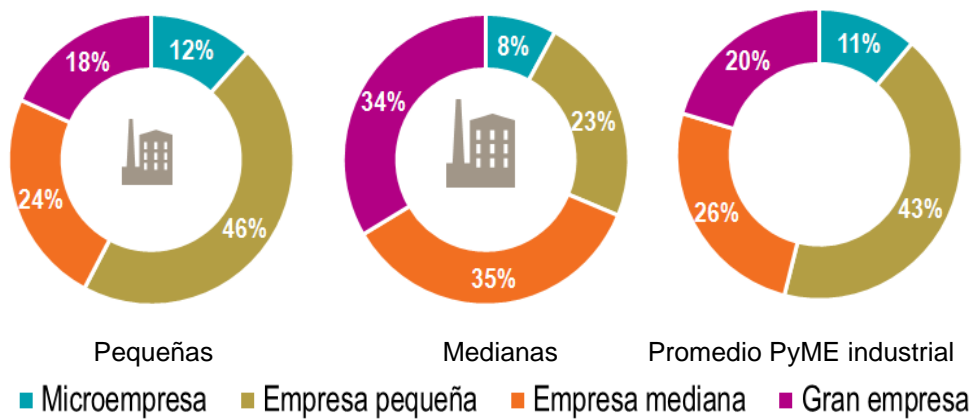
En cuanto a la cadena de valor hacia abajo, el análisis sectorial también muestra diferencias importantes. Las PyME que destinan un porcentaje alto de sus ventas a otras firmas de la industria manufacturera –que en promedio explican el 28% de la facturación de las PyME industriales- son las de fabricación de Maquinaria y equipo (47% de las ventas); Papel, edición e impresión (46%); y Metales comunes y productos de metal (46%). Mientras que, como es de esperar, las empresas de Vidrio, cerámica y minerales no metálicos concentran el 27% de sus ventas en empresas de la Construcción (para el promedio PyME el guarismo es apenas del 3%). Y las firmas más vinculadas directamente con el público son las de Alimentos y bebidas (venden el 30% al consumidor final) y de Madera, corcho y paja (24%).

También hay diferencias en la participación de los distintos tipos de clientes de acuerdo al tamaño de las empresas. De hecho, aquellas firmas más pequeñas se muestran más propensas que las medianas a realizar ventas directamente al público, sin intermediarios comerciales. Mientras que las de mayor tamaño están más vinculadas con comercios mayoristas. Esto sugiere que las empresas de mayor dimensión tienen variadas herramientas para la comercialización de sus productos, que comprenden a diferentes tipos de clientes y una mayor capacidad de oferta, lo que les permite diversificar los tipos de cliente.

INTEGRACION DE LAS PyME EN LAS CADENAS DE VALOR CON GRANDES EMPRESAS Y PYME

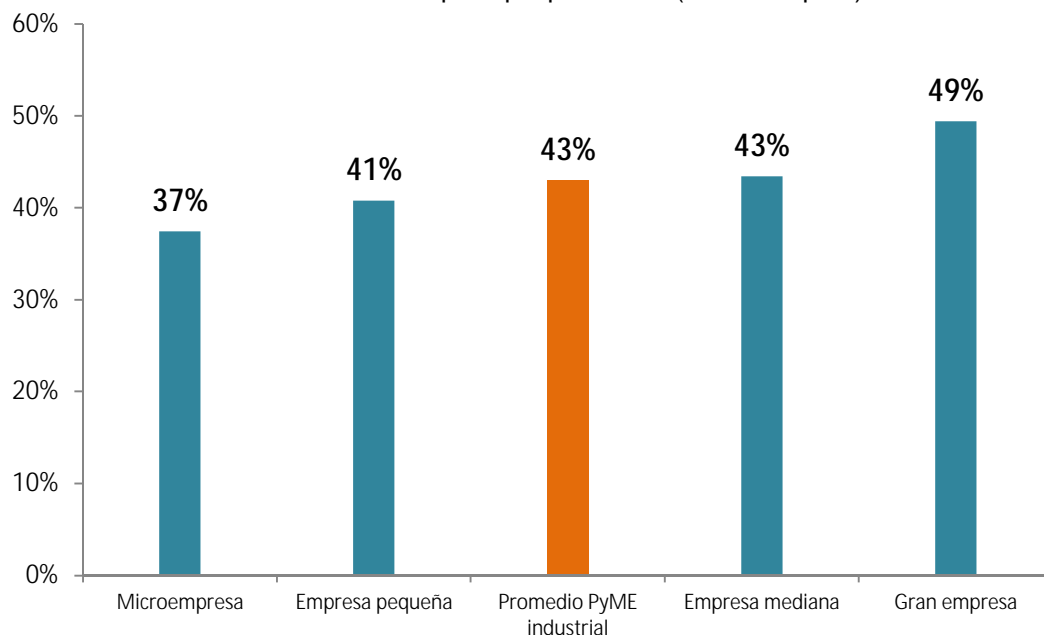
¿Cuánto compran las PyME manufactureras a las grandes empresas? Las estadísticas muestran que en promedio en una PyME industrial las compras al principal proveedor representan el 43% de las compras totales y que en el caso de que el principal proveedor sea una gran empresa (característica que se da en el 20% de las firmas) éstas representan el 49% de las compras totales en insumos de dichas empresas.

Gráfico 1.2– Dimensión del principal proveedor, según tamaño (% de empresas)



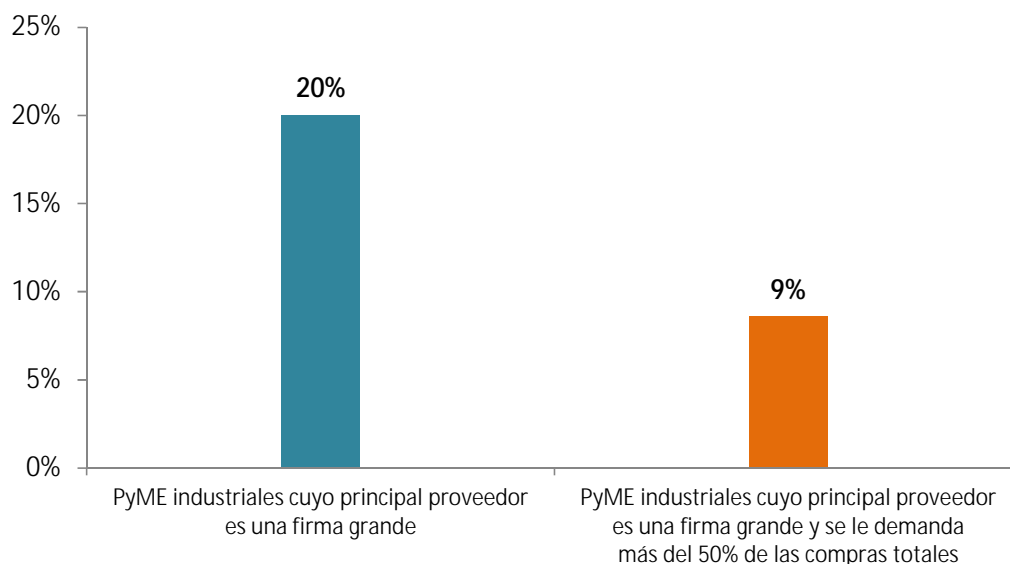
Pero la proporción de empresas con alta concentración en sus compras a una gran empresa baja si se analiza cuáles son las que superan el 50% de sus compras en un único proveedor. Así, las PyME que tienen como principal proveedor a una gran empresa a la cual le compran más del 50% de sus compras totales son sólo el 9% del total.

Gráfico 1.3– Concentración promedio de las compras en el principal proveedor, según tamaño del principal proveedor (% de compras)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

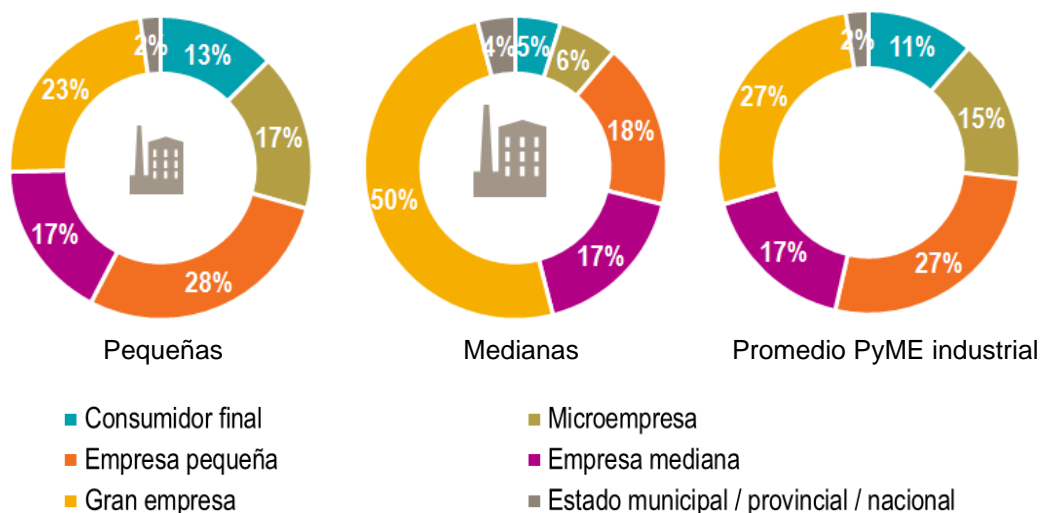
Gráfico 1.4– Proporción de PyME cuyo principal proveedor es una empresa grande, según grado de concentración de sus **compras** (% de compras)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

¿Cuánto venden las PyME industriales a las grandes empresas? A continuación se muestra que en promedio las ventas de las PyME al principal cliente (siendo este una gran empresa) representan el 30% de las ventas y que el principal cliente solo en el 27% de los casos es una gran empresa.

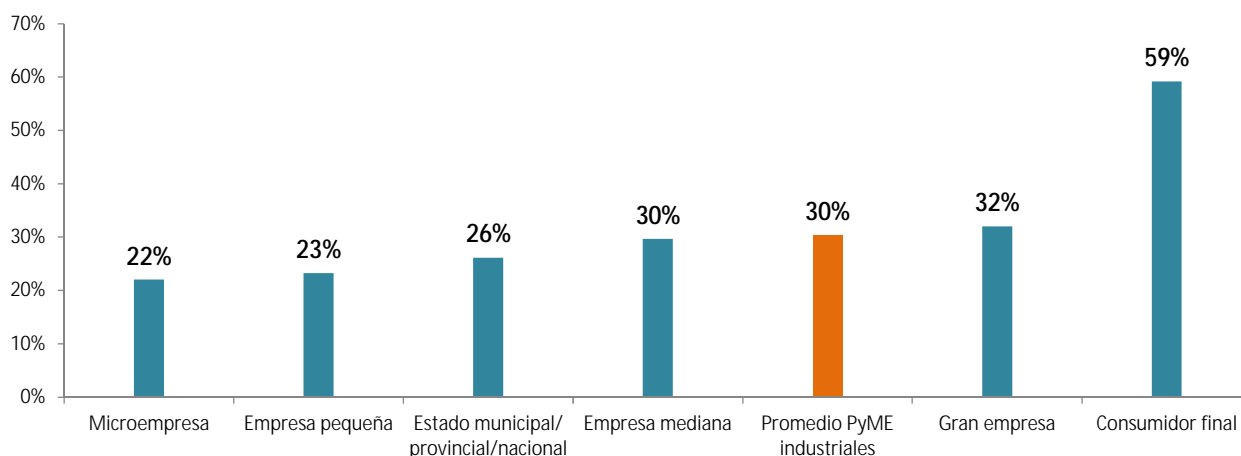
Gráfico 1.5 – Dimensión del principal cliente, según tamaño (% de empresas)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

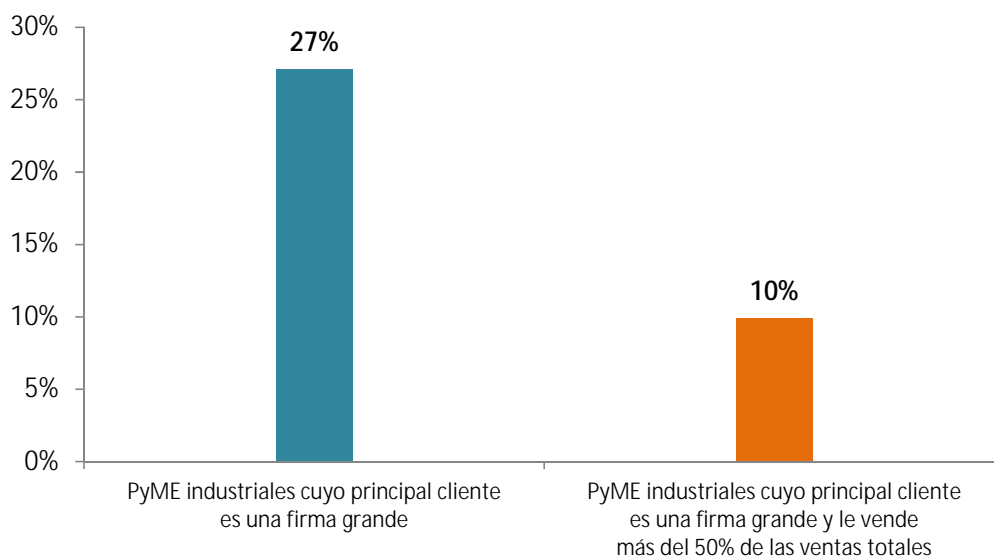
Como se mencionó, en promedio las PyME le venden el 30% de su producción al principal cliente, y cuando el cliente es otra empresa, la mayor concentración se da entre las grandes empresas. No obstante, la proporción de PyME cuyo principal cliente es una gran empresa, a la cual le destinan más del 30% de sus ventas totales, alcanza el 10%, significativamente menor al 27% evidenciado en el Gráfico 1.5.

Gráfico 1.6 – Concentración promedio de las ventas en el principal cliente, según tamaño del principal cliente (% de ventas)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Gráfico 1.7 – Concentración promedio de las ventas en el principal cliente, según tamaño del principal cliente (% de ventas)



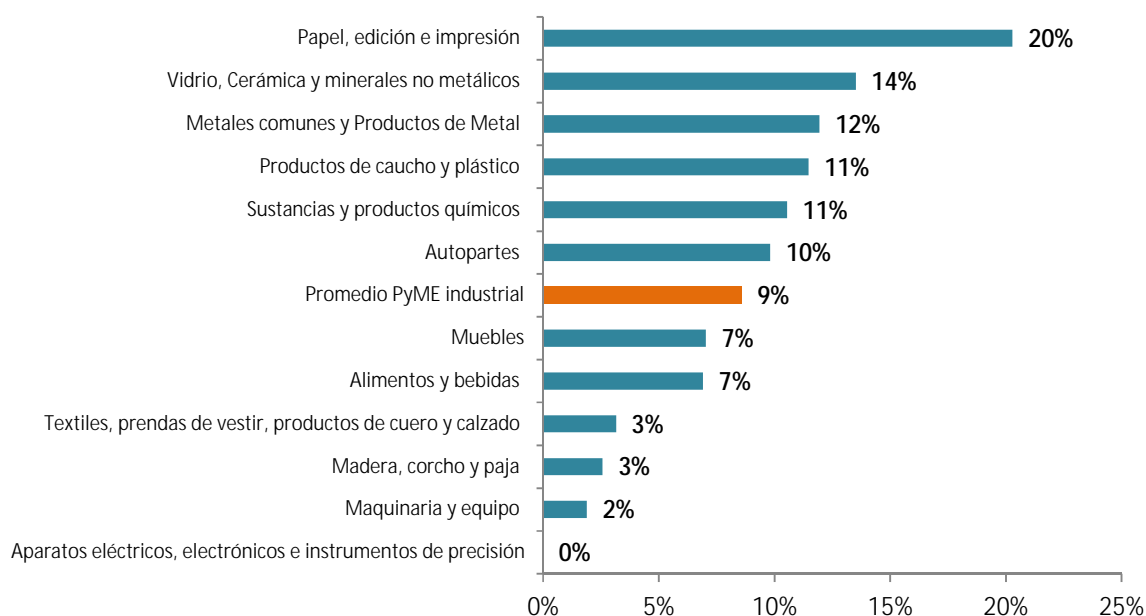
Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Existen diferencias sectoriales significativas en cuanto al grado de concentración de las compras o ventas en el principal proveedor o cliente, pero las diferencias no son tales como para concluir que en un determinado sector las grandes empresas están en condiciones de afectar decisivamente los costos de producción o la rentabilidad de las PyME. En efecto, la concentración de las compras en una gran empresa proveedora que concentra más del 50% de las compras o una gran empresa cliente que concentra más del 30% de las ventas, no supera en ningún caso el 20% del total las PyME en el caso de

los proveedores (sector de Papel, edición en impresión) y el 27% en el caso de los clientes (sector Madera, corcho y paja).

Con más detalle, los sectores en donde se concentran el mayor número de PyME que tienen como principales proveedores a empresas grandes que representan más del 50% de las compras son: Papel, edición e impresión (20%), Vidrio, cerámica y minerales no metálicos (14%), Metales comunes y productos de metal (12%) y Productos de caucho y plástico y Sustancias y productos químicos (ambos con 11%). Los sectores de menor concentración de los proveedores son: 0% para Aparatos eléctricos, electrónicos e instrumentos de precisión y 2% en el caso de Maquinaria y equipo (Gráfico 1.8).

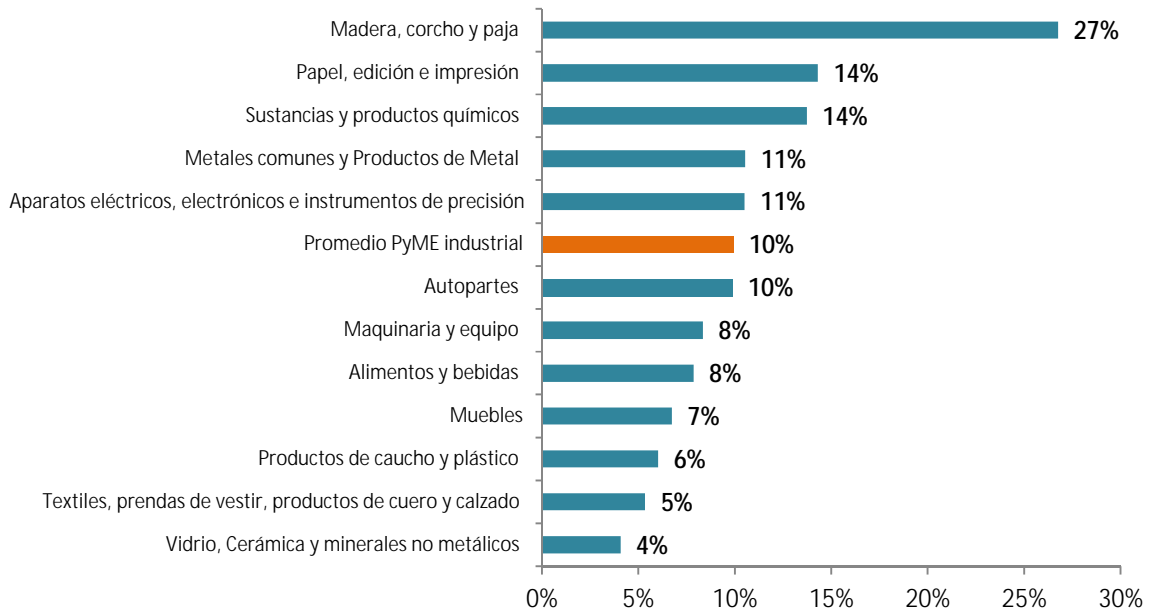
Gráfico 1.8 – Proporción de empresas que concentran más del 50% de sus compras en una empresa grande (% de empresas)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Los sectores donde se concentra el mayor número de PyME que tienen como principal cliente a una gran empresa que les representa más del 30% de las ventas se muestran en el Gráfico 1.9. Estos son: Madera, corcho y paja (27%), Papel, edición e impresión (14%), Sustancias y productos químicos (14%), Metales comunes y productos de metal y productos electrónicos, eléctricos y de precisión (ambos con 11%). Los sectores de menor concentración de las ventas son: Textiles, prendas de vestir, calzado y marroquinería (5%) y Vidrio, cerámica, y minerales no metálicos (4%).

Gráfico 1.9 – Proporción de empresas que concentran más del 30% de sus ventas en una empresa grande (% de empresas)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio

Primera conclusión: Solo el 9% de las PyME tiene como principal proveedor a una gran empresa de la cual provienen bienes y servicios por un valor superior al 50% del total de las compras. Y por otra parte, solo el 10% de las PyME tienen como cliente a una gran empresa a la cual destinan ventas por más del 30% del total del facturado. Es decir, la proporción de PyME que puede sufrir agravios de costos por posición dominante del proveedor o apropiación indebida de los beneficios por un gran cliente, es relativamente baja y de ninguna manera suficiente para condicionar la rentabilidad del universo de las PyME. En resumen, las estadísticas relevadas permiten afirmar que la estructura actual de la industria argentina no es tal como colocar a las grandes empresas en una posición dominante tal de influenciar de manera decisiva los costos de producción y la rentabilidad del universo de las PyME. Existen diferencias sectoriales pero en ningún caso son tan significativas como para modificar la apreciación anterior.

Los costos de los insumos de producción y la rentabilidad de las PyME dependen esencialmente del desempeño económico de otras PyME y de las microempresas, dado que las empresas tienden a comerciar con clientes y proveedores de similar tamaño. El aumento de la inversión y de la productividad de las PyME tiene un gran efecto difusivo en el mismo entramado dimensional. La rentabilidad del universo de las PyME depende del nivel de actividad de otras PyME.

CARACTERÍSTICAS DE LAS PYME CON DEPENDENCIA FUNCIONAL DE LAS GRANDES EMPRESAS.

El segundo punto que se desea ilustrar con datos estadísticos refiere a las características del aquel segmento minoritario de PyME cuyo desempeño depende crucialmente de las grandes empresas debido a la gran concentración de compras en un solo proveedor y simultáneamente de ventas en un principal cliente. Como se verá más abajo en detalle, este grupo está constituido por un reducido grupo que representa solo el 1,5% del total de las PyME industriales de Argentina.

Una fuerte concentración de compras de insumos a un único y principal proveedor y/o de ventas al cliente más importante puede tener rasgos positivos y negativos. Por un lado, si el nivel de concentración es muy elevado puede permitir que la empresa afiance su relación comercial con su principal proveedor/cliente, manteniendo una comunicación fluida. Si el principal proveedor representa un porcentaje elevado de las compras de insumos de producción, la empresa puede trabajar para que la provisión de estos insumos mejore su calidad, tiempos de entrega y se adapte cada vez en mayor medida a sus necesidades. Si, en cambio, las ventas están destinadas fundamentalmente a un cliente principal, también es posible el intercambio de información entre ambas partes que permita consolidar su relación comercial.

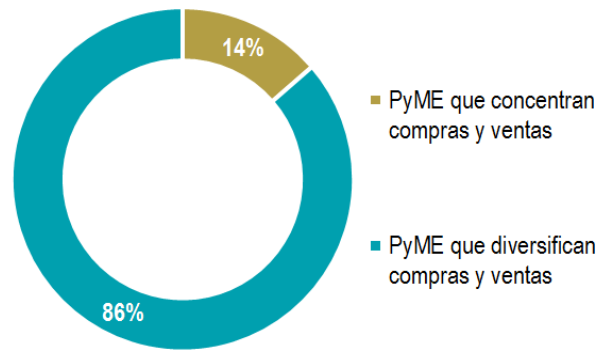
Sin embargo, y en sentido contrario, la concentración excesiva de compras y ventas puede derivar en una situación de desventaja de la empresa, haciéndola más vulnerable ante cambios de oferta de su proveedor principal, o de demanda del cliente. En el caso de las PyME esta situación se acentúa si su vinculación comercial se da con una gran empresa, que puede imponer un mayor poder de negociación tanto en los precios, como en otras condiciones de compra-venta, tiempos de pagos y cobros, etc.

¿Cuántas y cómo son las PyME en las cuales el principal proveedor y el principal cliente son grandes empresas de las cuales provienen los bienes y servicios que representan más del 50% de las compras y a las cuales se destina más del 30% del total del facturado? Es decir, se intenta determinar cómo son las PyME cuyos costos de producción y rentabilidad depende estructuralmente de la dinámica de su relación con pocas empresas.

En primer lugar, y como fue anticipado, debe destacarse que estas empresas constituyen un pequeñísimo grupo representado por sólo el 1,5% del total de las PyME industriales de nuestro país. Este grupo de empresas no es significativo, pero puede ser ilustrativo para el debate en cuestión analizar las características de un conjunto un poco más grande (14% del total de las PyME) al cual ellas pertenecen y con las cuales comparten los principales rasgos estructurales. Este conjunto más grande está compuesto por todas aquellas PyME que, independientemente del tamaño de los proveedores y clientes, presenta una fuerte concentración de sus ventas en un único y principal cliente (al menos el 30% de su facturación por ventas) mientras que, simultáneamente, también adquiere una parte importante de sus insumos y bienes intermedios de producción a través de un único proveedor (el 50% o más de las compras). Llamamos a este grupo PyME que concentran compras y ventas, diferenciándolas de aquellas que diversifican en una mayor cantidad de clientes y proveedores sus transacciones comerciales.

Es interesante ver que, si bien las PyME que concentran compras y ventas no conforman un grupo demasiado grande (como fue señalado antes, son el 14% del total de las PyME industriales del país), los datos dan cuenta de que sí presentan algunas características particulares que las diferencian del resto: en general están más vinculadas en la cadena hacia abajo con el público o consumidor final y menos con otras empresas; son más pequeñas que el resto; están localizadas en las regiones del norte del país (NEA y NOA); y son más jóvenes. También presentan una menor capacidad exportadora e invierten menos, aunque logran tener mayor acceso al financiamiento de sus inversiones a través de sus clientes, pero menos acceso al crédito bancario.

Gráfico 1.10– Proporción de PyME industriales de acuerdo al grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y cliente

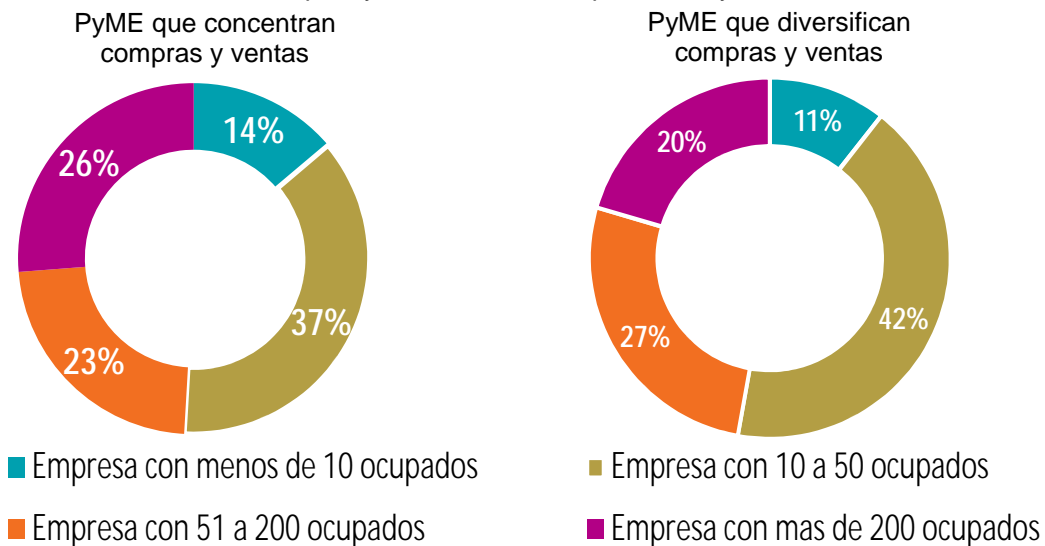


Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

La concentración comercial y el tamaño de las clientes y proveedores

En primer lugar, para un análisis de concentración de compras y ventas, es útil considerar cómo es la distribución de los distintos tipos de proveedores según su tamaño, de manera de verificar si en alguno de los dos grupos es relevante la presencia de firmas de determinada dimensión. Para ello, el siguiente Gráfico 1.11 muestra la participación de los proveedores según su tamaño y según la categorización de la firma anteriormente explicitada. Como se observa, el 26% de las PyME que concentran compras y ventas tiene por principal proveedor una empresa grande mientras que el resto (3 de cada 4 empresas) es una micro empresa u otra PyME. No obstante, dentro de las PyME industriales que tienen una cartera de proveedores y clientes diversificada, la proporción de grandes firmas como principal proveedor es similar, no observándose diferencias significativas entre ambas.

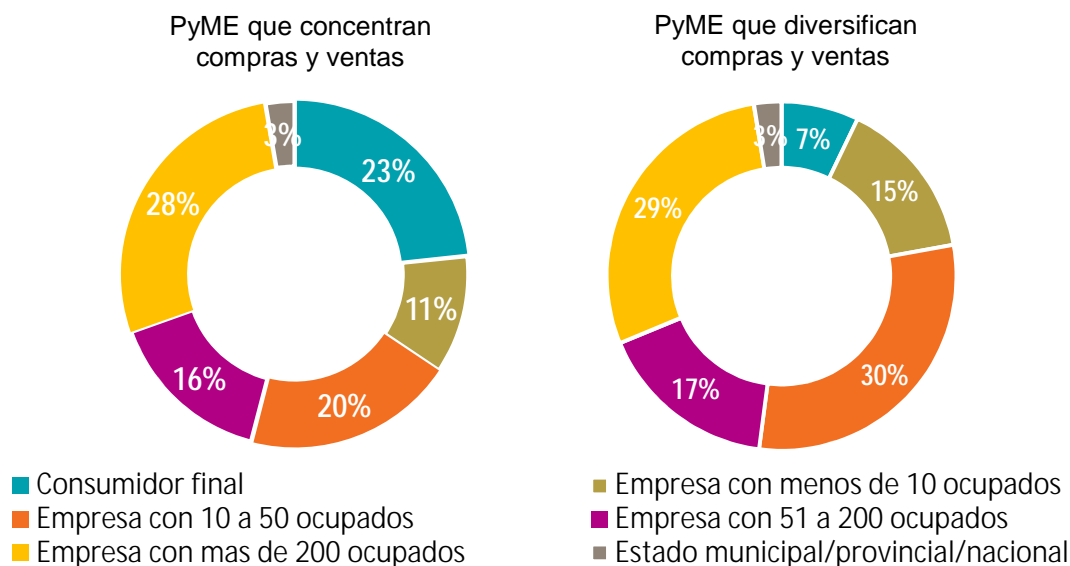
Gráfico 1.11 – Distribución % de tipos de proveedores (según tamaño) según grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y cliente



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Un ejercicio análogo (pero en este caso para las ventas) muestra que la participación de las grandes empresas dentro de los principales clientes en cada grupo es muy similar. Sin embargo, dentro de las PyME que diversifican compras y ventas, sólo un 7% tiene como principal cliente a consumidores finales, y el 47% tiene como primer comprador a otra PyME. En cambio, en las PyME que concentran compras y ventas los consumidores finales tienen un mayor peso (23% del total).

Gráfico 1.12 – Distribución % de tipos de clientes (según tamaño) según grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y cliente



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.

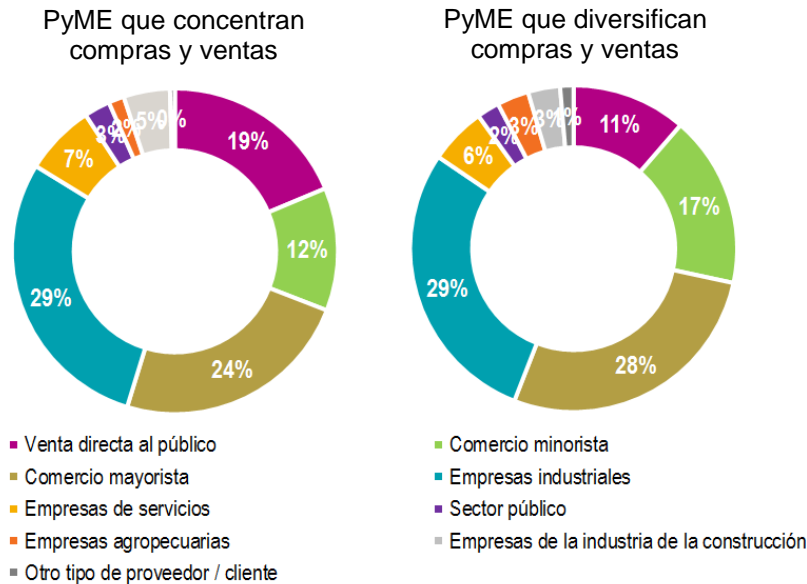
La concentración comercial y los tipos de clientes y proveedores

Desde una segunda perspectiva, las PyME que concentran compras y ventas, si bien no presentan diferencias importantes en relación al resto respecto al tipo de proveedor con el cual se abastecen de insumos productivos (en general PyME industriales), sí se muestran relativamente más vinculadas con la venta directa al público en la cadena de valor hacia abajo, lo que explica en promedio el 19% de sus ventas (para las PyME que diversifican compras y ventas este guarismo es del 11%). Es así que el 23% de los industriales PyME de este segmento de empresas manifiesta que su principal cliente es el consumidor final, mientras que en el resto del universo el porcentaje es sólo del 7%.

Como contraparte, estas empresas se muestran menos relacionadas con el comercio minorista o mayorista en su cadena hacia abajo (es el 36% de las ventas, cuando para el resto el sector comercio agrupa el 45%).

De todas formas, en ambos grupos es similar la relevancia de otras empresas de la industria manufacturera en su cartera de pedidos respecto a otros tipos de clientes, sector que explica el 29% de la facturación total en los dos casos.

Gráfico 1.13 – Participación % de tipos de clientes en el total de ventas, según grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y cliente

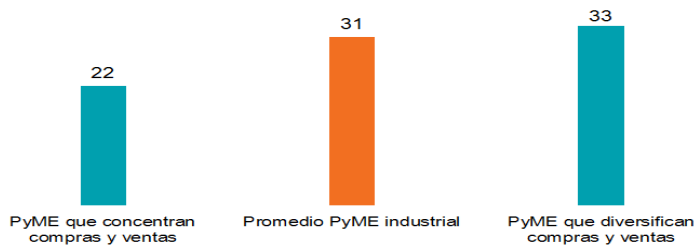


Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Las empresas que no logran diversificar sus compras en más proveedores, ni ampliar su cartera de pedidos en mayor cantidad de clientes, tienen una menor dimensión que el resto, con un promedio de 22 empleados trabajando en la empresa, frente a una media de 33 ocupados para aquellas que tienen relaciones comerciales más diversificadas (Gráfico 1.14).

Esta diferencia de tamaño, como se verá a continuación, no sólo influye en la capacidad de ampliar las relaciones comerciales en la cadena de valor hacia arriba y hacia abajo, sino que también se relaciona con su capacidad de exportar, su conducta inversora y su grado de acceso al financiamiento bancario.

Gráfico 1.14 – Dimensión media de PyME industriales, según grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y cliente

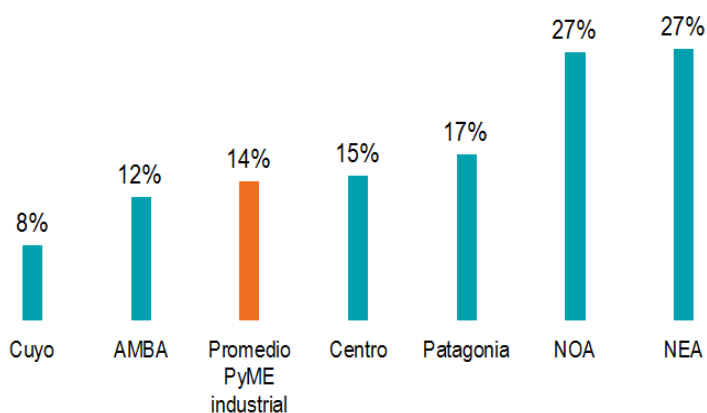


Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

En cuanto a la región geográfica de localización, se registra una proporción más alta de PyME que concentran compras y ventas en territorios con un tejido empresarial menos denso, y de menor desarrollo relativo, lo que hace que el empresariado tenga menos posibilidades de entablar relaciones comerciales con más proveedores y clientes dentro de su región, y de lograr acceder a nuevos mercados fuera de esta.

Como muestra el Gráfico 1.15, mientras que en el norte del país (regiones NEA y NOA) la cuarta parte de las PyME manufactureras concentra fuertemente sus compras en un único proveedor y sus ventas en su principal cliente, cuando lo medimos en el Cuyo y en el AMBA el porcentaje es inferior al del promedio PyME industrial (8% y 12% respectivamente).

Gráfico 1.15 – PyME que concentran compras y ventas, según región (% de empresas)

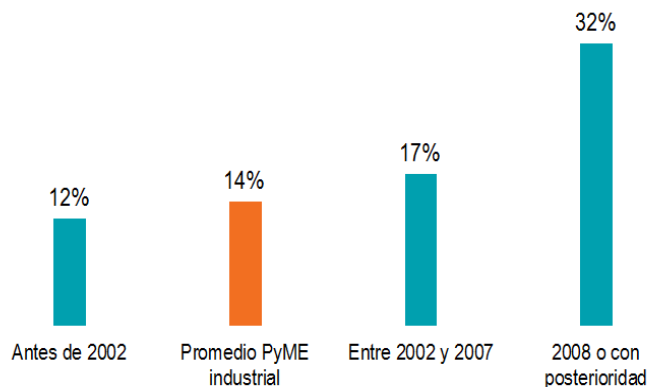


Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

También hay una asociación entre la posibilidad de diversificar relaciones comerciales y la antigüedad de las empresas, ya que a medida que una firma desarrolla sus actividades y consolida su posicionamiento en el mercado logra tanto extender la selección de sus proveedores, como ampliar su cartera de pedidos en más clientes. Mientras que las empresas más jóvenes todavía concentran en mayor medida compras y ventas, posiblemente dado que su estrategia comercial todavía se encuentre en una etapa de desarrollo y adaptación.

Es así como la presencia de PyME que concentran compras y ventas es significativamente mayor en el segmento de empresas que comenzaron sus actividades en los últimos cinco años, que en aquellas que tienen mayor trayectoria.

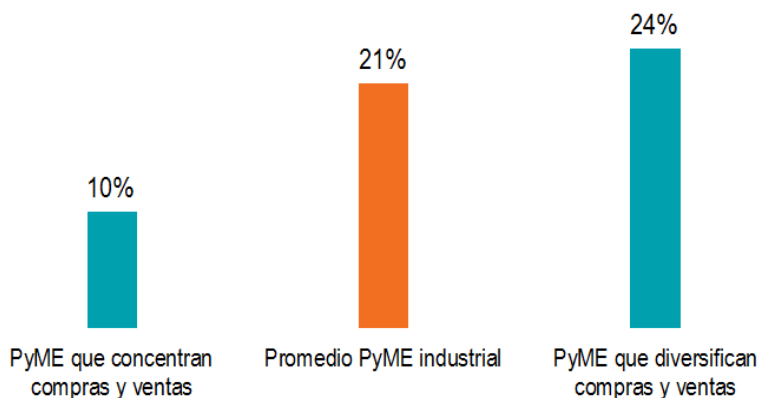
Gráfico 1.16 – PyME que concentran compras y ventas, según año en que comenzaron sus actividades (% de empresas)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

La capacidad de exportar de las empresas, asociada también a su tamaño, guarda una relación con el grado de concentración que presentan las PyME en la integración de su cadena productiva, lo que se refleja en que son las firmas que logran diversificar sus compras y ventas las mismas que además muestran tener un mayor grado de internacionalización insertándose en mercados internacionales. De hecho mientras que la cuarta parte de estas empresas exporta, en el grupo de PyME que concentran compras y ventas el porcentaje sólo es del 10%.

Gráfico 1.17 – Proporción de PyME industriales exportadoras, según grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y cliente



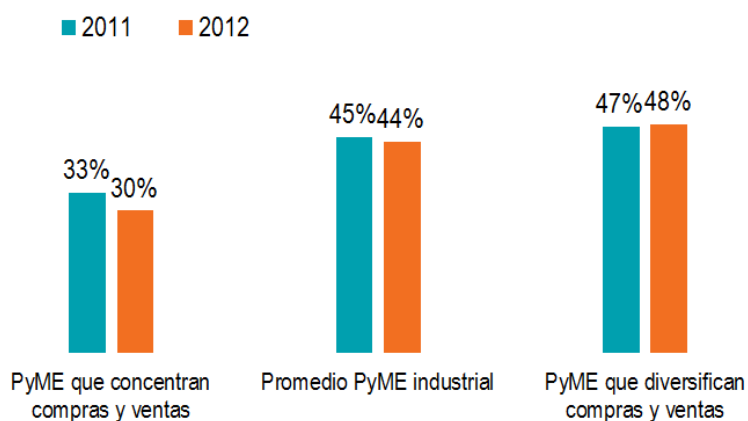
Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Finalmente, resulta interesante ver que las PyME que concentran compras y ventas -que además son más pequeñas que el resto-, tienen menor propensión a invertir, y un más bajo acceso al crédito bancario. Aunque pueden conseguir en mayor medida financiarse a través de sus clientes, dado que el vínculo comercial con estos es más fuerte.

En efecto, mientras que la mitad de las firmas que más diversifican compras y ventas invierte cada año, sólo lo hace una de cada tres entre aquellas que mantienen vínculos comerciales más acotados hacia arriba y hacia abajo de su cadena de valor.

La fuente de financiamiento de estas inversiones son principalmente los recursos propios de las empresas –en particular la reinversión de utilidades–, que explican en torno al 60% del total invertido. Esto se da en todo el segmento PyME industrial de manera uniforme. Mientras que en segundo lugar, cerca de la cuarta parte del monto invertido es apalancado a partir del financiamiento bancario². Si bien otro tipo de fuentes de financiamiento son claramente minoritarias, cabe destacar que las PyME que concentran compras y ventas logran financiar un 4% de sus inversiones a través del financiamiento de sus clientes, cuando en el resto de las empresas este porcentaje es casi nulo.

Gráfico 1.18 – Proporción de PyME industriales inversoras, según grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y cliente (2011 y 2012)

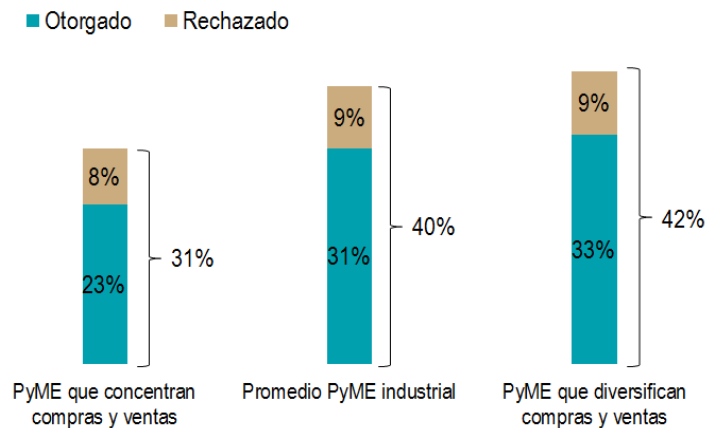


Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Finalmente, el Gráfico 1.19 muestra que el grado de acceso al financiamiento bancario es considerablemente mayor para las PyME que diversifican compras y ventas, que son más grandes, y además registran una mayor tasa de solicitud de créditos (42% de las firmas solicita financiamiento bancario, vs. el 31% entre aquellas que concentran fuertemente compras y ventas).

²En general, la participación del financiamiento de las inversiones son fondos propios es una característica que atraviesa a otras las PyME manufactureras. Para más información sobre las fuentes de financiamiento bancario, consultar el Capítulo 2 "Inversión y acceso al crédito". También se pone en relieve la vinculación entre PyME industriales y el sistema bancario.

Gráfico 1.19 – Proporción de empresas que solicitó crédito bancario (excluido descubierto en cuenta corriente y *leasing*), según grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y . Año 2012



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012. Fundación Observatorio PyME.

Segunda conclusión: Las estadísticas de FOP muestran que las PyME industriales más exitosas, sin diferencias de sector, son aquellas que se integran en cadenas de valor con empresas de mayor tamaño mediante autonomía funcional, es decir concentrando en una sola empresa menos del 30% de sus ventas y comprándole al principal proveedor menos del 50% de los insumos productivos. Estas PyME tienen mayor edad y mayor propensión a invertir y exportar que aquellas caracterizadas por la dependencia funcional en pocas firmas. Tienen además mayor acceso al crédito bancario y dependen menos del financiamiento de clientes y proveedores.

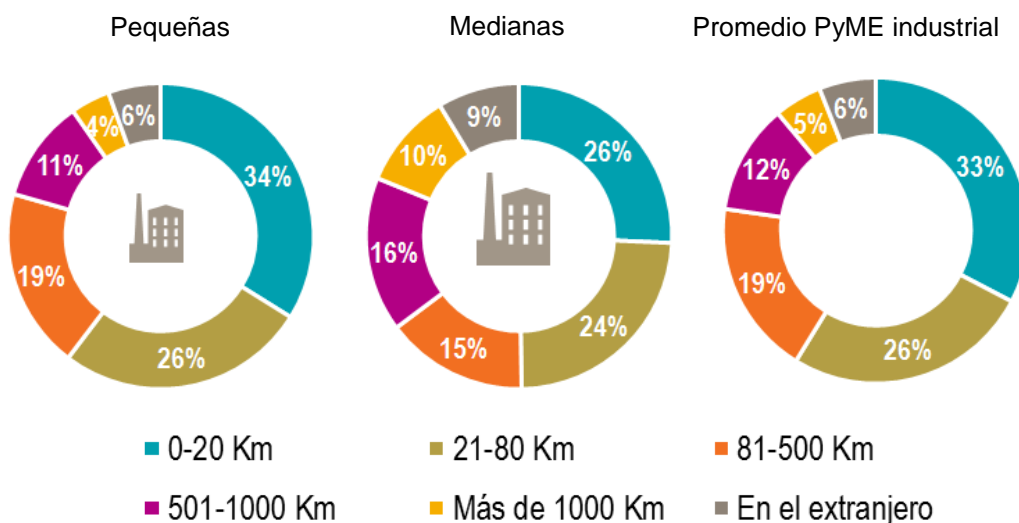
La dependencia funcional de unas empresas de otras (es decir la dependencia en la formación de los costos directos de producción y el nivel de rentabilidad) es un rasgo que puede caracterizar las primeras fases del desarrollo de una PyME, pero que va disminuyendo en el tiempo a medida que se alcanzan mayores niveles de desarrollo empresarial. Esta conclusión no se ve afectada por las diferencias sectoriales observadas.

Las PyME industriales que concentran la mayor parte de sus negocios en pocas empresas de mayor tamaño se caracterizan por ser las más pequeñas, las más jóvenes, las menos inversoras y menos exportadoras y se localizan mayoritariamente en los territorios menos desarrollados de Argentina (NOA y NEA). Ellas, además, se financian prevalentemente a través de sus clientes y proveedores y menos por el sistema bancario.

LAS PYME INDUSTRIALES Y SU PARTICIPACIÓN TERRITORIAL

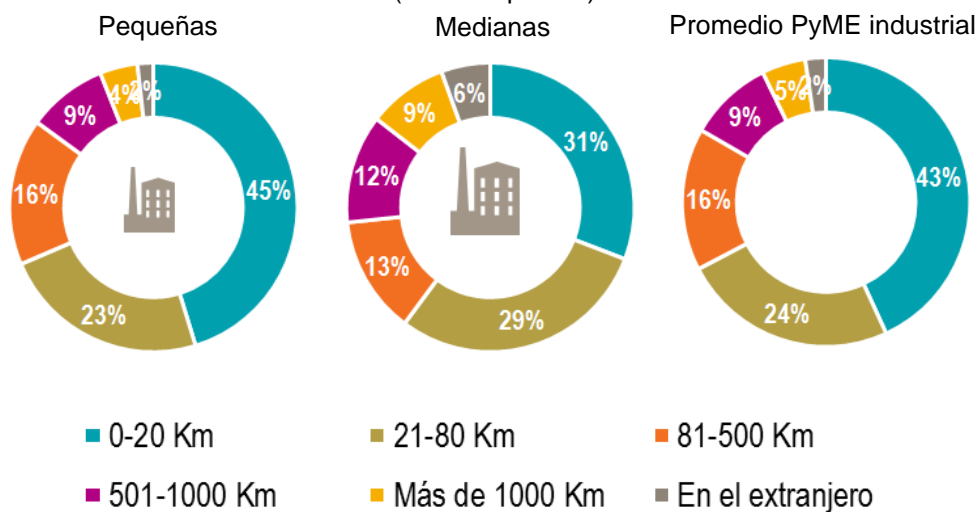
El tercer punto del Informe Especial aborda el tema regional-territorial. Se considera como región de localización de la empresa un radio de 500km en torno de la planta productiva.

Gráfico 1.20– Distancia al principal proveedor, según tamaño (% de empresas)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Gráfico 1.21– Distancia al principal cliente, según tamaño (% de empresas)



Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales 2012.
Fundación Observatorio PyME.

Como se ve en el gráfico 1.20 y 1.21, el 78% de las PyME industriales tienen localizado a su principal proveedor a menos de 500 km de su planta y el 83% de ellas tiene a su principal cliente a menos de 500 km de la planta. Es decir que la gran mayoría de la actividad comercial de las PyME se desarrolla en su misma región de localización.

El 18% de las PyME tiene a una empresa grande como principal proveedor a menos de 500 km y sabemos que en promedio la proporción de PyME que le compra a su principal gran proveedor más del 50% de sus compras es del 27%. Por lo tanto las grandes empresas proveedoras localizadas a menos de 500 km que representan más del 50% del total de las compras abastecen solo al 5% de las PyME. Es decir que hay una baja dependencia territorial de las PyME hacia las grandes empresas proveedoras del territorio.

Por otra parte, el 27% de las PyME tiene a una gran empresa como principal cliente ubicado a menos de 500 km de la planta y, además, sabemos que en promedio la proporción de PyME que le vende a su principal cliente más del 30% de sus ventas es también del 27%. Por lo tanto los grandes clientes localizados a menos de 500 km que representan para las PyME más del 30% de las ventas comercian en estas condiciones solo con el 7% de las PyME. También en este caso se observa una baja dependencia territorial de las PyME con respecto a las grandes empresas clientas.

En conclusión, el impacto regional de las grandes empresas como compradoras y proveedoras no condiciona el desarrollo de las PyME en su propia región de localización. Las grandes empresas contribuyen a veces decisivamente a la formación de los ingresos en las distintas regiones del país, pero no determinan el desarrollo regional de las PyME.

CONCLUSIÓN GENERAL

Los datos estadísticos presentados muestran que los costos de producción y la rentabilidad de las PyME no está determinada por las grandes empresas, independientemente de la morfología del mercado (o grado de competencia en el mercado interno) y de los sectores industriales de los cuales se trate. La competitividad de las PyME depende en gran medida del mismo desempeño de las PyME.

La imagen final es de un universo empresarial contractualmente muy articulado verticalmente, por tamaño y por territorio en relaciones empresariales de gran similitud dimensional y cercanía territorial. Esto da cuenta que la densidad del entramado productivo PyME no sólo es relevante por la numerosidad de estas empresas, sino también por su fuerte nivel de integración, constituyéndose las mismas en proveedores y clientes de importancia para otras PyME que habitan territorios más o menos contiguos.

Nota metodológica

Encuesta Estructural a PyME industriales 2012

La Encuesta Estructural a PyME Industriales 2012 fue relevada por encuestadores de la Fundación Observatorio PyME (FOP) entre los meses de noviembre de 2012 y abril de 2013 y completada por las empresas de una muestra probabilística elaborada por la Fundación Observatorio PyME.

Alcance

La Encuesta Estructural a PyME industriales 2012 comprende a las empresas cuya actividad principal corresponde a industria manufacturera (divisiones 15 a 37 de la Clasificación Industrial Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas-CIIU Rev. 3.1³) y cuya cantidad total de ocupados es entre 10 y 200. No se incluyen las empresas que pertenecen a un grupo económico integrado por empresas que, en su conjunto, poseen más de 250 ocupados.

Diseño muestral

Las empresas fueron seleccionadas de directorios propios de la Fundación Observatorio PYME y los Directorios de Empresas generados por los distintos Observatorios PyME Regionales en funcionamiento.

La muestra fue estratificada por región, actividad económica y el tamaño de las empresas. La cantidad total de empresas extraídas de cada estrato para un tamaño de muestra fijo igual a 1024 fue determinada por afijación proporcional. Los errores de las estimaciones para proporciones y medias fueron calculados con un 95% de confianza, equivaliendo aproximadamente a +/- 3.20% y +/- 1606 miles de pesos (en el último caso tomando como ejemplo la variable ventas anuales) respectivamente.

Tabla 1: Tamaño de la muestra y cantidad de casos con respuesta de la Encuesta Estructural 2012

| | |
|---------------------------------|-------|
| Tamaño de la muestra | 1024 |
| Cantidad de casos con respuesta | 893 |
| Tasa de respuesta | 87,2% |

Tabla 2: Estratos según región geográfica

1. Área Metropolitana de Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y partidos del Gran Buenos Aires.
2. Centro: demás partidos de la Provincia de Buenos Aires y las Provincias de Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe.
3. Cuyo: Provincias de Mendoza, San Juan y San Luis.
4. Noreste: Provincias de Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones.

³<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=17&Top=2&Lg=3>

5. Noroeste: Provincias de Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.
6. Sur: Provincias de Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Tabla 3: Estratos según actividad económica (Divisiones CIIU Rev. 3.1)

1. Div.15-Manufactura de productos alimenticios y bebidas.
2. Div.17-Manufactura de productos textiles; Div.18-Manufactura de prendas de vestir; Div.19-Manufactura de productos de cuero; manufactura de equipajes; manufactura de calzado.
3. Div.20-Manufactura de madera y productos de madera.
4. Div.21-Manufactura de papel y productos de papel; Div.22-Actividades de edición e impresión y reproducción de grabaciones.
5. Div.24-Manufactura de químico y productos químicos.
6. Div.25-Manufactura de caucho y productos de plástico.
7. Div.26-Manufactura de productos minerales no metálicos.
8. Div.27-Manufactura de metales básicos; Div.28-Manufactura de productos metálicos (excepto maquinaria y equipo).
9. Div.29-Manufactura de maquinaria y equipo.
10. Div.31-Manufactura de maquinaria y aparatos eléctricos; Div.32-Manufactura de equipos y aparatos de radio, televisión y comunicación; Div.33-Manufactura de instrumentos médicos, ópticos y de precisión, y de relojes.
11. Div.34-Manufactura de vehículos de motor, trailers y semitrailers (incluye autopartes).
12. Grupo 361-Manufactura de muebles.
13. Otras actividades manufactureras.

Tabla 4: Estratos según cantidad total de ocupados

1. de 10 a 50
2. de 51 a 200

Secciones del cuestionario

El cuestionario de la Encuesta Estructural a PyME industriales 2012 está conformado por las siguientes secciones y contenidos (ver cuestionario completo en Anexo):

- A. Características generales de la empresa: Actividad principal, año de inicio, forma jurídica y localización de la empresa.

- B. Problemas y expectativas: Relevancia de los principales problemas y expectativas para 2013 de ventas, exportaciones, cantidad de ocupados e inversiones.
- C. Inversiones: realización de inversiones, fuentes de financiamiento de las inversiones, motivos de no inversión.
- D. Desempeño: situación general de la empresa, grado de utilización de la capacidad instalada, ventas y cantidad de ocupados.
- E. Comercio Exterior: percepción de amenaza de importaciones, porcentaje exportado, destino de las exportaciones realizadas, evolución del precio del principal producto exportado e insumo importado, cambios realizados para poder exportar, motivo de no exportación, grado de relevancia de instrumentos públicos de fomento para la exportación, origen de insumos, bienes intermedios y bienes de capital, sustitución de bienes de capital importados, influencia en la empresa del nuevo Sistema de Control de Importaciones
- F. Clientes y proveedores: tipo de clientes, porcentaje de las compras realizadas al principal cliente, dimensión del principal cliente, distancia al principal cliente, tipo de proveedores, porcentaje de las compras realizadas al principal proveedor, dimensión del principal proveedor y distancia al principal proveedor
- G. Recursos humanos: búsqueda de trabajadores y remuneración promedio del personal.
- H. Financiamiento y relaciones económico-financieras: cantidad de días de cobro a clientes y pago a proveedores, proyectos frenados por falta de inversión, solicitud de créditos bancarios, estados contables.

Trabajo de campo y procesamiento de los datos

El relevamiento fue realizado entre noviembre de 2012 y abril de 2013. El cuestionario fue suministrado a las empresas en formato digital off-line vía correo electrónico o impreso, vía correo tradicional o personalmente a través de los encuestadores de la FOP, y completado de forma auto-administrada por los responsables o encargados de la conducción de la empresa con la eventual asistencia de los encuestadores.

Las empresas relevadas fueron clasificadas por Clase (4 dígitos de la CIIU Rev.3.1) a partir de la principal actividad económica y el principal producto informado por éstas.

El procesamiento de los datos para obtener las estimaciones finales y el cálculo de los errores estándares relativos, contempla la ponderación de los datos de cada empresa por la inversa de su probabilidad de selección y un ajuste posterior de estas ponderaciones teniendo en cuenta las bajas y la no respuesta.

Descripción del Panel

Las siguientes tablas ofrecen una descripción del tamaño de las empresas estudiadas según el monto de ventas anuales y la cantidad de ocupados. Estos valores surgen de analizar los datos del Panel sin ponderar.

Tabla 5: Total de ventas anuales 2011 (en miles de pesos)

| Ventas | Total |
|-------------------------------------|-----------|
| El 50% presenta ventas menores a... | \$ 5.968 |
| El 75% presenta ventas menores a... | \$ 16.216 |
| Ventas promedio | \$ 15.914 |

Tabla 6: Total de ocupados a diciembre de 2011

| Ocupados | Total |
|--|-------|
| El 50% de las empresas tiene menos de... | 21 |
| El 75% de las empresas tiene menos de... | 48 |
| Ocupados promedio | 37 |