



Octubre de 2017

Síntesis Ejecutiva

En Argentina las cadenas de valor integradas por Grandes Empresas y PyME incluyen todavía una porción pequeña del mundo industrial. Entre las PyME manufactureras el grupo integrado con Grandes Empresas representa aproximadamente un tercio del total (28% entre las cuales su principal proveedor es una Gran Empresa y 35% entre las cuales lo es su principal cliente). El núcleo de las PyME industriales que está encadenado simultáneamente hacia atrás y hacia adelante con empresas grandes es del 14%; y sólo el 2% de las PyME le compra a una Gran Empresa más del 50% de sus insumos y le vende más del 30% de su producción.

En síntesis, en la actualidad, el dinamismo de las Grandes Empresas que puede “traccionar” a las PyME manufactureras abarca según nuestros cálculos aproximadamente un 25% del total de estas empresas. Para acercarnos razonablemente a estándares internacionales sería necesario alcanzar un promedio del 35% (entre 2.500 y 3.000 PyME).

¿Quién “tracciona” actualmente al restante 75% de las PyME industriales? La respuesta es otras PyME, localizadas en el 60% de los casos a menos de 80km de la propia planta productiva.

Esta es la razón, por la cual al mismo tiempo que es importante ampliar la incorporación de cada vez más PyME a las cadenas de valor con las Grandes Empresas, es imprescindible reforzar una política activa de incentivo a las PyME por su gran efecto de derrame industrial y regional, como se lee en las conclusiones de este informe.

¿Cuál es la característica principal de las PyME industriales “traccionadoras”? Su mayor diversificación comercial. Aquellas PyME que han logrado disminuir a menos del 50% las compras a su principal proveedor y a menos del 30% las ventas a su principal cliente, muestran mayor dinamismo productivo e innovador que el resto de las empresas.

En efecto, existe un equilibrio óptimo entre concentración y diversificación de la cartera comercial. Las estadísticas presentadas en este informe muestran que una concentración excesiva de los vínculos comerciales limita la ampliación de capacidades innovadoras y productivas.

Se agradecerá la mención de la institución (Fundación Observatorio PyME) y de la fuente (Informe Especial: Cadenas industriales de valor PyME)

Introducción

En el marco de los datos estadísticos y el análisis que se presenta en el siguiente informe, es preciso señalar que el proceso de transformación industrial es el eslabón central de toda la secuencia de actividades económicas y que se resumen en el conocido concepto de “cadena de valor”. El total 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.



Fuente: Elaboración propia en base a M. Porter (1985).

Las PyME manufactureras argentinas se vinculan principalmente con otras PyME para adquirir insumos como así también para colocar sus productos. En términos generales, la concentración en un único cliente y/o un único proveedor abarca a una proporción menor del segmento (y aún más pequeño es el grupo de industrias PyME que se concentra en vínculos con grandes empresas).

Adicionalmente, se observa que estas firmas operan fuertemente en su región de localización.

A esto se agrega que las PyME manufactureras principalmente se aprovisionan con y abastecen a otras empresas industriales. Es decir, diversifican aguas arriba y aguas abajo, pero dentro de una dimensión media similar y en el mismo ámbito productivo.

Es interesante destacar que la diversificación en los vínculos comerciales se asocia a un mayor dinamismo, un mejor desempeño y una mayor organización interna. En particular, las PyME que diversifican compras y/o ventas son más productivas, más propensas a innovar, invertir y exportar, y también tienen una mayor antigüedad en su actividad.

Todas estas características de las cadenas industriales de valor propician que tanto las expansiones como recesiones derramen a todo el tejido PyME, como así también su desarrollo impacta no sólo a nivel sectorial sino también regional.

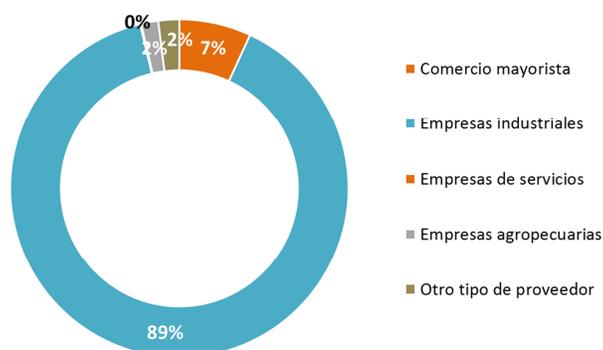
Los datos estadísticos a partir de los cuales se realiza este estudio se recolectaron a través de la Encuesta Estructural a PyME industriales. Esta Encuesta se realiza con periodicidad anual y comprende 1.400 firmas cuya actividad principal corresponde a la Industria Manufacturera (divisiones 15 a 37 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas –CIIU- Rev. 3.1) y cuya cantidad total de ocupados por empresa oscila entre 10 y 200

personas. No se incluyen en esta investigación a empresas que pertenecen a un grupo económico integrado por firmas que, en su conjunto, poseen más de 250 ocupados. La representatividad estadística de la Encuesta se garantiza a nivel sectorial, regional y por tamaño.

Características generales de las cadenas industriales de valor PyME

Como muestra el Gráfico 1, 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 9 de cada 10 firmas adquieren insumos y bienes intermedios de producción a proveedores que también son empresas industriales. Un porcentaje menor corresponde a comercio mayorista, y empresas de servicios o agropecuarias.

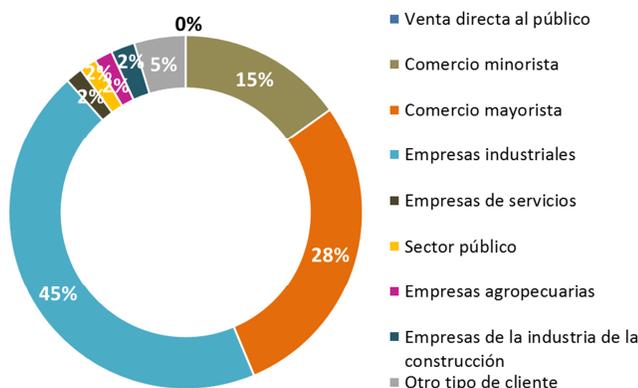
Gráfico 1 – Actividad del Principal Proveedor de las PyME industriales (% de empresas)



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

En la cadena de valor hacia abajo -relaciones con clientes- se presenta una mayor diversificación en las ventas en relación a las compras (Gráfico 2). Sin embargo, también existe una relevancia de empresas de la industria manufacturera entre los clientes (45% de estas PyME venden a otras empresas industriales), pero también de comercios mayoristas (28% de las firmas). Un 15% distribuye sus productos a través de comercios minoristas.

Gráfico 2 – Actividad del Principal Cliente de las PyME industriales (% de empresas)



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

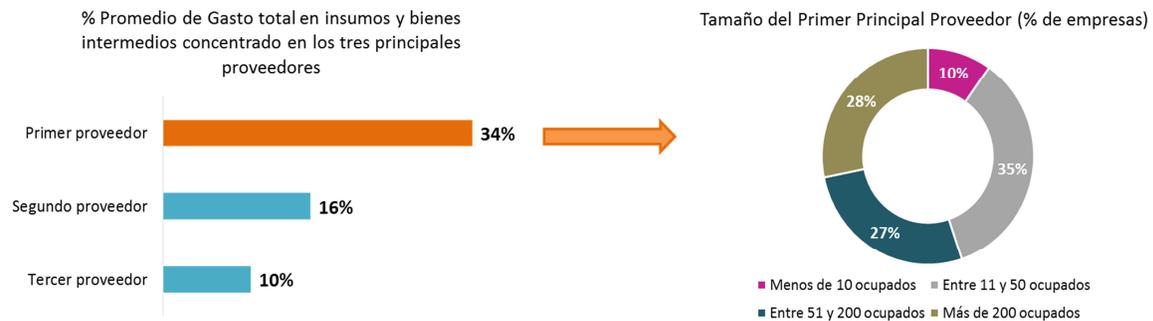
En lo que a dimensión se refiere (Gráficos 3 y 4), para el 62% de las PyME de la Industria Manufacturera su principal proveedor de insumos y bienes intermedios utilizados en la producción es otra PyME¹; para el 50% también es otra PyME su principal cliente. En conjunto, el 35% de las PyME industriales se vincula con otras PyME, aguas arriba y aguas abajo.

Adicionalmente, incluyendo a las microempresas, se puede decir que el 72% de estas PyME industriales se aprovisiona en primer lugar con otras empresas de dimensión inferior a 200 ocupados (“MiPyME”), mientras que esta proporción es del 65% en el caso del principal cliente.

Las Grandes Empresas (GE)², finalmente, constituyen el principal proveedor para el 28% del segmento (menos de un tercio) y el principal cliente para el 35%.

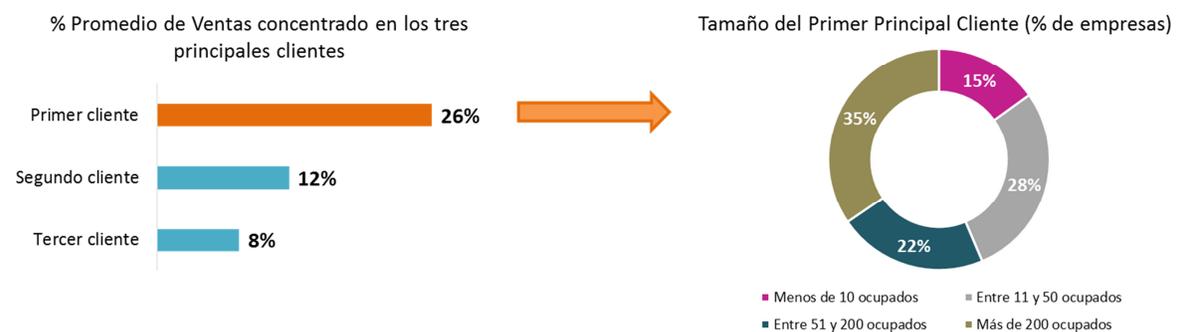
En el mismo gráfico se observa que el principal cliente reúne, en promedio, el 26% de las ventas mientras que el principal proveedor concentra en promedio el 34% del gasto total en insumos y bienes intermedios utilizados en la producción industrial de la empresa.

Gráfico 3 – Principales Proveedores de PyME industriales: % de compras y tamaño



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

Gráfico 4 – Principales Clientes de PyME industriales: % de ventas y tamaño



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

¹ Empresas que emplean entre 10 y 200 personas.

² Empresas con más de 200 ocupados.

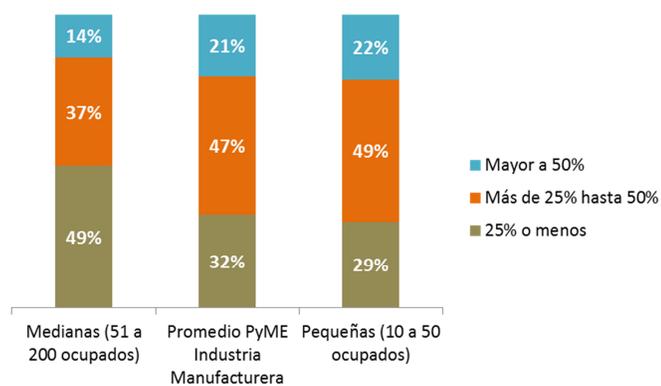
En general, se observa que aquellas PyME cuyo principal cliente y/o proveedor son microempresas (menos de 10 ocupados), tienen maquinaria y equipo menos moderna, son menos inversoras, menos propensas a innovar, menos productivas y con un tamaño medio (cantidad de ocupados) menor.

Diversificación en la cadena de valor

Adicionalmente, los datos recogidos por FOP permiten profundizar en la concentración de compras y de ventas por tamaño y sector.³

Como cabría esperar, las firmas de menor dimensión (pequeñas, entre 10 y 50 ocupados) concentran una mayor proporción de sus compras de insumos en un principal proveedor: un 22% de ellas destina más del 50% de su gasto total en insumos y bienes intermedios a un único proveedor, mientras que sólo un 14% de las medianas (51 a 200 ocupados) así lo hace. En promedio, sólo el 21% de todas las PyME manufactureras concentra más del 50% de dicho gasto en un principal proveedor.

Gráfico 5 – Concentración del gasto total en insumos y bienes intermedios en el Principal Proveedor, por tamaño (% de empresas)

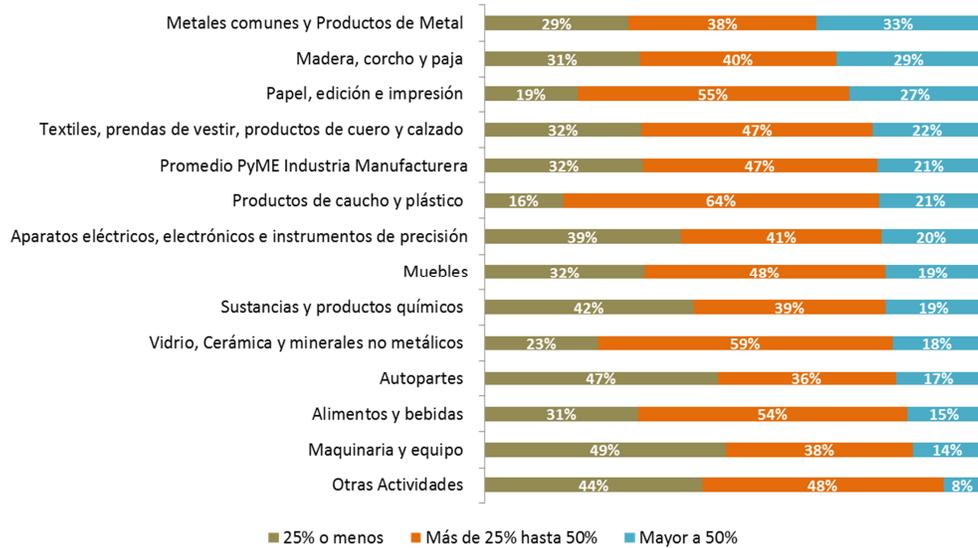


Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales, Fundación Observatorio PyME.

Entre los sectores de actividad (Gráfico 6), la mayor proporción de empresas que concentran compras se experimenta entre las PyME de Metales (33%), Madera (29%) y Papel y edición (27%).

³ Se considerará que una firma concentra ventas en un único cliente cuando al principal (primer) cliente le destine más del 30% de sus ventas totales, mientras que la concentración de compras se determina porque más del 50% del gasto en insumos y bienes intermedios de la firma se efectúe a un único (principal) proveedor.

Gráfico 6 – Concentración del gasto total en insumos y bienes intermedios en el Principal Proveedor, por sector de actividad (% de empresas)

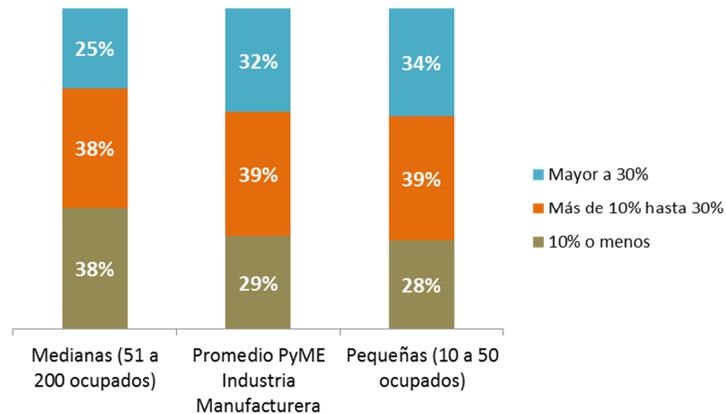


Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales, Fundación Observatorio PyME.

Las firmas que concentran compras en un (primer) principal proveedor de insumos y bienes intermedios (más del 50% de dicho gasto) suelen ser menos inversoras, menos exportadoras, menos innovativas, más pequeñas y menos productivas.

Por otra parte, aguas abajo, las PyME industriales que concentran más del 30% de sus ventas en el (primer) principal cliente son un tercio del segmento (el 40% le vende entre 10 y 30%). Por tamaño, las que más concentran son las pequeñas con un 34% de sus firmas destinando más del 30% de sus ventas totales al principal cliente, mientras que este guarismo es del 25% entre las medianas.

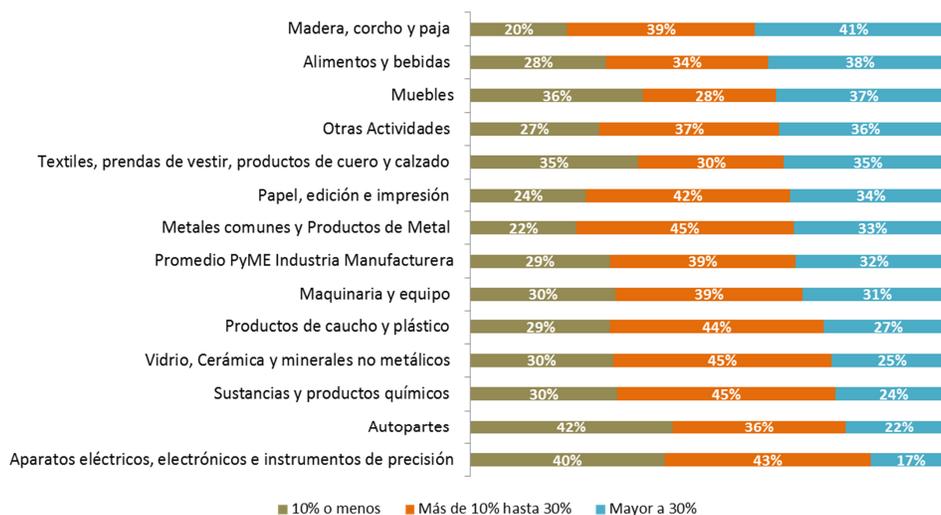
Gráfico 7 – Concentración de las ventas en el Principal Cliente, por tamaño (% de empresas)



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

Por sector de actividad, la mayor concentración de ventas en el principal cliente se registra entre las PyME de Madera (41% de las empresas coloca más del 30% de sus ventas en un único cliente), tal como ocurría en el análisis de la cadena productiva hacia arriba. Luego se hallan las PyME de Alimentos y bebidas (38%) y de Muebles (37%).

Gráfico 8 – Concentración de las ventas en el Principal Cliente, por sector de actividad (% de empresas)



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

También las firmas que concentran ventas en su principal cliente (más del 30% del total de las mismas) suelen ser menos inversoras, menos exportadoras, menos innovativas, más pequeñas y menos productivas.

Como común denominador, nótese también que los sectores de mayor concentración en un único proveedor y en un único cliente son aquéllos de menor desarrollo organizativo.⁴ La profesionalización de la gestión -un mayor desarrollo de las organizaciones puertas adentro- tiene una asociación directa con un mayor desarrollo comercial (una mejor distribución de los vínculos comerciales).

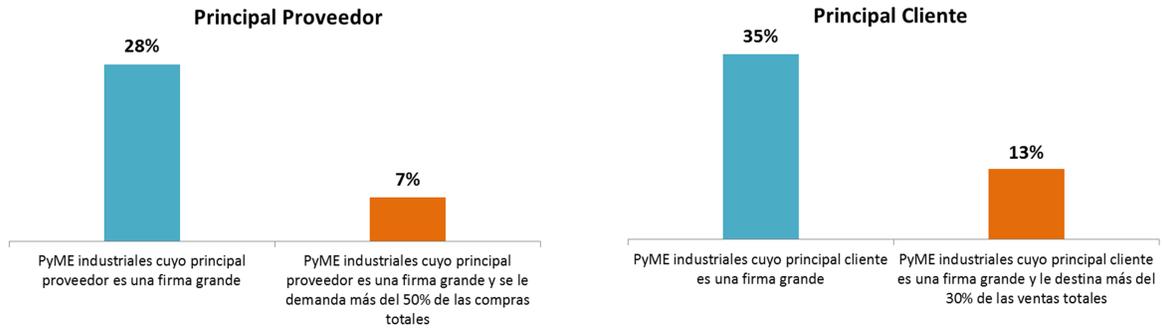
Dependencia vs. Autonomía Funcional

A la hora de analizar la influencia de las grandes empresas sobre la actividad de las PyME, nótese que si bien un 28% de las pequeñas y medianas industrias tiene por principal proveedor a una firma grande (más de 200 ocupados), al ir sobre la concentración de compras de bienes intermedios e insumos en una empresa de tal dimensión, el guarismo se reduce al 7% (Gráfico 9). Asimismo, 35% de las PyME industriales vuelcan sus ventas a grandes clientes, pero las que

⁴ Puede verse el análisis de competitividad internacional y desarrollo organizativo (profesionalización de la gestión empresarial) en “Informe 2013-2014. Evolución reciente, situación actual y desafíos para 2015”, Junio 2015, http://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp-content/uploads/2015/09/FOP_IA_1507_Informe-2013-2014-evolucion-reciente-situacion-actual-y-desafios-para-2015..pdf

concentran más del 30% de sus ventas totales en una única firma con más de 200 ocupados constituyen sólo un 13% de todo el segmento.

Gráfico 9 – Proporción de PyME industriales cuyo Principal Proveedor/ Cliente es una empresa grande, según grado de concentración de sus compras/ ventas

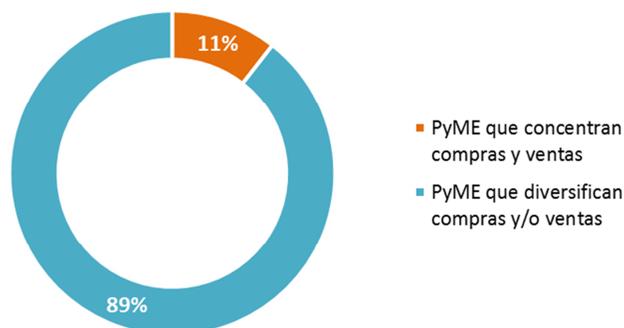


Fuente: Encuesta Estructural a PyME industriales, Fundación Observatorio PyME.

Para profundizar en el análisis de concentración vs. diversificación de la cadena de valor, es importante conocer la proporción de estas PyME que conjuntamente opera con un principal proveedor y un principal cliente de dimensión superior a 200 ocupados. Así como un 35% de las PyME manufactureras se relaciona tanto aguas arriba como aguas abajo con otras PyME, sólo un 14% lo hace con grandes empresas. Si se agrega la condición de concentración (más del 50% de las compras de insumos en el principal proveedor y más del 30% de las ventas en el principal cliente), la proporción de PyME industriales vinculadas con grandes empresas no alcanza el 2%.

Para obtener una caracterización significativa de las empresas que concentran compras y ventas, puede tomarse al 11% que así lo hace, más allá del tamaño del cliente y del proveedor. Cabe señalar que esta proporción es levemente inferior a la que promediaba en el segmento en 2012 (14%).

Gráfico 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, Fundación Observatorio PyME.

Similares características a las observadas en 2012 pero obtenidas a partir de los datos del último año, corroboran el carácter estructural de los vínculos hacia arriba y hacia abajo. Efectivamente,

aquellas firmas que diversifican ventas y/o compras son más inversoras, presentan una dimensión media mayor, son más exportadoras y tienen una mayor antigüedad en el mercado.

Adicionalmente, los datos de la última Encuesta Estructural realizada por FOP muestran que las PyME industriales que diversifican sus ventas y/o compras entre distintos clientes y proveedores, cuentan con una mayor propensión a innovar, son más productivas y ofrecen una mayor remuneración a su personal de producción, en comparación a las empresas que concentran

Tabla 1 – Características de las PyME industriales de acuerdo al grado de concentración de compras y ventas en únicos proveedor y cliente

Característica	PyME que diversifican compras y/o ventas	PyME que concentran compras y ventas
Proporción de inversoras	47%	32%
Dimensión media (ocupados)	31	26
Proporción de exportadoras	20%	6%
Proporción de empresas que inició su actividad en 2008 o posterior	11%	19%
Proporción de empresas altamente innovativas*	10%	4%
Producto medio	40% superior al PMe de las empresas que concentran	-
Remuneración media del personal afectado al proceso productivo	10% superior a la remuneración en las empresas que concentran	-

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

*Se define como altamente innovativa a aquellas firmas que realizaron de 3 a 4 actividades de I+D+i (siendo 4 la cantidad máxima posible).

En resumen, las PyME que concentran sus ventas y compras en un único cliente y en un único proveedor (y por ende el desarrollo de su negocio, así como las variables clave del mismo se definen por esos vínculos centrales) presentan las siguientes características:

- Son de creación más reciente
- Tienen una dimensión media menor (planta de ocupados más pequeña)
- Presentan una menor propensión a invertir, a exportar y a innovar
- Son menos productivas
- Pagan inferiores remuneraciones

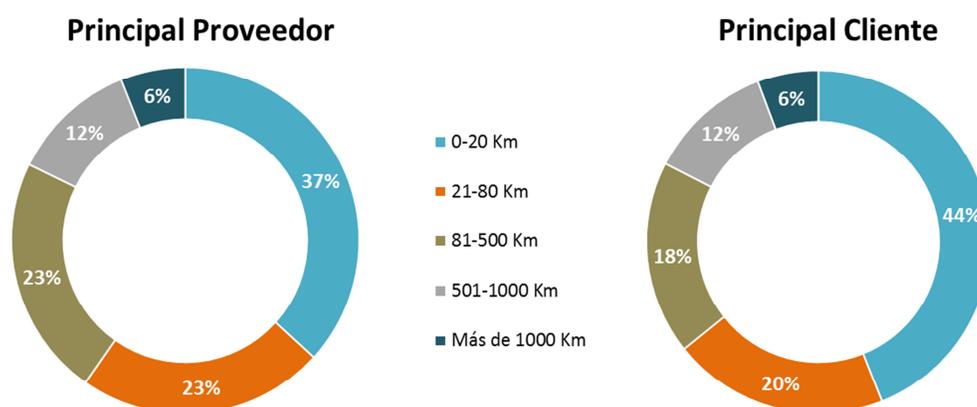
La concentración limita la ampliación de capacidades organizativas, productivas y comerciales, impactando negativamente en un adecuado desarrollo del negocio. Es una restricción que impone dependencia en las decisiones de la propia empresa respecto de los actores externos aguas arriba y aguas abajo.

Entramado territorial de la industria PyME

En la dimensión territorial, y considerando como región de localización de la empresa un radio de 80km en torno a la planta productiva, se observa que 6 de cada 10 PyME industriales tiene localizado a su principal proveedor dentro de dicha región y también así a su principal cliente.

Es decir que gran parte de la actividad comercial de estas PyME se desarrolla en su misma región de localización, teniendo lugar de este modo un importante derrame regional de su buen (o mal) desempeño y de su desarrollo (o la falta del mismo).

Gráfico 11 – Distancia al Principal Proveedor y al Principal Cliente (% de empresas)



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

En cuanto a la dimensión de sus proveedores y clientes, si el 72% de las PyME industriales tiene a una MiPyME como principal proveedor, entonces el 43% de sus compras de insumos para la producción se adquiere a empresas de menor o igual dimensión que además operan en su misma región de localización. En forma similar, si el 65% coloca ventas en primer lugar entre MiPyME, entonces el 42% de las empresas abastece a MiPyME de su entorno territorial.

Por otra parte, si sólo un 7% de las firmas le demanda más del 50% de sus compras de insumos a su principal proveedor siendo éste una firma grande, entonces sólo un 3% de las PyME industriales concentra su aprovisionamiento en una firma grande fuera de su región de localización.

Asimismo, sabiendo que el 13% de este segmento concentra su cartera de pedidos en su principal cliente siendo éste una gran empresa, entonces sólo un 5% del segmento depende funcionalmente de un gran cliente que está fuera de su región operativa.

En términos sectoriales, además, puede decirse que el 53% de las PyME manufactureras se abastecen de insumos y bienes intermedios de producción en primer lugar con otras empresas industriales dentro de su región de localización, mientras que un 29% tiene por principal cliente a otra empresa industrial de su radio territorial.

Reflexiones finales

Los datos relevados y analizados por FOP muestran que el entramado PyME manufacturero se nutre fuertemente del vínculo con empresas de igual dimensión o menor, siendo éstas mayoritariamente industriales y localizadas en su entorno de operatividad (hasta 80km de distancia).

Asimismo, las cadenas industriales de valor PyME muestran diversificación (en términos de cuánto concentran de sus compras y ventas en únicos proveedor y cliente), lo que se asocia con mejores resultados en términos de desarrollo organizativo interno, dinamismo en los mercados internacionales, inversión, productividad e innovación.

Por el contrario, la concentración limita la ampliación de capacidades organizativas, productivas y comerciales, impactando negativamente en un adecuado desarrollo del negocio. Es una restricción que impone dependencia en las decisiones de la propia empresa respecto de los actores externos aguas arriba y aguas abajo.

A partir de todo lo expuesto a lo largo de este Informe, queda claro que los ciclos están correlacionados entre estas empresas y, por ende, las expansiones así como las recesiones tienen un efecto retroalimentador entre ellas. Asimismo, el desarrollo productivo y regional derrama a casi la totalidad de las empresas (considerando además que el 99% de las empresas existentes en Argentina cuentan con menos de 200 ocupados).

Es por esto que las políticas de incentivo a las inversiones y a la contratación formal de recursos humanos, la reducción de gravámenes, las políticas comerciales y todas aquellas de fomento a actividades industriales, tienen un efecto multiplicador en el caso de estar dirigidas (focalizadas) en las PyME de la industria manufacturera local.