Estrategias diversas, diagnósticos específicos

POR **JOSÉ CARLOS FARIÑAS**

Las PYME mantienen una enorme importancia para la economía de un país. Diversas tipologías permiten comprobar su heterogeneidad y medir el dinamismo de sus estrategias.

Este artículo sintetiza ciertos aspectos de la dimensión empresarial que justifican el interés de analizar el tamaño de las empresas como fac-tor que condiciona su com-portamiento. Los temas tratados se han agrupado en dos apartados. En el primero se examinan tres razones que justifican la importancia económica de las PYME: son la forma más habitual de organización de la producción; contribuyen a la generación neta de empleo en una proporción superior a su cuota de participación en el empleo total; y protagonizan el proceso de renovación del tejido productivo que se asocia con fenómenos de movilidad empresarial.

En el segundo apartado se presentan dos tipologías de PYME industriales obtenidas mediante técnicas a agrupación (cluster) multivariante. Una de ellas atiende al dinamismo de sus estrategias innovadora, exportadora y comercial como criterio de clasificación, la segunda al sistema de comercialización utilizado por la empresa. Ambas tipologías son útiles para contextualizar el análisis del impacto y funcionalidad de las tecnologías de la información para las PYME.

1. LAS PYME: RAZONES DE SU IMPORTANCIA ECONÓMICA

El examen de la distribución de tamaños de las empresas industriales proporciona el primer argumento que justifica la importancia económica de las PYME: son la forma más habitual de organización de la actividad productiva. Las empresas situadas por debajo del umbral de empleo de 100 trabajadores representan en torno al 95 por ciento del total. Su importancia económica queda, además, reflejada en el hecho de que dan empleo a algo menos de la mitad de los efectivos laborales y generan la tercera parte del valor añadido industrial.

En el contexto de la Unión Europea, España pertenece al grupo de países en que las PYME tienen un mayor peso relativo. Para el promedio de la UE, el porcentaje de ocupación de dichas

Fundación Telefónica
Telefónica

empresas supera el 25 por ciento del empleo total de la industria y en España el porcentaje se aproxima al 50 por ciento. Esta diferencia recoge un cierto efecto de composición sectorial de las respectivas industrias, producido por la mayor presencia en la estructura industrial española de actividades con menores tamaños medios. Sin embargo, este efecto sólo explica el 20 por ciento de la diferencia comentada y, por tanto, la menor dimensión media de las empresas industriales españolas se debe fundamentalmente a su menor tamaño en cada sector de actividad.

El cambio que se está produciendo en la distribución de tamaños de la industria proporciona la segunda razón que justifica la importancia de las PYME (1). Dos cifras resumen dicho cambio: los centros productivos con empleo inferior a 100 trabajadores han incrementado su participación en el empleo total en 5 puntos porcentuales durante la pasada década, mientras que los centros con más de 500 trabajadores la han reducido en la misma magnitud. Esta tendencia hacia la concentración creciente del empleo en las empresas de menor tamaño es un fenómeno que se viene observando con regularidad desde la década de los años 70 en los países industrializados. La industria española se diferencia por haberse incorporado a esta tendencia con cierto retraso temporal, pero coincide en su comportamiento con el resto de países de la OCDE.

El examen de las causas que están produciendo el desplazamiento de la distribución de tamaños permite identificar dos factores: 1) las empresas de menor tamaño que se han mantenido activas no han modificado apenas su ocupación neta, mientras las grandes la han reducido sensiblemente; 2) los puestos de trabajo generados en centros productivos de nueva creación se han concentrado en el extremo inferior de la distribución de tamaños. Una de las consecuencias de los factores serialados es que sólo las PYME han contribuido positivamente a la generación neta de empleo industrial. Su capacidad potencial de crear una parte más que proporcional, respecto a su cuota de empleo, de los nuevos puestos de trabajo, convierte a este tipo de empresas en el eje de las políticas de empleo a medio plazo.

La interpretación de la actual disminución del tamaño medio de las empresas tiene todavía un marcado carácter especulativo. Se apuntan, en este sentido, dos tipos de hipótesis (2). En primer lugar, las alteraciones asociadas con la mayor incertidumbre en que operan las empresas en el mercado así como la inestabilidad creciente de la demanda, junto a una mayor diversificación de los gustos de los consumidores, habrían modificado los parámetros de la ecuación de eficiencia a favor de las empresas de menor dimensión. En segundo lugar, la aparición y difusión de las nuevas tecnologías flexibles habría reducido las diferencias de eficiencia entre las empresas grandes y pequeñas. En este sentido, el mayor dinamismo del empleo de las PYME puede provenir tanto de su mayor capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias como de la reducción del tamaño de los establecimientos propiedad de grandes empresas por razones tecnológicas.

El tercer argumento que justifica la importancia de las PYME se relaciona con los fenómenos de movilidad empresarial. La concepción del proceso competitivo como un mecanismo de selección natural, implica convertir las entradas y salidas de unidades productivas en protagonistas de la dinámica y de los cambios observados en el mercado. Un dato es suficiente para confirmar las limitaciones de una visión estática de la estructura productiva de la industria:

Fundación Telefónica
Telefónica

la tasa media de rotación (entradas más salidas) de establecimientos alcanzó un valor próximo al 13 por ciento durante la pasada década. Una tasa de rotación de esta magnitud, bajo el supuesto de equilibrio de las tasas de entrada y de salida, y considerando la probabilidad de cierre independiente de los años transcurridos desde la entrada, implica que algo más de la cuarta parte de los establecimientos se renueva cada cinco años.

Las empresas pequeñas protagonizan, en buena parte, la dinámica asociada con la movilidad de empresas. El tamaño medio de los centros productivos de nueva creación está en torno a seis trabajadores, que es inferior al empleo medio de los establecimientos ya instalados, que se sitúa en 14 trabajadores.

El examen temporal de las tasas brutas de entrada y de salida en la industria española pone de manifiesto una clara correlación positiva entre ambas. Una interpretación posible de este resultado es que las entradas se verían estimuladas por las dificultades que experimentan las unidades operativas menos eficientes o que la irrupción de empresas nuevas induce la salida de las menos eficientes.

La considerable movilidad existente entre las empresas de menor dimensión contrasta con la estabilidad que se observa en el extremo superior de la distribución de tamaños. En consecuencia, el sentido de la relación entre las entradas y salidas de empresas pone de manifiesto que las PYME operan en un medio comparativamente más competitivo que las empresas grandes. Aunque las estructuras de mercado tienden a presentar cierto grado de estabilidad, los cambios suaves en el extremo superior contrastan con los éxitos y fracasos que caracterizan la vida de las empresas pequeñas.

Tres razones sintetizan, por tanto, la importancia económica de las PYME: son la forma más habitual de organización de la producción; contribuyen a la generación neta de empleo en una proporción superior a su cuota de participación en el empleo total, y protagonizan el proceso de renovación del tejido productivo que se asocia con fenómenos de movilidad empresarial.

2. TIPOLOGÍAS DE PYME

El tamaño es una variable que condiciona multitud de decisiones empresariales. Sin ánimo de exhaustividad, las empresas de dimensión pequeña y media tienden a ser gestionadas directamente por sus propietarios en una proporción mayor que las empresas grandes; presentan grados de integración vertical y de diversificación de su producción menores que las empresas grandes, y operan en mercados cuyo ámbito geográfico es más reducido (3).

Hay que agregar inmediatamente, sin embargo, un rasgo que caracteriza a las PYME: su heterogeneidad. Desde las empresas pequeñas que operan en el entorno de las grandes como subcontratistas especializadas, hasta las unidades de dimensión pequeña con capacidad de innovación, crecimiento rápido y situadas en mercados imperfectos protegidos de la entrada de competidores potenciales, la gama de situaciones es muy amplia.

Cabe añadir a lo señalado que la relación entre tamaño y variables de decisión es distinta

Fundación Telefónica
Telefónica

según se distinga entre adoptar o no la decisión y la magnitud con que se manifiesta dicha decisión. Por ejemplo, la decisión de exportar exige una cierta dimensión para que se observe como hecho probable (sólo el 18,1 por ciento de las empresas con empleo entre 10 y 20 trabajadores exporta, y en las de más de 500 el porcentaje es del 87,4 por ciento), pero, una vez tomada la decisión, el tamaño no es relevante respecto a la intensidad con que se manifiesta, que es mayor en empresas de tamaño medio.

Esto implica que en el universo de PYME se encuentran empresas cuya propensión exportadora, o la magnitud de otras muchas decisiones, es superior a la de las empresas grandes.

Dada la heterogeneidad existente en el grupo de empresas pequeñas y medianas, tiene interés identificar tipologías de empresas que puedan ser útiles en el análisis del impacto y funcionalidad de las tecnologías de la información para las PYME. En este apartado se presentan dos tipologías de empresas obtenidas con técnicas de agrupación (cluster) multivariante.

El objetivo de este tipo de análisis es identificar agrupaciones entre los individuos que componen una población o muestra extraída de ésta. Los individuos hacen referencia en este caso a las empresas industriales con empleo inferior a 200 trabajadores. Por el concepto de agrupación debe entenderse la asignación de empresas a grupos homogéneos a partir exclusivamente de los datos disponibles (4).

2.1. Tipología I: innovación, exportación y estrategia comercial

Se considerarán en este apartado tres variables de decisión para la empresa: su carácter innovador en el ámbito tecnológico (gastos de I+D sobre ventas), la venta de sus productos en el mercado exterior (exportaciones sobre ventas) y la realización de actividades de promoción comercial (gastos de publicidad sobre ventas). La idea de agrupar las PYME en función de la intensidad con que se manifiestan las tres decisiones citadas parte de la hipótesis de que permitirá construir agrupaciones muy correlacionadas con el tamaño.

La muestra de empresas utilizada procede de la ESEE y está formada por unidades empresariales cuyo empleo está comprendido entre 10 y 200 trabajadores. La aplicación de técnicas multivariantes de agrupamiento (cluster) ha permitido identificar cinco grupos de empresas que se describen a continuación.

Grupo 1. Empresas muy pequeñas que no realizan actividades de I+D, de promoción comercial y de exportación:
Este grupo representa el 33 por ciento de la población de empresas industriales con empleo entre 10 y 200 trabajadores. Se trata de unidades productivas muy pequeñas cuyo empleo medio es de 24,6 trabajadores. Están presentes en todos los sectores de actividad y el único rasgo que diferencia la especialización productiva de estas empresas es su fuerte presencia en los sectores de alimentación y textil, vestido, cuero y calzado, donde se localizan casi el 50 por ciento de todas las empresa de este grupo. Son, por otra parte, empresas en las que el ámbito geográfico predominante de sus mercados es local, provincial o regional. Su nivel medio de

Fundación Telefónica
Telefónica

productividad por trabajador es el más bajo de todos los grupos identificados.

Grupo 2. Empresas pequeñas orientadas hacia el mercado interior con una actividad significativa de promoción comercial:

Este grupo representa el 50 por ciento de la población de referencia. El empleo medio de las empresas de este grupo es de 25,2 trabajadores y el ámbito predominante de sus mercados es el nacional. La propensión exportadora y los gastos de I+D sobre ventas son ligeramente inferiores a los del conjunto de la industria, mientras que la proporción de recursos dedicados a las actividades de promoción comercial supera la de la industria. La composición sectorial de este grupo de empresas reproduce la de la industria en términos agregados.

Grupo 3. Empresas pequeñas, innovadoras y orientadas hacia la exportación:
Este grupo representa en torno al 4 por ciento de la población de PYME del sector industrial. El empleo medio de este grupo es de 38,3 trabajadores, que corresponde sobre todo a empresas situadas en el intervalo de ocupación entre 20 y 50 trabajadores. El rasgo que más identifica a este grupo de empresas frente a las restantes es su marcada orientación hacia los mercados internacionales: las exportaciones representan en media el 75,1 por ciento de sus ventas. Por otra parte, sus gastos de I+D sobre ventas son superiores a la media nacional y su productividad del trabajo la más elevada de todos los grupos identificados.

Grupo 4. Empresas de tamaño medio orientadas hacia el mercado interior:
Grupo que representa en torno al 10 por ciento de la población de PYME. Se trata de unidades productivas situadas en los intervalos de tamaño de 51-100 y 101-200 trabajadores, con un número medio de 114,7 empleados. El perfil de las empresas de este grupo es parecido al del grupo 2, con valores medios más elevados de la propensión exportadora y de los gastos de I+D sobre ventas. El segundo rasgo distintivo es también la mayor presencia de capital extranjero, con el 30 por ciento de las empresas participadas.

Grupo 5. Empresas de tamaño medio, innovadoras, con fuerte participación de capital extranjero y muy exportadoras:

Las empresas de este grupo representan el 3 por ciento de la población. Son unidades productivas situadas en el intervalo de empleo entre 101 y 200 trabajadores, que dan ocupación a unos efectivos laborales medios de 174,9 trabajadores.

Este grupo puede considerarse la contrapartida, con empresas de mayor empleo, del grupo 3: su actividad innovadora es superior a la media de la industria y exportan el 38,3 por ciento de su producción. Dos rasgos adicionales que caracterizan este exiguo grupo de empresas son la elevada participación de capital extranjero, presente en el 40 por ciento de ellas, y una orientación más marcada hacia los sectores de bienes de equipo.

2.2. Tipología II: estrategia comercial

Fundación Telefónica
Telefónica

En este apartado se ofrece una segunda tipología de PYME que trata de caracterizar la naturaleza de las relaciones comerciales entre las empresas y sus clientes. Se trata de establecer una taxonomía de las empresas en función de los sistemas de comercialización que utilizan. Uno de los criterios de segmentación empresarial más relevantes para conocer la funcionalidad de las tecnologías de la información consiste en evaluar las necesidades derivadas del sistema de comercialización utilizado por la empresa. Complementando la tipología presentada en el anterior apartado, en este se recoge una clasificacidn ajustada al criterio señalado.

La agrupación de empresas se ha realizado con las unidades productivas de la ESEE, cuyo empleo está comprendido entre 10 y 200 trabajadores. La aplicación de técnicas de agrupamiento multivariantes proporciona una solución de tres grupos que se comentan a continuación.

Grupo 1. Empresas con integración alta de su distribución comercial:

En esta situación se encuentran el 49,5 por ciento de la población de PYME. Las características siguientes resumen el perfil del grupo: son empresas con una elevada integración de su sistema de comercialización, representando, en promedio, la venta directa a clientes y a través de una red de distribución propia el 82,7 por ciento de las ventas totales; sus clientes están muy concentrados, suponiendo los tres más importantes un promedio del 56,5 por ciento de las ventas totales; apenas realizan actividades de promoción comercial; no mantienen acuerdos de comercialización con mayoristas y minoristas; determinan el precio de venta en contacto con el cliente; y apenas realizan estudios de mercado y marketing.

El perfil anterior corresponde a empresas de producciones poco estandarizadas, suministradoras, en muchos casos, de bienes intermedios a otras empresas, y con una presencia sectorial significativa en industrias de bienes intermedios y de inversión. En este primer grupo de empresas, la necesidad de disponer de una logística de comercialización muy desarrollada es baja y, por este motivo, la distribución comercial aparece integrada en la empresa.

Grupo 2. Empresas con una integración media de su distribución comercial:

Este grupo supone el 17,3 por ciento de las empresas de la población de referencia. Se trata de empresas con un grado de integración de su distribución comercial intermedio, situándose en los valores medios del conjunto de la industria: la venta directa y mediante red de distribución propia alcanza el 42,1 por ciento de sus ventas totales. Sin embargo, forman el grupo de empresas que dedica mayores esfuerzos y recursos a la logística de la comercialización: el 86,2 por ciento realiza actividades de promoción comercial; el 67,1 por ciento encarga estudios de mercado y marketing; el 65,4 por ciento mantiene acuerdos de comercialización con mayoristas y minoristas.

Las empresas de este grupo producen bienes muy estandarizados y si algún rasgo sectorial merece ser destacado es la sensible presencia de empresas del sector de alimentación, que representan la tercera parte de las unidades de este grupo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Grupo 3. Empresas con una integración baja de su distribución comercial:
Este grupo representa el 33,2 por ciento de la población de empresas comprendida entre 10 y 200 trabajadores. El rasgo que más diferencia a este grupo es el bajo porcentaje que representan las ventas directas y a través de una red propia en las ventas totales (24,3 por ciento). Esta débil integración del sistema de comercialización en la empresa no estimula, sin embargo, el desarrollo de actividades destinadas a la promoción comercial: sólo el 5,6 por ciento de las empresas de este grupo realizan estudios de mercado, y mantienen acuerdos de comercialización con mayoristas y minoristas en el 21,3 por ciento de los casos.

Los grupos 1 y 3 corresponden a empresas con escasa actividad de promoción comercial, aunque con una diferencia significativa: en el grupo 1 la situación se corresponde con las características de los productos y procesos productivos, que no requieren un considerable desarrollo comercial. En el grupo 3, sin embargo, parece expresar una situación de debilidad del sistema de comercialización de las empresas que lo componen.

Las dos tipologías presentadas, además de ilustrar la heterogeneidad a que se hizo referencia, proporcionan una valoración cuantificada de tipos distintos de PYME atendiendo al dinamismo de sus estrategias innovadora, exportadora y comercial, así como al sistema de comercialización utilizado por la empresa.

Z. Acs y D. Audretsch (1990), Innovation and Small Firms, The MIT Press, Cambridge, Mass.

M. Benavente, J.C. Fariñas e I. Sánchez-Seco (1992), «Comportamiento y tipología de empresas», Las tecnologías de la información y su impacto en las PYME. Programa TRYS. Fundesco.

J.C. Fariñas y otros (1992), La PYME industrial en España, ed. Civitas e IMPI, Madrid.J. Segura y otros (1992), Un panorama de la industria española, Ministerio de Industria y Energía, Madrid.

(1) Véase J.C. Fariñas y otros (1992).

(2) Véase Z. Acs y D. Audretsch (1990).

(3) Véase en J. Segura y otros (1992) una documentación más completa sobre este tema.

(4) Para un mayor detalle de los resultados que se presentan a continuación, véase M. Benavente, J.C. Fariñas e I. Sánchez-Seco (1992).

Fundación Telefónica
Telefónica