

PYMES de servicios: cada vez más desplazadas

*APyME**

La profundidad de la crisis económica argentina tiene una de sus manifestaciones más dramáticas en el impacto sufrido por una multitud de pequeños y medianos prestatarios de servicios, la inmensa mayoría de los cuales pueden ser encuadrados como micro y pequeños empresarios. La amplitud y variedad del sector, su absoluta preponderancia como generador de empleos y su fuerte aporte al PIB, obligan a definir una política adecuada que impulse su desarrollo en el contexto de un modelo más equitativo y solidario.

* Este trabajo es parte de las propuestas de discusión para el IV Encuentro Nacional de dirigentes de la *Asamblea de Pequeños y Medianos Empresarios 2002*

No es fácil analizar la economía del sector, debido a la imprecisión de las informaciones respectivas, la elevada agregación estadística y la ausencia de definición sobre lo que debe entenderse por servicios. De todos modos, el sector servicios en su conjunto aporta entre 30 y 33 % del producto bruto interno y aproximadamente 50 % del empleo total, aun sin incluir el comercio, la banca y los seguros, la construcción ni los servicios públicos de agua, gas y electricidad.

Concretamente, la actividad incluye actividades tales como hotelería y restaurantes; agencias de viaje; servicios anexos de transporte; inmobiliarias; alquiler de equipos de transporte; servicios informáticos y actividades conexas; investigación y desarrollo; servicios empresariales no clasificados; enseñanza, servicios sociales y de salud; eliminación de desperdicios y aguas residuales y saneamiento; servicios de asociaciones no clasificados; esparcimiento y servicios culturales y deportivos.

Algunas áreas abarcadas, además de las mencionadas, son correos y mensajerías, consultorías (profesionales), *marketing* y publicidad, radio y TV, almacenamiento y depósitos, mantenimiento y limpieza, agencias de seguridad, servicios de *software*, taxis y remises, editoriales e imprentas, logística, fletes, servicios medioambientales, etc.

En los últimos años, el sector servicios tuvo un intenso desarrollo por diversos motivos. Por un lado, se transformó en refugio de miles de personas que encararon actividades en diversas ramas, tras perder sus empleos en el estado o en la industria. Por otra parte, se acentuó un proceso de externalización (o desverticalización), por el cual gran cantidad de empresas -en busca de mayor eficiencia- se desprendieron de actividades que pasaron a subcontratar (transporte, almacenaje, logística, limpieza, seguridad, diseño, *marketing*, comercialización, consultoría, etc.)

Datos oficiales indicaban que, hacia 1993, existían más de 300 mil locales del sector servicios en todo el país, mientras el valor de producción se acercaba a los 35.500 millones de pesos. Por cierto, no existen precisiones que distingan la participación de las PYMES en la actividad.

La informalidad creciente

Un rasgo característico de los últimos años ha sido la importancia creciente que asumieron las actividades informales, gran parte de las cuales corresponde al sector servicios. Diversos estudiosos han señalado la fuerte expansión del empleo de menores ingresos en microemprendimientos, lo cual evidencia una reacomodación con características de subsistencia, ante el desfasaje entre una oferta

cada vez más abundante (provista en buena parte por la importación y el contrabando) y una demanda cada vez más contraída.

En igual sentido opera la mencionada informalización de la industria, por crisis del aparato productivo y externalización de las empresas, con desvinculación de trabajadores obligados a ingresar en lo que algunos denominan "neoinformalidad", particularmente en emprendimientos con poco capital y centralidad del trabajo personal y familiar.

Desde el punto de vista conceptual, la informalidad es concebida como expresión de actividades económicas que desarrollan quienes no encuentran posibilidades de insertarse en el sector estructurado o moderno de la economía. Los informales, así, encaran actividades que presentan menores barreras de ingreso al mercado, por requerir baja dotación relativa de capital y poca calificación, con una limitada división del trabajo.

Las actividades desarrolladas tienen escasa productividad, permiten generar bajos ingresos relativos y quienes se desempeñan en ellas quedan fuera de la protección de la seguridad social. Ello se vincula con que, frecuentemente, esas actividades se desarrollan con un parcial o total incumplimiento de las regulaciones.

El peso del total de sectores informales en el empleo urbano ronda el 55 %. Pero esta cifra incluye a los subocupados horarios y el

servicio doméstico. Si se considera el área de servicios, su participación se duplicó entre 1991 y 1998, al pasar de 11,4 % del empleo total al 23 %. Los expertos coinciden en señalar que esa tendencia se profundizó con la crisis reciente.

Los trabajadores autónomos o por cuenta propia representan el segmento predominante en el sector informal (aproximadamente la mitad), en particular los que se desempeñan en el comercio minorista y los servicios de reparación personales, comunitarios y domiciliarios.

En algunas actividades, como ocurre con los vendedores de diarios, los remiseros, los taxistas, los vendedores ambulantes, hay autónomos que se organizaron en sindicatos propios o, incluso, en forma conjunta con los asalariados. De hecho, muchos de quienes realizan esas tareas fueron previamente asalariados, y no se ven a sí mismos, ni son visualizados socialmente como desplegando una actividad empresarial. En ciertos casos, tienen relaciones de subordinación con empresas para las que trabajan.

Existen numerosos sindicatos en actividades de servicios que nuclean a trabajadores autónomos. Es el caso de ambulancieros, fletos, remiseros, taxistas, vendedores ambulantes, floristas y vendedores de diarios.

Del mismo modo, los microempresarios se agrupan muchas ve-

ces en cámaras y asociaciones, junto con empresas grandes y medianas. Esto se ve claramente, entre otras actividades, en transportistas de cargas y taxistas, kiosqueros, almaceneros, carniceros, libreros, ferreteros, cerrajeros, empresarios de electricidad, casas de sanitarios, talleristas de reparación de automotores, hoteleros, propietarios de bares y pizzerías, conservadores de ascensores, intérpretes, representantes de artistas, fotógrafos, peinadores y peluqueros, empresarios de limpieza, concesionarios de balnearios, tintoreros e instaladores de gas.

Panorama porteño

Los informes más amplios que se han obtenido corresponden a la ciudad de Buenos Aires, lo que explica las referencias mayores del trabajo sobre ese ámbito, sin perjuicio de intentar obtener posteriormente un análisis más preciso del panorama en el resto del país.

Según estudios oficiales (del Ministerio de Desarrollo Social) se estima que en la ciudad de Buenos Aires existen unos 354 mil trabajadores independientes, que se distribuyen del siguiente modo:

- Cuentapropistas no profesionales, unipersonales, con local: 113 mil
- Cuentapropistas no profesionales, unipersonales, sin local: 34 mil

- Cuentapropistas profesionales, unipersonales, con local: 63 mil
- Microempresarios (hasta cinco empleados): 58 mil
- Empresas familiares (hasta cinco empleados): 35 mil
- Empresas micro y pequeñas (hasta 5 asalariados): 20 mil
- Empresas micro y pequeñas (hasta 15 asalariados): 31 mil

Las actividades que abarcan esas categorías son muy variadas. Incluyen, entre otros rubros, a los vendedores en la vía pública (de baratijas, menudencias, flores, golosinas y otros alimentos); vendedores en plazas y parques (artesanos, libreros, filatelia-numismática, fotógrafos, dibujantes); feriantes; titulares de puestos fijos de venta de periódicos y revistas; y los vendedores en el Mercado de Pulgas (ex mercado Dorrego).

En el caso de la venta callejera, en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires suman entre 5 y 6 mil los puestos fijos o semifijos, con un trabajador extra cada dos puestos. Existe también un comercio adicional de fin de semana que se instala en plazas y barrios. El monto de venta diaria oscila entre 200 y 300 pesos, según la localización y los productos.

Hay que destacar que muchos de estos vendedores deben desarmar sus puestos hasta diez veces por día, ante las redadas policiales, y pueden perder hasta tres paquetes semanales de venta,

por lo cual deben incorporar su costo al cálculo de ganancias. En el caso de los vendedores autónomos, se ha estimado un ingreso de hasta 140 pesos diarios, aunque sujeto a un descuento de 60 pesos para el pago de la "protección" (100 pesos en el microcentro).

Otros datos relevantes indican que hay:

- 7 mil puestos de venta de diarios y revistas que implican un número mayor de trabajadores, por la existencia de ayudantes.
- 2 mil puestos de flores, incluyendo los no autorizados
- casi 2 mil artesanos y libreros en los parques y plazas autorizadas

La construcción

Una actividad que merece ser analizada en forma independiente del resto es la de la construcción*, que se organiza de modo muy distinto a lo que ocurre en las actividades industriales, agropecuarias o del comercio.

En éstas, la producción se realiza en una rutina periódica y utiliza instalaciones estables de infraestructura comercial y bienes de producción. En contraste, la construcción se organiza en proyectos específicos para los cuales se combinan a medida los factores

de la producción y los insumos en localizaciones temporarias. Las soluciones técnicas se desarrollan para cada contrato particular y su complejidad es muy variable. Con cada proyecto, las constructoras evalúan la conveniencia de trabajar con su propia dotación de recursos o subcontratar.

Los subcontratistas de mano de obra son empresas pequeñas, que exhiben una altísima rotación laboral y escaso patrimonio neto. Luego, existe un importante número de actividades de poco valor unitario, pero que sumadas alcanzarían una proporción equivalente al 20 ó 30 % de las ventas imputables al sector, que son llevadas a cabo por cuentapropistas o pequeñas empresas informales. Estas últimas aprovechan la ausencia de barreras de entrada al negocio y la dispersión geográfica de las obras, respondiendo a las situaciones cambiantes del mercado, de tal modo que se crean y se desmantelan rápidamente.

En el segmento de obra pública, la oferta concentra las empresas de mayor tamaño, ligadas con los grandes grupos económicos locales. Estas empresas participaron en las privatizaciones de las compañías estatales y de concesiones viales. Pueden mencionarse como líderes a Techint, Sade (Pérez Companc), Sideco (Macri), Comercial del Plata (Soldati), Benito

* En algunas ocasiones se incluye la construcción en el sector terciario, mientras que en otras (y de forma creciente) se tiende a incorporarla en el sector secundario de la economía, a la par de la industria. En este trabajo se ha optado por el primer criterio.

Roggio, Irsa (Soros) y Dycasa (española).

De acuerdo con estadísticas oficiales de 1998, sobre 17.500 constructoras registradas en todo el país, un 60 % (alrededor de 6.700 firmas) contaban con hasta 10 trabajadores empleados (un total de 27.600, que equivalen al 11 % del total). Otras 3.000 empresas contaban con hasta 50 empleados y concentraban el 16 % de los trabajadores registrados.

Recesión y desnacionalización

La situación de la mayor parte de los servicios formales e informales se ve severamente afectada por el cuadro recesivo y la distribución regresiva de los ingresos, que limitan fuertemente la demanda y determinan elevados niveles de capacidad ociosa. Estos factores subyacentes son los que, en gran medida, explican la baja productividad exhibida en muchas de estas actividades.

El caso del turismo puede resultar ilustrativo al respecto. Se trata de un sector con importantes efectos multiplicadores en el mercado interno, dado el significativo desarrollo de eslabonamientos con otros sectores. Esta actividad integradora es capaz de generar empleo y valor agregado en forma indirecta, porque el gasto que el viajero realiza en el lugar de destino produce una cadena de demandas intrasectoriales.

El cada vez menor poder adqui-

sitivo de la población y el creciente desempleo afectó seriamente la proporción destinada al consumo de este tipo de servicios.

Asimismo, de modo creciente los pequeños y medianos prestadores de servicios se ven afectados por la concentración de la economía y el comportamiento de las multinacionales en diversas ramas de la economía. La creciente presencia en el mercado local de estas grandes corporaciones ligadas principalmente con la producción de bienes o a la extracción de recursos naturales, determina una fuerte influencia también en el área de los servicios.

En algunos casos, inclusive, se han registrado inversiones extranjeras de empresas vinculadas con esas transnacionales, que por su mayor capacidad tecnológica o disponibilidad de capitales terminan por desplazar a las PYMES del sector o asumen una presencia predominante en el segmento. La perspectiva en este sentido no es auspiciosa, dado el avance de las tratativas para liberalizar el comercio trasfronterizo, contempladas en el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Como ocurre en el sector productivo, el daño puede provenir de la apertura indiscriminada, sin preservar espacios o asegurar una asistencia preferencial que permita fortalecer y salvaguardar el negocio de los pequeños o medianos prestadores nacionales.

Vale mencionar como ejemplo a los productores asesores de seguros, que constituyen el principal canal de ventas de las compañías de seguros. Estos intermediarios (hay 22 mil matriculados, pero operan efectivamente unos 12 mil en todo el país -a los que deben añadirse unas 500 sociedades de productores- concentran aproximadamente el 60 % de la venta de seguros. El resto se comercializa a través de bancos o se contrata en forma telefónica.

La recesión achica el mercado, provoca graves daños a través de la ruptura de la cadena de pagos y deja fuera de cobertura a gran parte de la economía (por cierto, la mayoría de las PYMES queda desprotegida). Frente a esa dura crisis, y en un mercado que se concentra y extranjeriza fuertemente de año en año, el gobierno dispuso recientemente la bancarización obligatoria de la cobranza. La medida hubiera desplazado a miles de productores asesores, para beneficio de entidades financieras y aseguradoras, pero el intento suscitó un fuerte rechazo y por ahora pudo ser revertido.

Los servicios culturales

Otro caso de sector en riesgo es el de los servicios culturales, deportivos y de entretenimiento, vinculados con el tiempo libre y los cambios de hábitos de consumo urbano, en lo que respecta a la recreación, esparcimiento y educación.

En este terreno, como en tantos otros, la Argentina se caracteriza por ser importadora neta de contenidos. Estos, en algunos casos llegan a marginar o amenazar seriamente las producciones artísticas autóctonas. Tal tendencia obedece a la frecuente integración vertical (distribuidoras cinematográficas dueñas de cadenas de cines, compañías fonográficas que poseen sus propias distribuidoras, etc.)

También es común que empresas correspondientes a distintas actividades de la cultura pertenezcan a un mismo grupo económico, como ocurre con los multimedios, que concentran empresas gráficas, radiales, televisivas, teatrales, de cable y de Internet.

La transnacionalización del capital es evidente en este segmento de empresas y conlleva la extranjerización de los contenidos culturales, en desmedro de la producción local. La balanza comercial de las denominadas "industrias culturales" es ampliamente deficitaria en la Argentina, e involucra el pago de voluminosos derechos de explotación comercial (en parte mermados por actividades de "piratería", particularmente en música y videos).

En el rubro editorial se produjo en los últimos años una drástica extranjerización. Los cambios en materia de comercialización implicaron el avance de distribuidores que fueron desplazando a las librerías tradicionales: hipermerca-

dos, sucursales del Correo, cadena Musimundo e Internet.

El mercado fonográfico, a su vez, muestra una altísima concentración: apenas 14 empresas de capital transnacional retienen el 95 % de las ventas (entre ellas, Sony, Universal, BMG, BM, Leader, Warner, EMI-Odeón, Polygram y Fonovisa Argentina). Aunque las decisiones sobre una parte importante del repertorio se realizan en las filiales locales, los sellos discográficos procuran imponer sus artistas exclusivos, apoyándose en canales masivos de promoción (como los canales musicales de TV cable). La participación de mercado de los artistas autóctonos no llega al 50 por ciento.

En materia cinematográfica, vale destacar que las cadenas extranjeras (las norteamericanas: Nai/Paramount, Village Roadshow, Cinemark; y la australiana Hoyts General Cinemas) concentran aproximadamente el 60 % del mercado.

En cuanto al alquiler de videocassetes (un negocio estimado en 170 millones de pesos anuales), la fuerte expansión de la actividad desde fines de los años '80 se reflejó en la constante apertura de videoclubes. Sin embargo, en la segunda mitad del decenio el arribo de la cadena estadounidense Blockbuster impuso nuevas formas de comercialización, ofreciendo bienes y servicios adicionales (venta de alimentos y *mer-*

chandising, regalos, libros, etc.). Ante la competencia de este nuevo actor, que destina importantes sumas a publicidad, muchos videoclubes tradicionales —todavía subsisten unos 1.200 en Capital Federal y partidos del conurbano— están encontrando serias dificultades para sobrevivir.

Cabe señalar que el conjunto de bienes y servicios incluidos en las industrias culturales basadas sobre contenidos tienen importantes perspectivas de expansión. Además, como se trata de actividades intensivas en conocimiento, existen amplias posibilidades de potenciar el contenido autóctono y de elevar la creación de puestos laborales.

Conclusión

La ventaja de promocionar a empresas de escala pequeña y mediana, que tienden a ser intensivas en términos de la mano de obra, es destacada inclusive en documentos de organismos internacionales, como el Banco Mundial (ver "Argentina. Un pueblo pobre en un país rico. Informe sobre la pobreza en la Argentina". Marzo de 2000).

Según esa misma fuente, un 75 % de toda la oferta de empleos en el país se encuentra en las compañías con 40 empleados o menos. Muchas de esas empresas, se aclara, "operan en gran parte en negro, lo cual tiene el efecto negativo de restringir su acceso al crédito". Por lo tanto, "su

potencial de crecimiento está limitado a las fuentes alternativas de financiación, incluidos los fondos generados internamente".

En síntesis, la gran variedad que exhibe el sector, así como la profundidad de la crisis en que están sumidas las diferentes ramas, determina la urgencia de poner en marcha un conjunto de políticas específicas. Éstas, junto con los imprescindibles lineamientos macroeconómicos equitativos (en materia crediticia, impositiva, regulatoria, etc.) posibilitarían un fuerte crecimiento de los micro y pequeños prestadores de servicios, con lo que ello representaría en materia de desarrollo y democratización económica.

Propuestas

- Estimular el consumo interno de servicios, a través de mejoras salariales; desgravaciones impositivas y subsidios a PYMES (por ejemplo, en aportes a la seguridad social y al sistema de salud para nuevas incorporaciones de trabajadores); un seguro de empleo y formación para padres de familia desocupados
- Promover el desarrollo de microemprendimientos en el área de servicios, mediante capacitación (en gerenciamiento integral, gestión comercial, *marketing*, informática, recursos humanos etc.) y asistencia crediticia (inclusive de bancos priva-

dos y para PYME de carácter "no bancarizable" por distintas razones).

- Formar redes de comercialización y compras de insumos por rama y por región, que impulsen el desarrollo de las PYMES de servicios.
- Estimular el "compre local" y "compre regional" de gobiernos y empresas, a igualdad de calidad y precio.
- Establecer instrumentos de acción directa orientados a mejorar la competitividad de los sectores de servicios. Esas medidas deberían ocuparse de cuestiones estructurales, diseñando políticas para sectores o regiones y buscando definir las correcciones a aplicar en cada área.
- Mejorar la sustentabilidad de la oferta de las unidades de servicios más pequeñas de la economía, incluidas las microempresas, los actores de la economía informal y los protagonistas del mecanismo de trueque. De este modo se ampliará la posibilidad de las PYMES de competir o de no ser desplazadas en la puja comercial o productiva.
- Estimular la demanda orientada a las PYMES de servicios, mediante estímulos preferenciales que revertan su permanente desplazamiento por parte de empresas concentradas locales y transnacionales.

30 de noviembre 2001