

20%

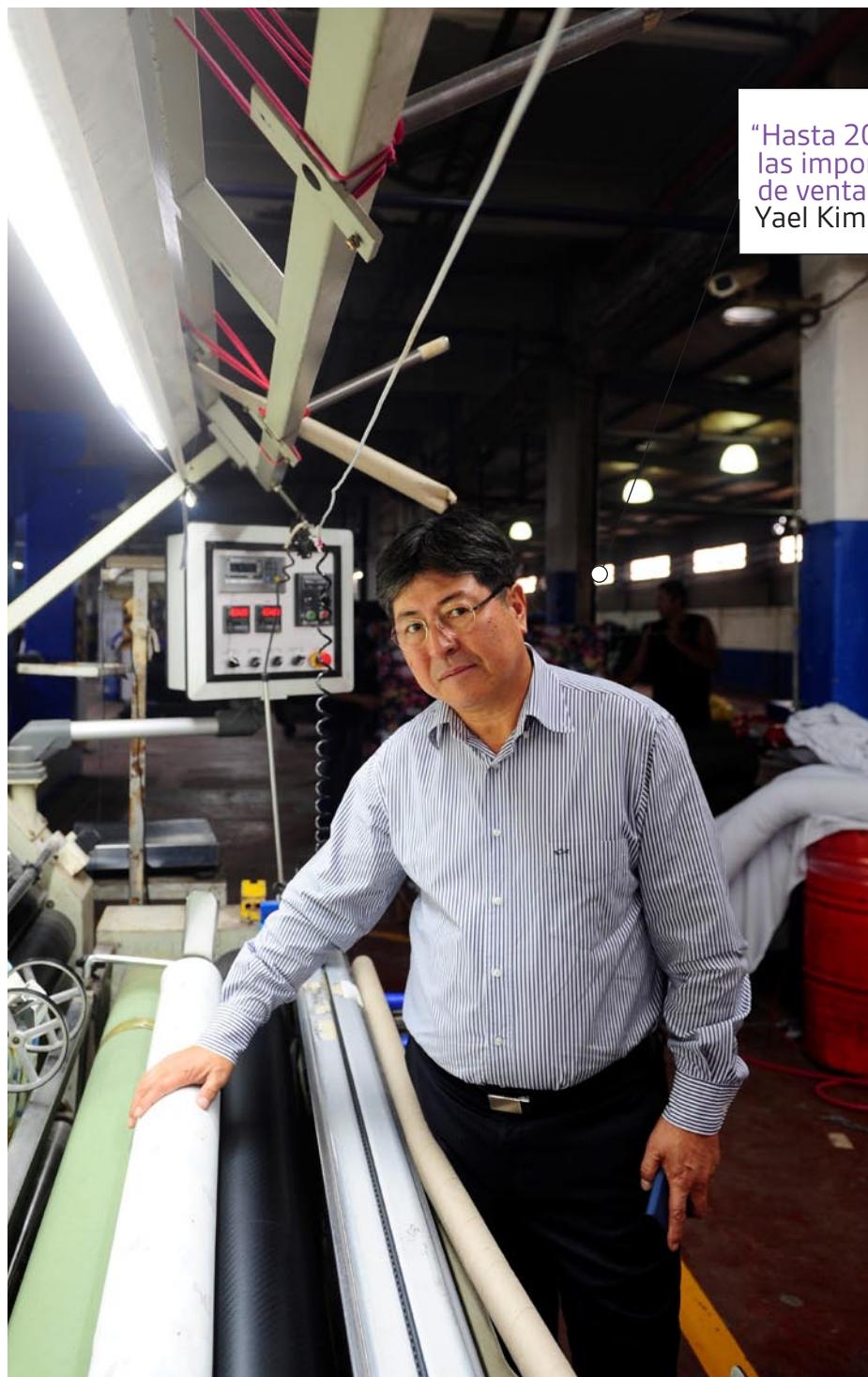
Es la caída acumulada, desde 2011, del poder adquisitivo de las exportaciones de las pymes industriales, según la FOP.

“Ha sido un año muy duro, tanto en el mercado interno como en los de exportación”.
Ary Nosovitzky, de Cotnyl.

2019, un año para olvidar

Fuerte caída de las ventas y de la rentabilidad, presión sobre los costos dolarizados y financiamiento inexistente cruzaron al universo pyme durante el año que se va. ¿Todos la pasaron mal? También hubo excepciones. Por Nino Fernández

Dice Marcos Cohen Arazi, responsable de Ieral Pymes de la Fundación Mediterránea, que el derrotero del segmento pyme muestra una tendencia similar a la inversión y al consumo, los dos componentes del PBI que más se ajustaron dentro de lo que fue una caída histórica de la actividad económica.



ARIEL GRINBERG

“Hasta 2018 el gran problema eran las importaciones. Ahora la falta de ventas es el mayor problema”.
Yael Kim, de Amesud.

“Estas dos variables tuvieron caídas que no se veían desde 2009. En el caso de las pymes comerciales, la merma en las ventas en los primeros nueve meses del año ascendió a 12,8%. En el segmento pyme industrial la caída es superior al 7% entre enero y agosto. Hay matices, pero la situación de las empresas pyme es de una fuerte recesión en cualquier sector que se trate.”

El economista afirma que el panorama es heterogéneo incluso al interior de cada sector: en los comercios la caída es mayor en calzado y marroquinería (16,5%) o en electrodomésticos (14,3), que en alimentos y bebidas (8,4). De todas formas, una caída en el consumo de alimentos que se acerca a los dos dígitos, para los expertos, es una señal de recesión mucho más fuerte que una caída aun más pronunciada en, por ejemplo, bienes durables.

“Aquí, además del peso, lo que más se devaluó fue la confianza: el que no tiene no gasta y el que tiene, tampoco. No hay capacidad de ahorro y lo que no es consumo básico se ha postergado, siendo Durables y Esparcimiento los rubros más afectados”, dice Nelson Pérez Alonso, presidente de Claves Información Competitiva.

La crisis golpeó fuerte a la comunidad de negocios dejando en evidencia el frágil estado de salud de las pymes locales, con cierres de empresas, incremento de los índices de desempleo y pobreza y preocupación entre las empresas que se mantienen en pie por la caída de las ventas y de la rentabilidad. Hay una cauta expectativa de cara al nuevo ciclo político que se abre el 10 de diciembre. Con todo, el panorama dista de ser uniforme.

Gustavo Genoni, decano de la

Escuela de Negocios de la Universidad de San Andrés, dice que para las pymes fue un año darwiniano: “No se puede decir que a todas les fue mal, pero en líneas generales las más afectadas fueron la mayoría, sobre todo las dependientes del mercado interno, mientras que pudieron surfear la crisis con diversos grados de éxito las exportadoras y las que innovaron”.

En este escenario, hay un dato que sorprende: las ventas de algunos rubros que caen a tasas de dos dígitos en el comercio tradicional, crecen en niveles sustantivos en el canal de comercio electrónico o *e-commerce*. Mientras casi todos los indicadores dan para atrás, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) registró en el primer semestre del año un crecimiento del 56% en términos de facturación y de 7% en cantidades en ventas de *e-commerce*.

Pero si hay una constante que cruza transversalmente el escenario pyme es que la caída del consumo en el mercado interno arrastra a buena parte de la industria. Datos del Indec revelan que, hasta septiembre, la industria manufacturera retrocedía 7,5%, respecto a

igual lapso del año pasado, utilizando en promedio el 59% de la capacidad instalada.

Definitivamente, las exportaciones son la principal ventana competitiva de algunos sectores, de fuerte presencia pyme, como alternativa al derrumbe del mercado interno.

Por otra parte, la crisis introdujo usos y costumbres que se suponían superados, como la venta de productos sueltos, los envases más chicos e incluso, al interior de algunas provincias, la vieja libreta de compras para pagar con el cobro del sueldo. Al mismo tiempo, hay una consolidación de las marcas alternativas, que contrariamente a lo que muchos piensan, no sólo son las segundas marcas de las grandes firmas y supermercados, sino que principalmente son las primeras marcas de pequeñas y medianas empresas.



LUCIANO THIEBERGER

“Los costos subieron más de 50% pero nosotros sólo pudimos ajustar los precios un 35%”.
Fabián Menicheli, de Fideos Irene.

“Implementamos un programa de promociones que llamamos 100 perfumes, con descuentos, y cada vez trabajamos más en e-commerce”. Héctor Fiorani



“Nuestra facturación en dólares creció 25% sólo en los pozos convencionales. Ahora también apuntamos a Vaca Muerta”. Mariano Kaplan, de Proilde.

LUCÍA MERLE



“Este año, el consumo de vinos se retrajo, pero nuestras ventas aumentaron 32% en volumen”. Marcelo Grimaldi, de CepasDeVino.

GERMÁN GARCÍA ADRASTI

PINDONGA Y CUCHUFLITO

No habían pasado dos semanas desde que Cristina Kirchner instalara la marca como un sinónimo de marca pyme, cuando Juan Carlos Marinozzi, titular de Alimentos Marinozzi, un fabricante de galletitas de Los Quirquinchos, en la provincia de Santa Fe, bautizó Cuchufrito a uno de sus productos. “Tenemos muchos años en el mercado y enfrentamos una depresión en las ventas, acentuada en algunas provincias por el ingreso de mercadería importada. Quisimos aprovechar la repercusión mediática llamando Cuchufrito a una vainilla redonda, cuyas ventas en los primeros tres meses en el mercado se mantienen estables, contra caídas de entre 28 y 35% del resto de nuestros productos”, afirma Marinozzi.

En Córdoba, datos de la Cámara de Comercio local arrojaban, hasta septiembre, 20 meses consecutivos de

caída. En septiembre también hubo un fuerte deterioro de las expectativas de los empresarios cordobeses.

Luis Méndez, director comercial de Ama Hogar, un establecimiento de venta de electrodomésticos de la provincia, asegura que el año tuvo altas y bajas, según los productos.

“Entre enero y junio la facturación interanual se mantuvo por debajo de la inflación. En julio y agosto hubo un fuerte repunte y casi que se duplicó la facturación en septiembre. En esos meses fueron muy efectivos los planes Ahora 3, 6, 12 y 18 cuotas sin interés y repuntó bastante la venta de termotanques a empresas constructoras y desarrollistas. Pero bajaron fuerte los televisores y en menor medida otros artefactos de línea blanca.”

En Fiorani Free Shop, una cadena de perfumerías de la misma provincia, de 70 empleados, firmaron un empate.

“Prácticamente cerramos con un aumento en la facturación del 55%, o sea que copiamos la inflación anual. Mientras que para el Día de la Madre de octubre facturamos 46% más que el

año pasado, o sea que ahí sí hubo una caída significativa. A lo largo del año la retracción se notó más en los productos de alta gama”, dice Héctor Fiorani, titular de la firma.

Por su parte, en Ferretería Argentina, un negocio tradicional de la bonaerense Trenque Lauquen, su propietaria, Carolina Maza, dice que el retroceso de las ventas se mantuvo constante a lo largo del año.

“Estamos hablando de una caída de la facturación del 40% durante el 2019 y sin mejoras a partir de agosto, cuando se supone que el Gobierno puso plata en el bolsillo de la gente. Las herramientas fueron de las que más cayeron, porque la mayoría son importadas”, dice Maza.

Sebastián Luna Guzmán, de la Unión Comercial Catamarca, dice que 90% de las empresas catamarqueñas pagaron el Bono de \$ 5.000 solicitado por el Gobierno nacional, pero el impacto en el consumo fue imperceptible. “Aquí la crisis se sintió un poco más que en el resto del país, a causa del empleo público y de la demora que sufrieron algunos proyectos mineros”,

afirma. “Aquí se aplicó un plan, Días de Ensueño, a cargo del gobierno provincial, el Banco Nación y la Unión Comercial. Sin dudas fue una medida que salvó a muchas pymes.”

Fabián Menicheli, presidente de Fideos Irene, una empresa de Sarandí, en el Partido de Avellaneda, dice que en agosto la crisis se agravó. “Hasta agosto enfrentamos un escenario que no era el mejor pero alentaba a trabajar, aun con tasas impagables, inflación alta y leve tendencia a la baja en el consumo. Tras las PASO todo cambió abruptamente: aumentos generalizados, costos dolarizados, y desaparición del plazo comercial”, dice. “Eso significó volver a una economía de contado, con bajo consumo y sin poder trasladar los aumentos de costos a precios.”

MECANISMOS DE DEFENSA

Isis es el nombre de una panadería con dos locales en el barrio

de Barracas, de 30 empleados, cuya producción se viene resintiendo a la par de la rentabilidad. “La harina, nuestro principal insumo, pasó de \$ 15 por kilo en enero, a \$ 23,68 en octubre, es un 57% de diferencia. Los fiambres y chocolates tuvieron aumentos de entre 38 y 40% en ese lapso. Y nosotros trasladamos entre 25 y 32%, según el producto. Aun así cayó el consumo: el año pasado usábamos unas cuatro o cinco bolsas de harina por día y hoy sólo usamos tres”, dice Diego Sottocorno, socio de esta empresa familiar.

En Fideos Irene el panorama es similar. “El aumento de costos fue prácticamente gemelo a la variación del tipo de cambio, o sea un poco más del 50%, pero sólo pudimos aumentar los precios 35%”, dice Menicheli.

En Fiorani Free Shop recurrieron a otro tipo de estrategias. “Implementamos un programa de promociones



“El mercado interno cayó. Y en comercio exterior nos afectaron los precios internacionales y las retenciones”. Daniel Bovino, de Trébol Pampa.

JUANO TESONE



“Quisimos aprovechar la repercusión poniéndole Cuchufrito a uno de nuestros productos. El resto cayó entre 28 y 35%”. Juan Marinozzi, de Alimentos Marinozzi

que llamamos 100 perfumes, con descuentos, y cada vez trabajamos más en *e-commerce*”, dice Fiorani.

Marcelo Enero, socio de la productora de cosmética Laboratorios LACA, admite que han resignado rentabilidad, pero en su caso apostaron a compensarlo con volumen. “Desarrollamos una nueva línea de productos de consumo masivo a un precio altamente competitivo, lo que se viene apalancando con una estrategia de capacitación a través de nuestro instituto de formación profesional.”

Otro giro estratégico de la firma es mirar hacia afuera, con exportaciones a Uruguay, Paraguay y Bolivia. “El porcentaje de la producción destinado a mercados externos es bajo pero queremos incrementar los niveles en 2020 y sumar nuevos países de la región. En lugar de salir a buscar distribuidores, hemos establecido socios estratégicos que repliquen nuestro modelo de negocio afuera, obviamente con las adaptaciones a las necesidades y características locales. Y con ello hemos logrado que las ventas se mantuvieran estables”, dice Enero.



“El porcentaje destinado a exportación es bajo. Queremos sumar nuevos países de la región”. Marcelo Enero, de Laboratorios LACA.

LUCIANO THIEBERGER

Las exportaciones siempre fueron una gran alternativa para enfrentar las recesiones internas, pero a pesar de la competitividad del tipo de cambio del último año, los embarques de las empresas locales estuvieron bien por debajo de las expectativas. Mientras las ventas de los países de la región crecieron en torno al 10%, las exportaciones argentinas aumentaron menos del 4%.

“De acuerdo con el Observatorio Pyme, en 2018 la proporción de pymes industriales exportadoras estables fue prácticamente la mitad de las registradas en 2009. Y el poder adquisitivo de las exportaciones de las pymes industriales disminuyó durante el año pasado un 3%, acumulando una caída del 20%, desde 2011”, dice Pablo Dragún, director del Centro de Estudios de la Unión Industrial Argentina (UIA). “Significa que una unidad de producto exportado por las pyme compra 20% menos de insumos importados que en 2011. A su vez, la rentabilidad de estas exportaciones disminuyó un 9%.”

Trébol Pampa, empresa dedicada a la producción de cítricos, exporta el 90% de su producción a países de todos los continentes. “Este año, las exportaciones se mantuvieron en valores similares a los del 2018, pero en términos de facturación, el mercado doméstico y la industria bajaron más de un 60% en valor”, sostiene Daniel Bovino, CEO de la citrícola. La empresa, con plantaciones en Entre Ríos, Corrientes y Misiones y planta de empaque en la entrerriana Concordia, se prepara a cerrar el año sin rentabilidad. “Nos afectó la caída de ventas en el contexto interno y en el comercio exterior influyeron la baja de precios internacionales de los jugos cítricos y los derechos de exportación, que fueron de \$ 3,50 por dólar exportado, en promedio”, explica Bovino.

Alberto Carleti, presidente de la Federación Económica de Mendoza (FEM), asegura que todas las pymes de la provincia resultaron muy casti-

gadas. “Impactaron los aumentos de costos de producción, las tarifas y las altas tasas de interés, por lo que registramos una fuerte pérdida de rentabilidad. La situación se agravó con la desestabilización de las variables macro, tras las PASO de agosto. Todos los indicadores del 2019 son negativos respecto del año pasado”, dice Carleti.

El Índice de Ventas FEM de agosto registró una caída del 17,7% respecto del mismo mes del 2018 y del 18% en comparación con julio de este año.

CAÍDA

Yael Kim, titular de Fundación ProTejer y presidente de Amesud, firma fabricante de tejidos de punto, dice que en los últimos diez meses trabajó al 50% de la capacidad instalada, con ventas que cayeron 40%.

“Hasta la primera mitad del año pasado el gran problema del sector eran las importaciones que afectaron



“No pasamos todos los costos a los precios. Aun así, pasamos de usar 4 o 5 bolsas de harina por día a sólo 3”. Diego Sottocorno, de panadería Isis.

MAXI FAILLA

a infinidad de empresas. Pero desde entonces la falta de ventas y la consiguiente caída de la producción es el mayor problema. En nuestro caso, hemos trabajado sólo con 80 de las 200 máquinas que tenemos en la planta, produciendo menos de 30 toneladas por mes, cuando estamos en condiciones de producir más de 60”.

Por el lado de la industria plástica, que este año acusa una caída en la producción del 7% con respecto al 2018, la preocupación de los empresarios reconoce además otras aristas. Ary Nosovitzky es titular de Cotnyl, una productora de envases plásticos para alimentos bajo proceso de termoformado, con planta en el partido de San Matín. Sostiene que hasta octubre las ventas se derrumbaban 15% y a pesar del tipo de cambio, las exportaciones se complicaron. “Ha sido un año muy duro. Por el lado de los costos enfrentamos la dolarización de insumos y tarifas, con todo lo que ello significa luego de la devaluación de agosto. El capital de trabajo se achicó drásticamente por falta de financiamiento. Los

proveedores nos han recargado hasta 10% por cada 30 días de plazos de pago. Y la rentabilidad fue casi inexistente.”

La firma, que fabrica productos a medida para compañías como Arcor, Bagley, Ferrero y Mondelez, entre otras, exporta la cuarta parte de su producción a Uruguay, Brasil, Chile, Ecuador y Paraguay.

“Tampoco podemos decir que en los mercados externos nos fue bien como para compensar la caída en el mercado interno, porque con la devaluación los clientes del exterior nos han pedido descuentos de hasta 30%. Y a pesar de eso, cada vez es más difícil competir con países como Perú y Colombia”, asegura Nosovitzky. Como corolario, en la empresa recortaron las horas extra y suspendieron el personal temporario por algunas semanas.

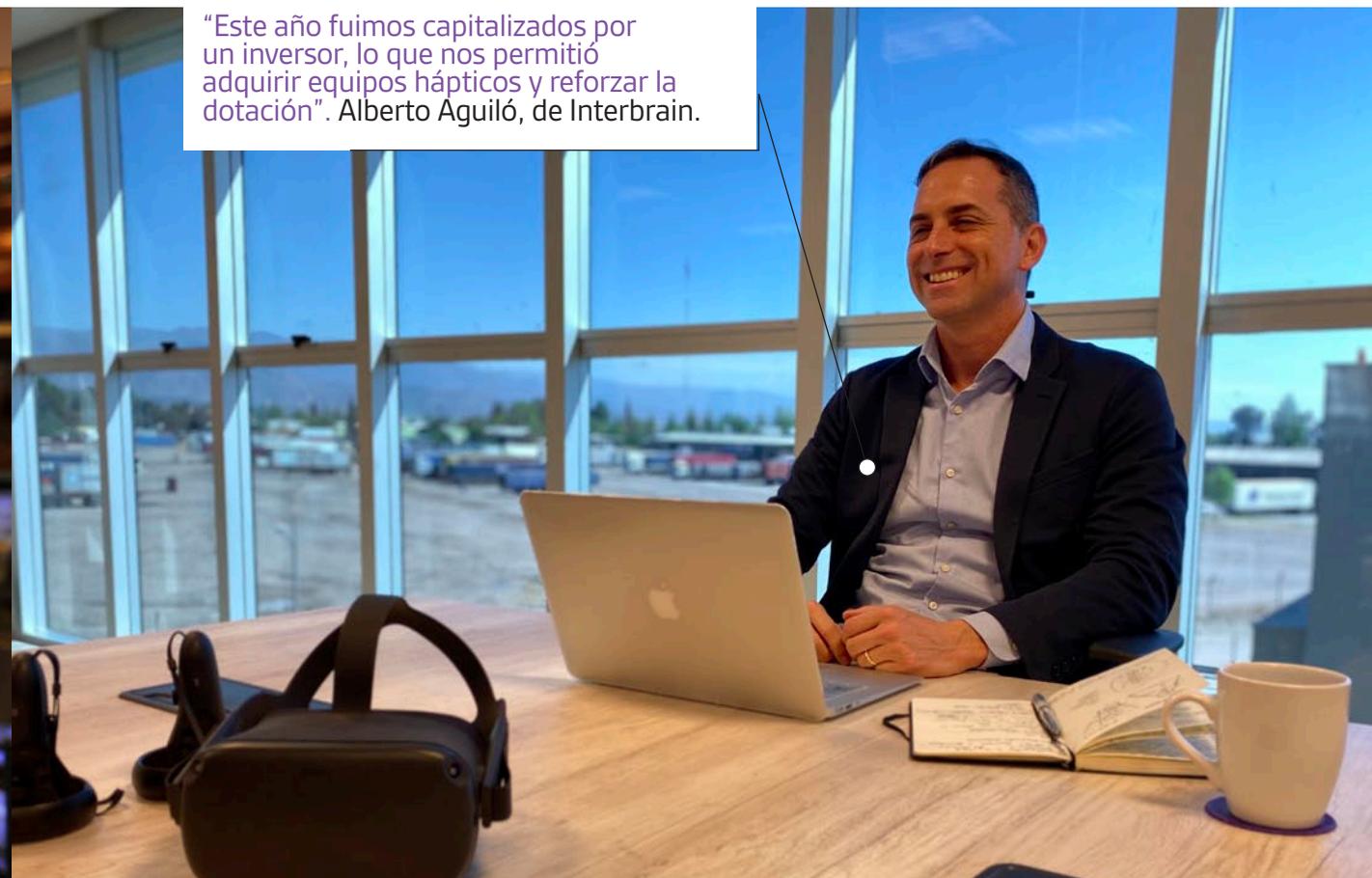
FIERROS

Igualmente complicado, pero más hete-

rogéneo es el panorama de la metalúrgica. De acuerdo con la Asociación de Industriales Metalúrgicos (Adimra), la producción de la actividad sectorial cierra el año 8% por debajo del año anterior, con un uso promedio de la capacidad instalada del sector del 51,7%, el registro más bajo de la última década.

Genoni, de la Universidad de San Andrés, señala que buena parte de la industria metalúrgica enfrenta graves problemas. “Una porción importante de la metalmecánica desapareció, salvo algunos nichos muy competitivos o que estén exportando. Los fabricantes de bienes de capital, los talleres especializados en pequeñas máquinas y herramientas o en diversos servicios no existen más.”

Un informe de la Cámara de la Máquina Herramienta (Carmahe) asegura que si bien durante el primer semestre del 2019 se observó un aumento en las exportaciones y una



“Este año fuimos capitalizados por un inversor, lo que nos permitió adquirir equipos hápticos y reforzar la dotación”. Alberto Aguiló, de Interbrain.

retracción de las importaciones del orden del 60%, la fuerte recesión interna redujo los niveles de consumo e inversión afectando la demanda local de maquinaria. Para esta entidad empresaria, el consumo aparente de máquinas y herramientas caería este año 14,3%.

Diferente por cierto es la situación de la maquinaria agrícola que exhibe un rebote importante por efecto de la súper cosecha del año pasado. Raúl Crucianelli, que preside la fábrica de sembradoras que lleva su apellido, dice que con 500 máquinas vendidas este año empata el muy buen registro del 2017. “Hemos superado las expectativas, a pesar de la restricción crediticia. Las máquinas se vienen superando año a año, las ventas en cantidades están un 20% por encima de las del año pasado”.

La empresa, radicada en Armstrong, Santa Fe, destinó fondos que hubieran ido a nuevas inversiones para financiar las compras de sus clientes. “Fue un gran esfuerzo que hicimos utilizando Warrant en dólares, a través de convenios con SGR y algunos bancos, que nos absorbió muchos recursos”, dice Crucianelli.

“Usamos capital que hubiéramos destinado a inversión para poder financiar a nuestros clientes”. Raúl Crucianelli, de Sembradoras Crucianelli



“Estamos hablando de una caída de la facturación del 40% que se mantuvo todo el año”. Carolina Maza y Rubén Gutiérrez, de Ferretería Argentina.



“Hubo un repunte de las ventas a mediados de año, fueron muy efectivos los planes Ahora 3, 6, 12 y 18 cuotas sin interés”. Luis Méndez, de Ama Hogar.



“Estamos muy entusiasmados, recibiendo a turistas de todo el mundo”. Florencia Guiñazú y Gabriel Guini, de Hostería Aónikenk de Ushuaia.

“La inversión y el consumo tuvieron caídas que no se veían desde 2009. Las ventas promedio cayeron 12,8%. La industria retrocedió 7%.”

En Cafma, la cámara que agrupa a los fabricantes de maquinaria agrícola, dicen que al cabo del primer semestre de este año el 44% de los asociados aseguraba que sus ventas crecían por encima del 40% y un 24% de los consultados reconocía incrementos en sus ventas de entre 10 y 40%. Pero Cohen Arazi, del Ieral, relativiza la contundencia de las cifras. “El de maquinaria agrícola y agropartes es un caso bastante particular, que tuvo buenos resultados relativos, sobre todo en la primera parte del año, porque el punto de comparación era el 2018, que fue muy malo por la sequía”.

ENERGÍA

Mariano Kaplan, socio gerente de Proilde, una firma metalmeccánica que produce equipos y cabezas para pozos petroleros, se dispone a cerrar el año con ganancias. “Nuestra facturación en dólares creció aproximadamente

25%, por ahora sólo en los pozos convencionales, pero estamos empezando a introducirnos en el mercado no convencional. Ya operamos en una plana en Neuquén, y próximamente abriremos una en Mendoza”, dice. La empresa adquirió este año una máquina y vehículos con la ayuda del programa Prodepro. También contrató a ocho empleados para trabajos de campo, ventas y control de calidad.

Genoni, de la Universidad de San Andrés, rescata el presente de algunos sectores no tradicionales. “Hay algunos rubros de la química y de la vitivinicultura a los que les ha ido relativamente bien. Lo mismo que a muchas empresas del turismo receptivo, el software y la tecnología, que aparecen muy versátiles, con apoyo en redes externas y que tienen un buen futuro por delante”.

INDUSTRIA LIVIANA

Ushuaia es uno de los mayores focos de atención para los turistas extranjeros, sobre todo de procedencia europea y estadounidense. Y el turismo es precisamente la principal industria de esta

ciudad considerada hasta hace poco como la más austral del mundo.

Luego de unir la Argentina con Alaska en el 2013, en auto, recorriendo 78.000 kilómetros y 20 países, Florencia Guiñazú y Gabriel Guini decidieron radicarse en la capital fueguina para criar a Oliverio, el hijo de ambos.

“Como pudimos, con un crédito hipotecario y la ayuda familiar compramos un hostel, del que nos enamoramos por su vista del canal Beagle y estamos muy entusiasmados recibiendo turistas de todo el mundo”, cuenta Florencia. Le pusieron Hostería Aónikenk, nombre que, aclara, era uno de los pueblos originarios de la zona. “Fue un año duro por el aumento de costos, pero estamos muy contentos por el negocio, sobre todo luego de una importante reforma que realizamos en junio. Para el año que viene pretendemos incorporar personal para recepción y limpieza, Trabajamos mucho con el portal ‘Booking.com’, así como con las redes sociales, Google, Facebook e Instagram”, dice por su parte Gabriel.

Surgido en 2015, Cepasdevino.com es uno de los mayores jugadores del e-

commerce local, al comercializar más de 2.500 etiquetas de vinos y espumantes, y convertirse en referente del mercado y en espacio de consulta de muchos *sommeliers*.

Marcelo Grimaldi, CEO y cofundador del sitio dice que en general este año el consumo de vinos se retrajo, pero ellos pudieron crecer.

“Nuestras ventas aumentaron un 32% en volumen en los nueve primeros meses del año, mientras que la facturación creció 65% en el mismo período, con un incremento del margen bruto de 6%. Este desempeño nos permitió invertir en tecnología, con mejoras en la velocidad, usabilidad, dinámica y estética y en aspectos de la logística, para mejorar la distribución.”

El software es una de los escasos sectores que no han dejado de crecer con o sin crisis desde hace más de una década. Interbrain es el típico caso de una empresa de software de nicho, que

crece, invierte y demanda personal calificado. Radicada en Godoy Cruz, Mendoza, y con una dotación de ocho colaboradores especializados en *project manager*, programación, diseño y modelación 3D, la empresa incrementó 130% su facturación en dólares en el último año, según asegura su director ejecutivo, Alberto Aguiló.

“Trabajamos en el formato ‘Aprender Haciendo’, desarrollando cursos y simuladores, que pueden simular desde el uso de equipos y máquinas, hasta trabajos en altura y una intervención de neurocirugía”, explica. “Son entornos de aprendizaje, de complejidad creciente, sin riesgos y a bajo costo”. Este año la firma fue capitalizada por un inversor “ángel”, lo que le permitió adquirir cascos de realidad virtual, equipos hápticos y reforzar la dotación de personal

En definitiva, en medio del crítico panorama del 2019 para las pequeñas y medianas empresas en general, algunas crecen. Pero son las excepciones. ●