**PYMES: Paradigmas y Desafíos**

**Introducción**

Es importante incorporar a la agenda económica y política del país la importancia que tienen las pymes para poder resolver los problemas de empleo y como eje central de la competitividad de la economía. La pymes tiene una elevada capacidad en términos de diseño e innovación lo que se transforma en valor agregado.

Argentina tiene aproximadamente 6 millones de trabajadores en el sector privado, poco más de 13 empleados formales en el sector privado por cada 100 habitantes. La pyme es responsable del 64 % del empleo privado. En nuestro país hay alrededor de (800k pymes) y en promedio cada pyme emplea a 5 personas.

Para recuperar nuestros mejores ratios de empleo privado formal per cápita de la última década, necesitamos como país crear cerca de 1 millón de empleos en el sector privado o 200k pymes.

En Argentina hay una gran distorsión en la distribución de la densidad Pyme. Si calculamos el valor promedio de pymes en los países de altos ingresos es de 40 pymes cada 1000 habitantes. En la Ciudad hay alrededor de 200 k empresas pymes. Es el distrito que mayor concentración de empresas por habitante registra. Son casi 71 PyMEs cada 1000 habitantes. Pero esto solo sucede en la Ciudad de Buenos Aires pero no es así en el resto del país: en la Provincia de Buenos este ratio es de 19, en Córdoba de 33 y en Santa Fe 36,7. En la provincia de Tucumán existen 8,4 PyMEs por cada 1000 habitantes, mientras que en Santiago del Estero hay 6,4 y en Jujuy 7,3

Para poder crecer en ese número en el stock de pymes (Crear nuevas y mantener las existentes) aparecen algunos desafíos:

* **Necesidad de potenciar la demanda INTERNA y también externa...**

En Argentina las Pymes están fundamentalmente orientadas al mercado interno. Sin mercado interno las pymes no funcionan Por lo que es necesario construir una dinámica de ingresos y consumo que permita un esquema de flujo constante. También hay que potenciar el comercio exterior. La experiencia internacional demuestra que las PyMEs cuentan con la flexibilidad y adaptabilidad necesaria para insertarse en el mercado mundial, en particular con productos diferenciados con alto valor agregado. Sin embargo, para que ello ocurra se hace imprescindible alcanzar cierta estabilidad macroeconómica en general y de la demanda interna en particular (dado que es a través de ello que logran ganar escala), los costos y la legislación, acompañada de un conjunto de incentivos y regulaciones que permitan dotar de mayor competitividad al segmento para que puedan llevarlo a cabo.

* **Elevada presión tributaria**

El informe *Doing Business* del Banco Mundial mide, para una gran cantidad de países, cuánto representan los impuestos en la rentabilidad normal de un comerciante. Para el caso de la Argentina señala que:

* El impuesto a los Ingresos Brutos representa el 53% de la rentabilidad (tomando como ejemplo a CABA)
* Las contribuciones patronales para la seguridad social el 26,5% de la rentabilidad.
* El impuesto al Cheque el 17% de la rentabilidad.

Estos datos muestran que solo estos tres impuestos absorben toda la rentabilidad que un comerciante esperaría obtener de su actividad bajo condiciones normales. Si se suman el resto de los tributos, *Doing Business* estima que se llega al equivalente de aproximadamente el 106% de la rentabilidad normal. Es decir, bajo el actual sistema tributario sólo quienes logran una rentabilidad superior a la normal estarían en condiciones de cumplir con el pago de todos los impuestos y generar un excedente. Para quienes no tienen una posición dominante de mercado que les permita obtener una rentabilidad extraordinaria la única alternativa que les queda es operar en la informalidad.

* **Falta acceso a los mercados naturales**

En Argentina existe una gran distorsión de las cadenas de valor. Hay una gran concentración económica al principio de las cadenas (Industria) y al final (grandes superficies comerciales). Cuando más pymes se suman a una cadena de valor, esa cadena pasa a ser más equilibrada y tienden a desaparecer esas distorsiones. Necesitamos construir pymes en sectores estratégicos que permitan lograr ese objetivo.

Las cíclicas crisis Inflacionarias en Argentina son crisis de oferta. Si hay un único o poco oferentes de determinados productos o si las grandes superficies comerciales no construyen precios a partir de los costos y el esquema es de construcción de precios a partir de la maximización financiera de la ganancia va a seguir pasando en nuestro país lo que paso en los últimos 50 años. Vamos a tener momentos donde la inflación baja y luego (en la mayoría de los años) vamos a tener alta inflación. Esto se resuelve con más pymes. La distorsión de precios nunca se genera en una economía de competencia, la distorsión se genera en una economía de concentración.

* **Alto costo y falta de acceso al financiamiento**

Argentina tiene hoy un sistema financiero muy poco profundo, en el que el crédito al sector privado es inferior al 15% del PBI Asimismo, de cada $100 prestados, apenas $17 están destinados a financiar a las PyMEs. Tal es así, que de acuerdo al informe de competitividad global 2019 elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), Argentina ocupa el puesto 132 de 141 países relevados en materia de financiamiento PyME, quedando muy por debajo de todos los países de la región (exceptuando a Haití que ocupa el último puesto en materia de financiamiento PyME)

También podemos enumerar cómo desafíos:

* **Costos elevados: energía, combustibles, logísticos, etc.**
* **Aspectos normativos: elevada ligitiosidad laboral**
* **Venta Informal y competencia desleal**
* **Comisiones Transacciones: Tarjetas / Comisiones bancarias**

Asimismo, se debe avanzar en un proceso de simplificación que permita cumplir las normativas vigentes bajo un mecanismo sencillo y a un costo accesible (No debería, el exceso de regulación y burocracia, ser impedimento para la apertura de empresas).

**Comentarios Adicionales: Valor Agregado**

En Alemania, las pymes explican el 60 % de las exportaciones. Eso es por puro agregado de valor. No es porque tiene los salarios de Bangladesh ni la población china o la productividad de EEUU sino que es pura cabeza, innovación, desarrollo y posicionamiento de marca. Recordemos algunos casos: Audi, BMW, Mercedes Benz, Opel, Porsche, Volkswagen entre otros de la industria automotriz; Adidas, DHL, Faber Castell, Hugo Boss, Karl Lagerfeld, Milka, Nivea, Playmobil, Siemens, SAP, entre otros.

Y por eso es importante la marca. La marca es el lugar que ocupa nuestro producto en la cabeza de la gente. Apple no vale miles de millones de dólares porque hay muchos galpones llenos de computadoras. Su valor es por el diseño, el deseo; En síntesis, el lugar que ocupa en la cabeza de todos nosotros.

Este es el componente para que Argentina pegue el salto del crecimiento al desarrollo. En las últimas décadas hemos crecido y caído (con diferencias) pero no nos hemos desarrollado. El crecimiento es un requisito necesario, pero no suficiente para el desarrollo (Podes ganar plata y no cambiar tu vida). Lo que hizo España en los 80, la Alemania después del plan Marshal, Japón después de la 2da guerra mundial. Eso tiene que ver con que la economía del conocimiento permee toda la cadena productiva.

**Herramientas Posibles a Implementar:**

1. **Ley Pyme:** Beneficios fiscales, de simplificación y financieros. Incentivos al desarrollo de nuevas inversiones productivas.
2. **Consejo Económico y Social:** Analizar las cadenas de Valor y la Competitividad Pyme, y planificar el rol de las PyMEs en el marco de un proyecto de crecimiento a largo plazo**:** ámbito participativo donde analizamos alternativas impositivas, de simplificación, de facilitación regulatoria y normas especiales diferenciadas por tamaño.
3. **Modificar la lógica del crédito productivo.** Puede ser modificando la Carta Orgánica Banco Central o buscar otras alternativas.Hay que reorientar el crédito a la producción con un esquema de beneficios e incentivos hacia quienes deben prestar. El crédito es un servicio público esencial. Debe ser regulado.
4. **Reforma integral Tributaria:** Ir hacia un sistema impositivo progresivo que paguen más quienes ganas más y que estructure los incentivos en función del desarrollo: más cargas sobre las ganancias provenientes de la especulación financiera y más beneficios para la producción y el empleo. Finalmente avanzar en la simplificación y eliminación de impuestos distorsivos.
5. **Actualización de la Ley de Trabajo y/o Convenios colectivos.** Necesidad de crear empleo y reducir los litigios laborales.
6. **Programas de Activación de Ventas:** Reconstituir y dinamizar el mercado interno. Promociones, programas de financiamiento, etc.