

INDEPENDIENTES VS. SUBSIDIARIAS: UNA COMPARACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LAS PYMES MANUFACTURERAS EUROPEAS.

Humberto César Lopez Rizzo^φ

Resumen

El interés del presente artículo es comparar el desempeño de las PYMES independientes europeas contra aquellas que son subsidiarias en el sector manufacturero para el año 2006. La información proviene de una encuesta aplicada por el *Observatorio Europeo de las PYMES*, y de alguna manera, este escrito representa una lectura alternativa a la ofrecida por esta institución en su reporte "Flash Euro barómetro n° 196" presentado en 2007, donde su argumentación básicamente se enfoca en hallazgos generales de las PYMES europeas de diversos sectores; sin tomar en cuenta además, si éstas son independientes o subsidiarias. El presente cuadro de análisis se basa en variables como el nivel de ventas, las exportaciones, la mejora de productos o servicios, entre otras. Debido al tipo de encuesta, recurrimos a la indagación gráfica y a las tablas cruzadas de variables.

Abstract

The interest of this article is to compare the performance of independent European SME against the subsidiaries ones in the manufacturing sector for 2006. The data was taken from a survey conducted by the European Observatory for SME, and in a way, this paper is an alternative interpretation of the report "Flash Euro Barometer No 196" presented in 2007, where it mainly focuses the analysis on overall findings of European SME in various sectors without considering whether they are independent or subsidiaries. The analysis is based on variables such as level of sales, exports, improving products or services, among others. Due to the type of survey, we base our analysis on graphic charts and cross tables of some variables.

Clasificación JEL: L11, L25, L60.

1. Relevancia del tema y algunas consideraciones.

Un elemento sobresaliente de las economías mundiales en la actualidad, radica en la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dentro de la demografía industrial de países tanto industrializados como en vías de desarrollo. Podemos estimar el desempeño económico que las pequeñas y medianas empresas exhiben mediante variables como el valor agregado, la producción, el empleo, las exportaciones, entre otras.

De acuerdo a la OCDE (2005: 16-17), en la mayoría de las economías del mundo, el 95% de las empresas manufactureras son PYMES (con menos de 50 empleados). Esta cifra llega hasta el 99% en Italia o al 80% en países como Estados Unidos, Irlanda o Eslovaquia.

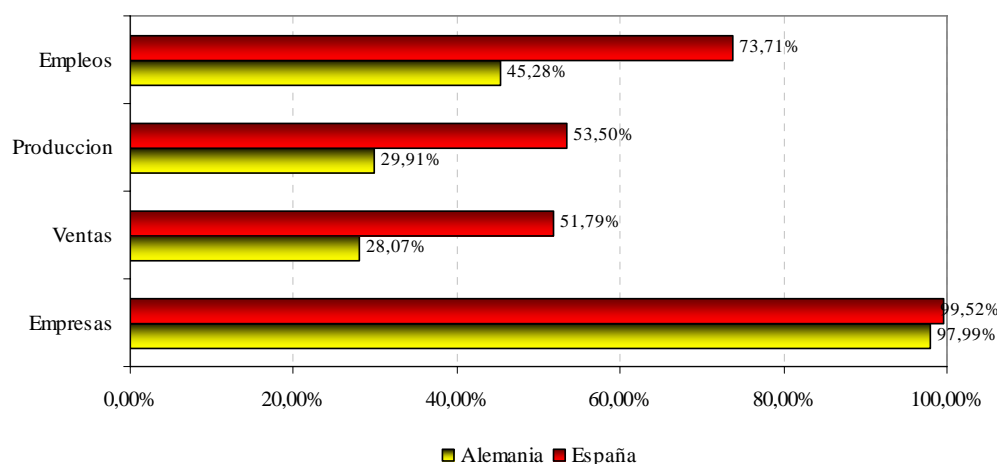
Las PYMES manufactureras de un importante número de países miembros de la OCDE son las principales proveedoras de un alto porcentaje de los empleos. Estas son responsables de aproximadamente el 75% de los empleos en países como Italia, Portugal o España (OCDE

^φ Estudiante de doctorado en Ciencias Económicas por la *Universidad de Paris I – Panthéon Sorbonne*.

2005: 19). Sin embargo, esto no es una constante dentro de las economías europeas. Tenemos que en países como Alemania, Eslovaquia o Finlandia, la participación de las PYMES dentro del desarrollo de la industria manufacturera tienen un papel menos preponderante.

Por ejemplo, la siguiente gráfica nos permite ver el comportamiento mostrado por las PYMES alemanas y españolas durante el periodo 1999-2003¹. Podemos apreciar como el peso de los empleos, de la producción, de las ventas y de la composición del sector, en España se da en mayor proporción en las PYMES.

Gráfica 1 – Comparación de las PYMES manufactureras alemanas y españolas.



Por otro lado, en Alemania casi el 98% de las empresas que participan en el sector si bien son PYMES, la contribución de estas en la creación de empleos, en la producción y en participación de ventas del sector se muestra reducida. Por tanto, la mayoría de los empleos, de la producción, y de las ventas dentro de la manufactura alemana proviene de las grandes empresas.

Es valioso mencionar también que las PYMES aseguran una parte substancial de la producción manufacturera, y generan más de la mitad del valor agregado en algunos países de la OCDE como Italia, Portugal, España, Japón, Nueva Zelanda y Noruega. Ellas representan, en tanto, el 57% del valor agregado de la Europa de los 25 (OCDE, 2005:20).

Cifras de esta misma institución estiman que las PYMES son responsables de 25% a 35% de las exportaciones mundiales de manufactura. Se sabe además, que aproximadamente un 20% de las PYMES industriales de los países de la OCDE obtienen desde el 10% hasta el 40% de sus ventas, gracias a las actividades de transformación (OCDE, 2005:42). Además de esto, estudios de la Comisión Europea (2007:43), indican que existe una correlación entre el crecimiento del sector manufactura europeo y crecimiento mundial.

Otro elemento clave a destacar de las pequeñas y medianas empresas, es el papel que estas tienen en la innovación tecnológica.

Freeman (1994) destaca la importancia de la innovación como componente en el desarrollo de la competitividad y crecimiento económico sostenido. La innovación contabiliza el 80% del

¹ Información obtenida de la base de datos STAN de la OCDE.

crecimiento en la productividad en los países avanzados, lo cual a su vez impulsa el crecimiento del PIB.

Completando este punto, autores como Acs y Audretsch (1987), Keller (1995) entre otros, han encontrado que las PYMES muestran un comportamiento más innovador que las grandes firmas en las industrias a mayor nivel de competencia (a menor concentración). Acs y Audretsch, (1991) encuentran a su vez que la actividad de innovación no aumenta en proporción con el tamaño de la firma, es decir, que la rentabilidad de la investigación y desarrollo es decreciente al tamaño de la firma.

Teniendo en cuenta los anteriores elementos, y advirtiendo de la importancia de las pequeñas y medianas empresas, nos preguntamos, bueno y ¿qué diferencias existen entre las PYMES independientes y subsidiarias?, ¿en qué grado varía su desempeño en ventas, exportaciones, mejora en productos/servicios?, ¿hay algo en que una sea más competitiva que la otra?. Pues bien, en las siguientes líneas procuraremos dar respuesta a las interrogantes precedentes, en la medida que la información lo permita.

Limitantes del artículo.

La principal limitante del presente es que nuestro análisis se basa en las observaciones de una encuesta (con rangos de respuesta), lo que nos impide calcular promedios exactos. Desafortunadamente, la disponibilidad de bases de datos de las PYMES resulta limitada. Adicionalmente y como ya se ha mencionado, la importancia de las pequeñas y medianas empresas dentro de las economías europeas no tiene las mismas magnitudes. Por tanto, la perspectiva que se presenta aquí es general y los análisis mostrados corresponden únicamente a la interpretación de nuestra base de datos disponible. Nota: En principio el presente trabajo se enfoca en el año 2006, sin embargo, algunas de las respuestas presentadas en la encuesta corresponden al año 2005.

Algunos elementos a tener en cuenta: ¿Qué entendemos por una PYME?

La OCDE considera que « Una pequeña y mediana empresa (PYME) es en general, una empresa independiente no filial, que emplea un número limitado de empleados que varía según cada país. El límite más frecuente es de 250 asalariados». Esta institución distingue los siguientes rangos de tamaño; 1) Microempresa; menos de 9 empleados, 2) Pequeña empresa; de 10 a 49 empleados, 3) Mediana empresa; de 50 a 249 empleados y 4) Gran empresa; a partir de 250 empleados.

A su vez, esta define una empresa como “la unidad legal que posee el derecho, siendo independiente de ejercer una actividad económica. Esta puede estar constituida de una o más unidades productoras, establecidas en un lugar tipográficamente identificado y en las cuales una o más personas puedan trabajar a cuenta de la empresa de la cual dependen”.²

A pesar que la definición de la OCDE señala claramente, que una empresa para ser considerada PYME debe ser una firma “independiente no filial”, sabemos que a partir del mismo año la Comisión Europea contempla una evolución en la definición de dicho concepto.

² OCDE - Statistiques des Structures de l'Industrie et des Services ; Définitions types, 2005.

El siguiente cuadro incluye tres de los criterios que contempla la CE para catalogar una empresa como PYME.

	Plantilla	Volumen de negocios	Balance
Microempresa	< 10	≤ 2 millones de €	≤ 2 millones de €
Pequeña empresa	< 50	≤ 10 millones de €	≤ 10 millones de €
Mediana empresa	< 250	≤ 50 millones de €	≤ 50 millones de €

Una PYME puede seguir siéndolo a pesar de superar el límite ya sea del volumen de negocios o de balance general, es permitido sobrepasar uno de estos criterios. La definición de esta institución ofrece esa posibilidad, ya que normalmente los volúmenes de negocios de firmas comerciales y de distribución son superiores a los de la manufactura.

La Comisión Europea (CE), junto con el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y el Fondo Europeo de Inversiones (BEI), en su afán de contar con una definición de PYME a escala europea invitan a aplicar una definición de PYME “lo más amplia posible” (CE, 2005, : 6).

Consideran que esta nueva definición se acomoda mejor a las diferentes categorías de PYME además de tener en cuenta los distintos tipos de relaciones entre empresas. (CE, 2005: 8). Dentro de esta nueva definición se examinan además de los criterios de personal y financieros ya mencionados, tres tipos de empresas; las autónomas, las asociadas y las vinculadas. Se realiza la presente diferenciación para establecer con claridad la situación económica de cada firma y de esta manera excluir aquellas que no entran dentro de la categoría PYME.

“La mayor parte de las PYME son autónomas ya que o bien son totalmente independientes o tienen una o más asociaciones comerciales minoritarias (todas < 25%) con otras empresas. Si esa participación no supera el 50%, se estima que la relación es entre empresas asociadas. Por encima de ese límite, se estima que las empresas están vinculadas” (CE, 2005: 11).

Se considera una empresa vinculada donde “este tipo de relación corresponde a la situación económica de empresas que forman un grupo mediante el control directo o indirecto de la mayoría de los derechos de voto de una empresa por parte de otra o recurriendo a la capacidad de ejercer una influencia dominante sobre una empresa”... [Un clásico ejemplo de una empresa vinculada es el de la filial al 100%]... (CE, 2005: 23).

Para el presente escrito una PYME es por lo tanto, aquella empresa que cuenta con una plantilla de hasta 249 empleados, respetando los criterios financieros de la CE y siendo de naturaleza ya sea independiente y/o subsidiaria.

2. Descripción de la base de datos.

La base de datos se obtuvo a partir del sitio del *Observatorio Europeo de las PYMES*, la cual corresponde a una encuesta telefónica aplicada entre noviembre de 2006 y enero de 2007 a 17,283 empresas de la Unión Europea³. En total, se aplicó a 16,486 empresas PYMES y a 797 empresas grandes (aquellas con más de 249 empleados).

³ Incluyendo los 25 países miembros hasta ese momento y tomando en cuenta además, empresas de Bulgaria, Rumanía, Turquía, Noruega e Islandia. Esta encuesta considera 9 sectores de la clasificación NACE: Manufactura (D), Construcción (F), Ventas al mayoreo y menudeo (G), Hotelería y restaurantes (H), Transporte,

Para el presente trabajo, se filtro la base de datos de la siguiente manera; primero se eliminaron las observaciones correspondientes a las empresas grandes, posteriormente se suprimieron las observaciones de las PYMES no pertenecientes al sector manufacturero. En un primer momento se contó con 2,835 observaciones de PYMES manufactureras europeas.

Sin embargo, se eliminaron adicionalmente 25 observaciones de empresas de naturaleza “no lucrativa, fundaciones, o semi-gubernamentales”, además de 12 que no especificaron su naturaleza, es decir, ser una PYME “independiente o subsidiaria”. Por tanto, trabajamos en total con 2,798 casos, donde en el 87,8% se trata de empresas independientes (2,458 casos) y en el 12,2% de subsidiarias (340 casos).

El intervalo de confianza para la presente muestra es de 1,85 con un nivel de confianza del 95%. Los cuadros de análisis y resultados presentados en el presente escrito se obtuvieron mediante el uso del software estadístico SPSS versión 12.0.

3. Análisis del desempeño de las PYMES.

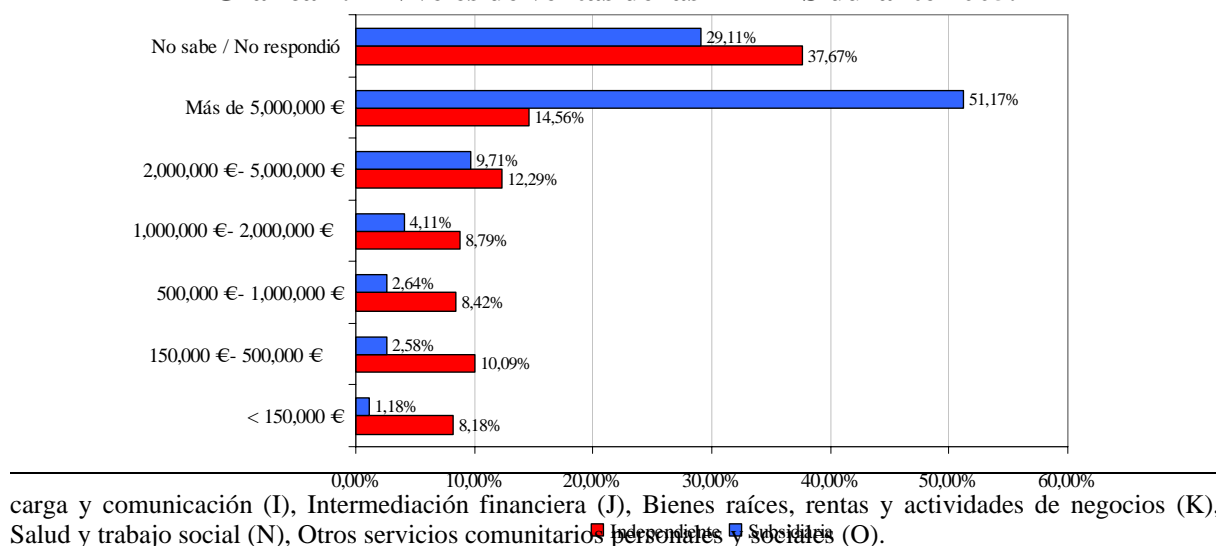
Tal y como ya se ha hecho mención, para realizar un análisis de desempeño de las PYMES podemos basarnos en variables como las ventas, las exportaciones, la mejora en producto/servicio, etc. Las variables de las cuales hacemos uso en el presente trabajo para hacer la comparación entre los dos tipos de PYMES se debe en principio por razones de disponibilidad de información.

Específicamente los puntos a tratar en el 3.1. son los niveles de ventas y los gastos en mercadotecnia, en el 3.2. las exportaciones, en el 3.3. los acuerdos estratégicos con empresas en el extranjero, en el 3.4. la introducción de mejoras en productos/servicios, así como de los principales obstáculos para innovar y finalmente la innovación y las exportaciones.

3.1. Los niveles de ventas

En la presente Gráfica, nos percatamos que las PYMES subsidiarias en un 51,17% reportan ventas superiores a los cinco millones de euros, mientras que las independientes solo un 14,56% corresponden a este nivel de operación. Para este nivel de ventas las firmas subsidiarias venden más de 3 veces lo que venden las firmas independientes.

Gráfica 2. – Niveles de ventas de las PYMES durante 2005.



El hecho que una PYME sea una subsidiaria puede representarle ventajas tanto estratégicas como operacionales, donde dichas ventajas pueden ir desde contar un canal de distribución determinado, hasta tener precios atractivos al acudir con sus proveedores.

No obstante lo anterior, podemos ver que para los rangos de ventas inferiores a los 5 millones de euros son las firmas independientes quienes se muestran más vigorosas. A jerarquías de ventas inferiores, la participación de las firmas subsidiarias va acortándose, hasta quedar en una participación de apenas 1,18% para ventas menores de 150,000 euros.

Los gastos en mercadotecnia

Una de cada dos PYMES independientes (50,4%) no invirtió más de 25,000 euros en mercadotecnia durante el 2006, mientras que para las PYMES subsidiarias es una de cada cuatro (23,5%). El 44,2% de las subsidiarias gasta más de 150,000 € en marketing, por su parte el 15,4% de las independientes se encuentran en este rango de inversión publicitaria.

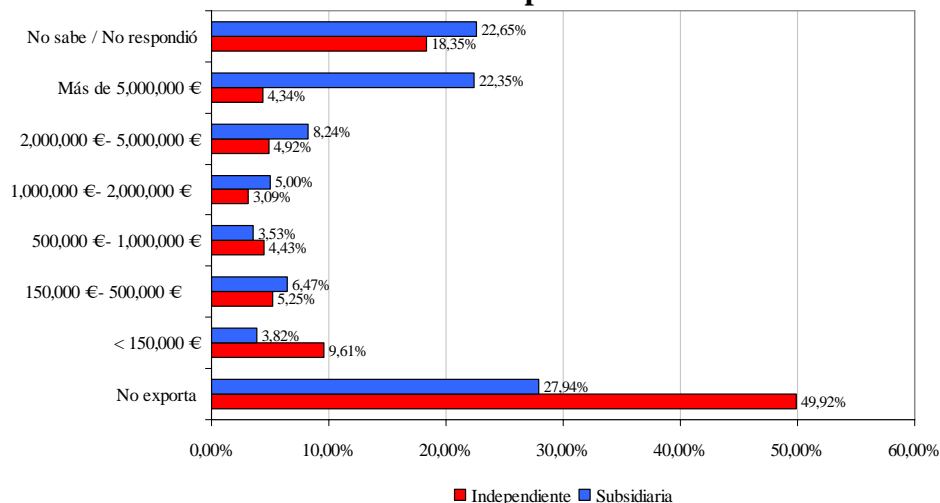
En si, en este punto la lógica termina imponiéndose; las empresas que más destinan recursos a este rubro son aquellas que tienen ventas superiores. Por ejemplo, aquellas independientes que invierten entre 25,000 y 50,000 €, el 67,7% de estas obtiene a partir de un millón de euros de ventas. Por otra parte, las firmas que tienen cifras de negocios desde dos millones de euros, el 65,1% de estas gasta entre 100,000 y 150,000 €. En el limite superior, encontramos a las firmas que destinan más de 500,000 € en mercadotecnia, donde el 76,9% de estas genera más de cinco millones en ventas.

En cuanto a las firmas subsidiarias, se puede agregar que aquellas que invierten entre 25,000 y 50,000 € en mercadotecnia, el 55% obtiene ventas anuales a partir de un millón de euros. Para aquellas que gastan entre 100,000 y 150,000 €, sabemos que el 81,3% gana más de dos millones de euros. Por ultimo, tenemos a las empresas que destinan más de medio millón de euros en mercadotecnia, el 82,5% factura más de cinco millones de euros en ventas.

3.2. Las exportaciones

La gráfica siguiente muestra la distribución del volumen de exportaciones registrado para el año 2005. Este gráfico permite hasta cierto punto, darnos una idea de la importancia que tienen las actividades comerciales en el exterior para las PYMES.

Gráfica 3. Distribución de la actividad exportadora de las PYMES en 2005.



En un primer tiempo, sabemos que aproximadamente la mitad de las PYMES independientes no tiene actividad comercial en el exterior, mientras que cerca del 28% de las subsidiarias tampoco la tienen. Ahora, viendo las empresas que tienen actividad exportadora, nos percatamos que casi el 10% de las PYMES independientes realiza operaciones inferiores a los 150,000 euros y que alrededor del 12,35% exporta más de un millón de euros en 2005.

Por otro lado, casi una de cada cuatro PYMES subsidiarias es decir el 22,35% exporta anualmente más de cinco millones de euros. En total, el 35,59% exporta más de un millón de euros en este periodo.

Considerando ahora la importancia de las exportaciones para las ventas de las empresas, se encuentra que para 14% de las PYMES independientes que exportan más de cinco millones se encuentran en el rango de las empresas que ganan más de cinco millones de ventas. El cuadro 1, nos presenta a continuación los resultados a detalle.

Cuadro 1. – Participación de las exportaciones en las ventas de las PYMES independientes

Ventas/ Exp.	< 150,000	150,000 - 500,000	500,000 - 1 millón	1 - 2 millones	2 - 5 millones	+ 5 millones	TOTAL
< 150,000	4,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,70%
150,000 - 500,000	5,90%	2,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,80%
500,000 - 1 millón	5,10%	4,00%	2,30%	0,00%	0,00%	0,00%	11,40%
1 - 2 millones	5,20%	2,50%	4,40%	2,90%	0,00%	0,00%	15,00%
2 - 5 millones	5,15%	4,85%	4,70%	4,20%	6,70%	0,00%	25,60%
+ 5 millones	2,60%	2,70%	2,90%	3,00%	9,30%	14,00%	34,50%
TOTAL	28,65%	16,95%	14,30%	10,10%	16,00%	14,00%	100,00%

Podemos expresar que a grosso modo, una de cada cuatro firmas independientes exporta menos de 150,000 euros, a excepción de las firmas que registran mayores niveles de ventas, donde éstas arrojan mayores volúmenes de exportación.

A contraparte, tenemos que 45,60% de las PYMES subsidiarias que exportan más de cinco millones de euros, se encuentran entre aquellas en que tienen más de cinco millones en ventas. Es decir, este grupo de empresas exporta tres veces los volúmenes de las empresas independientes. El siguiente cuadro nos muestra el desglose de los datos.

Cuadro 2. – Participación de las exportaciones en las ventas de las PYMES subsidiarias

Ventas/ Exp.	< 150,000	150,000 - 500,000	500,000 - 1 millón	1 - 2 millones	2 - 5 millones	+ 5 millones	TOTAL
< 150,000	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%
150,000 - 500,000	1,30%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,90%
500,000 - 1 millón	0,00%	0,60%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	1,20%
1 - 2 millones	1,90%	1,30%	0,00%	1,25%	0,00%	0,00%	4,45%
2 - 5 millones	1,90%	0,00%	2,45%	3,80%	3,10%	0,00%	11,25%
+ 5 millones	1,90%	10,00%	4,40%	5,60%	13,10%	45,60%	80,60%
TOTAL	7,60%	12,50%	7,45%	10,65%	16,20%	45,60%	100,00%

Podemos apreciar en el cuadro 2 como la proporción de empresas se concentra en los mayores volúmenes de exportaciones. Siendo el 61,80% de estas quienes exportan desde dos millones de euros, ubicándose precisamente en el mismo rango de ventas. El círculo se cierra entonces al ver que *las empresas subsidiarias obtienen volúmenes de ventas superiores a las independientes gracias a las exportaciones.*

Solo un dato para concluir, la Unión Europea, en promedio, exporta al resto del mundo el 17% del total de su producción manufacturera (Comisión Europea 2007: 83).

3.3. Los acuerdos estratégicos con empresas en el extranjero

Es indispensable mencionar que dentro del presente cuadro de análisis 89,7% de las PYMES independientes no cuentan ni con filiales ni convenios con empresas en el extranjero, mientras que 74,4% de las PYMES subsidiarias se encuentran en la misma situación.

Las empresas independientes que dijeron tener acuerdos con empresas en el extranjero el 31,7% consideraron como la principal razón de ello el hecho de tener proximidad con el cliente final, mientras que para las subsidiarias este motivo es del 50%.

Solo un 15,6% de las empresas independientes consideraron tener acuerdos con empresas en el extranjero para tener menores costos de mano de obra, para las subsidiarias esta cifra desciende hasta 10,5%. Un tercer argumento es tener un proveedor de dimensiones globales para 11,7% de las independientes y en 11,8% de las subsidiarias, dando prácticamente ambas la misma importancia a este criterio.

Un último remarque en la cuestión de convenios con empresas en el extranjero, es el hecho de saber que un considerable porcentaje de empresas percibe estos acuerdos como benéficos para el nivel de empleo. Es decir, 26,7% de las independientes y 30,3% de las subsidiarias vieron aumentar su nivel de empleo. Evento particularmente importante el saber que casi una de cada tres empresas que trabajan en sociedad con una empresa en el extranjero ve aumentar el número de personal en activo.

Dentro de los resultados de una encuesta aplicada por la Comisión Europea en 2003 (OCDE 2008: 73), se encontró que una PYME internacionalizada es más propensa a llevar a cabo convenios formales (ya sea por acuerdo o contrato) o informales con otras firmas, ya sean domesticas o extranjeras, esto en comparación con las PYMES no internacionalizadas.

Tomando como ejemplo Japón, la proporción de PYMES con subsidiarias en el extranjero se incrementó constantemente desde el inicio de los 90s particularmente en el sector de la manufactura. El objetivo principal de establecer subsidiarias en el extranjero cambia de acuerdo a la región de localización, el proveerse de productos de bajo costo y recortar costos son las principales razones de establecerse en China y en las nuevas economías industrializadas tales como Hong Kong o Corea (OCDE 2008:75).

3.4. La introducción de mejoras en productos/servicios

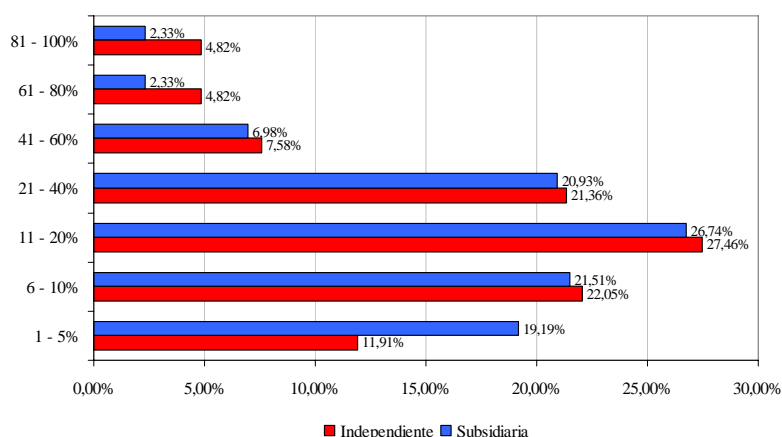
Sobre la base de las empresas que han introducido en el mercado al menos un producto o procedimiento, ya sea nuevo o mejorado, se sabe que de 30% a 60% de las PYMES de la zona OCDE pueden ser consideradas como innovadoras (OCDE 2005: 36).

Para nuestra base de datos, el 27,9% de las firmas independientes dicen no haber implementado mejoras en productos, mientras que en las subsidiarias esta cifra llega al 18,8%. Por consiguiente, las subsidiarias en este periodo se mostraron más propensas a introducir mejoras en productos o servicios. Lamentablemente para esta punto, existe un alto

porcentaje de “no respuesta” el 30,8% y 30,6% respectivamente, lo cual nos permitiría obtener un resultado de mayor certeza.

Considerando ahora las observaciones de las empresas que “innovaron”. Podemos apreciar en la Gráfica siguiente que el porcentaje de ventas que depende de la mejora de productos y/o servicios para ambos grupos de firmas es muy similar. Las únicas excepciones que podríamos mencionar son por una parte ese ligero porcentaje superior de firmas subsidiarias cuyas ventas dependen hasta en 5% de las innovaciones (19,19% vs. 11,91%). En contra, tenemos un porcentaje de ambos tipos de firma cuyas ventas muestran una alta dependencia de las innovaciones desde un 60% hasta un 100%.

Gráfica 4.- Participación de la innovación en las ventas de 2006.



En dos palabras podemos decir, que en general, el nivel de ventas de ambos tipos de empresas depende hasta en un 40% de los productos y servicios mejorados.

Los principales obstáculos para innovar

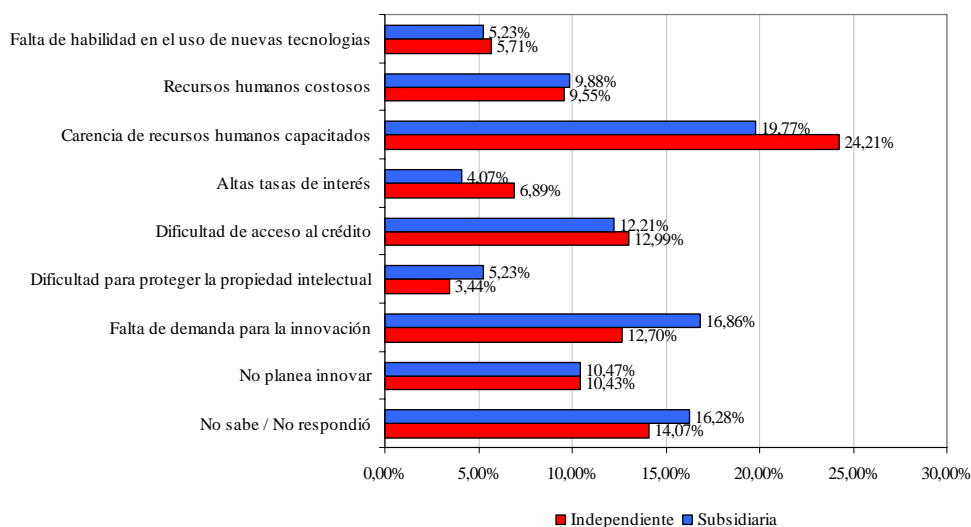
Para ambos grupos de firmas, el factor que más limita sus posibilidades de innovar es la carencia de recursos humanos⁴. Sin embargo, dentro de las alternativas de respuesta de la encuesta, encontramos otros dos factores que bien podríamos considerarlos como parte del mismo.

La falta de habilidad en el uso de nuevas tecnologías (que refleja de alguna manera la carencia de competencias, estrechamente ligado al factor humano) y los recursos humanos costosos (una de cada diez firmas no puede solventar dichos salarios). En total, podemos decir que el factor humano es el principal obstáculo para innovar en un 34,88% para las subsidiarias y un 39,47% para las independientes.

Adicionalmente vemos que los factores de índole financiero tienen un peso de 16,21% para las subsidiarias y 19,88% para las independientes.

⁴ Aghion (2005) nos dice que esto sucede en países europeos, entre varios factores, por la falta de inversión en educación terciaria. No es suficiente la inversión en R&D *per se*, sino se dispone del capital humano preciso para realizar las actividades que lleven al desarrollo de innovaciones tecnológicas. Por su parte, Rogers (2004) encuentra efectos positivos de la formación en los administradores de pequeñas firmas sobre la innovación de las mismas, siempre que estas realicen actividades de investigación y desarrollo.

Gráfica 5.- Principales dificultades de las PYMES para innovar en producto/servicio.



Con estos primeros dos puntos, podemos decir que ambos grupos de firmas padecen de las mismas desventajas que les impiden mejorar los productos/servicios. No obstante, otra cuestión que aparentemente desmotiva a las empresas para innovar pareciera ser la falta de demanda (mercado) para la innovación.

Llama la atención como las firmas independientes aparentan tener menos problema en colocar su producto/servicio (12,70% vs. 16,86%). Esta razón bien pudiera sustentar la tesis de los “nichos de mercado”, es decir, que las PYMES a diferencia de las empresas grandes, tienen una mayor capacidad a innovar puesto que estas se enfocan en un mercado muy específico.

Para el presente análisis, podríamos plantear la hipótesis de que las firmas independientes a diferencia de las subsidiarias tienen mayor libertad a explotar nichos de mercado. Audretsch (1998) encuentra que las pequeñas firmas tienden a seguir la estrategia de nicho de mercado a diferencia de las grandes firmas que se inclinan por la estrategia de mercado masivo. En este caso, las empresas subsidiarias al depender de otra firma, podríamos proponer el supuesto que su margen de maniobra es más bien reducido, ya que dependen de las ordenes de la firma grande lo que les impediría actuar con mayor libertad.

Completando este ultimo punto, Audretsch (1988) a su vez nos dice que en un mercado con alta participación de grandes firmas, las pequeñas firmas se ven en la necesidad de implementar actividades innovantes que les permitan permanecer en el mercado. Igualmente Bhattacharya y Bloch (2004) encuentran que las PYMES al encontrarse en un mercado concentrado, estas reaccionan positivamente ante esta situación, innovando. Obteniendo con esto, ganar participación en un nuevo mercado potencial al que buscan acceder mediante esta actividad.

Innovación y exportación

Haciendo el respectivo “análisis cruzado” de las empresas que innovaron y que dicha mejora tuvo una repercusión en sus ventas de exportación, se encuentran algunos detalles dignos de ser mencionados⁵.

⁵ Rogers (2004) encuentra que la actividad exportadora particularmente para las empresas medianas, tiene un efecto positivo sobre la innovación, considerando que la empresa realiza actividades de R&D. Por su parte,

De las PYMES independientes que innovan en producto/servicio un 42,10% exporta y en un porcentaje muy similar, es decir un 42,30% que no lo hace (tenemos un 15,60% sin respuesta).

En el cuadro 3 podemos percatarnos que para el 84,50%⁶ de las firmas independientes que exportan, los montos de éstas dependen de los productos o servicios mejorados hasta en un 40%. Después de este intervalo el porcentaje de participación de firmas decrece notablemente.

Cuadro 3.- Monto de exportaciones y participación de las innovaciones en los ingresos de las PYMES independientes.

	1% - 5%	6% - 10%	11% - 20%	21% - 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	Total
< 150,000 €	4,90%	4,20%	7,70%	5,40%	1,90%	1,40%	1,40%	26,90%
150,000 €- 500,000 €	2,10%	3,50%	5,40%	2,80%	1,60%	0,70%	0,90%	17,10%
500,000 €- 1,000,000 €	1,90%	3,70%	3,30%	2,10%	0,90%	0,50%	0,50%	12,90%
1,000,000 €- 2,000,000 €	1,20%	2,30%	4,00%	2,30%	1,40%	0,20%	0,50%	11,90%
2,000,000 €- 5,000,000 €	1,40%	4,00%	5,40%	4,00%	0,90%	0,70%	0,50%	16,90%
Más de 5,000,000 €	1,40%	3,30%	3,50%	4,70%	0,70%	0,20%	0,50%	14,30%
Total	12,90%	21,00%	29,30%	21,30%	7,40%	3,70%	4,30%	100,00%

En cuanto a los montos que exportan las firmas, una de cada cuatro lo hace por menos de 150,000 euros. En otros términos podemos decir que el 44% lo hace hasta por menos de medio millón de euros. En contraparte, tenemos un 14,30% que lo hace por más de cinco millones, es decir, por montos aproximadamente diez veces superiores.

En cuanto a las firmas subsidiarias que innovan en producto/servicio el 62,20% exporta, el 25,60% no lo hace y el 12,20% no lo especifica.

Cuadro 4.- Monto de exportaciones y participación de las innovaciones en los ingresos de las PYMES subsidiarias.

	1% - 5%	6% - 10%	11% - 20%	21% - 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	Total
< 150,000 €	0,90%	1,90%	1,90%	0,90%	0,10%	0,90%	1,90%	8,40%
150,000 €- 500,000 €	2,80%	1,90%	2,80%	2,80%	0,10%	0,10%	0,00%	10,30%
500,000 €- 1,000,000 €	0,90%	0,90%	2,80%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	8,40%
1,000,000 €- 2,000,000 €	4,70%	3,70%	2,80%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	12,10%
2,000,000 €- 5,000,000 €	2,80%	1,90%	4,70%	2,80%	1,90%	0,90%	0,00%	15,00%
Más de 5,000,000 €	9,30%	6,50%	14,00%	12,10%	2,80%	0,00%	0,90%	45,80%
Total	21,40%	16,80%	29,00%	22,30%	5,80%	1,90%	2,80%	100,00%

Considerando las firmas subsidiarias que exportan, el cuadro 4 nos permite ver que el 89,5% de las empresas exporta hasta un 40% productos o servicios mejorados. Dicho resultado se muestra muy cercano al de las firmas independientes.

Por otra parte, tenemos que 45,80% de las firmas exporta montos superiores a los cinco millones de euros, prácticamente triplicando el porcentaje de firmas independientes que se encuentran en este tramo.

Vemos que las subsidiarias se ubican en los rangos superiores de cantidades exportadas, un 60,80% lo hace desde dos millones de euros. En contraparte, las independientes convergen hacia intervalos inferiores, es decir, por sumas menores de 500,000 euros (44%).

Bhattacharya et Bloch (2004) encuentran efectos positivos en la innovación de las PYMES que tienen actividades de exportación.

⁶ Cifra obtenida de la adición del porcentaje total de firmas cuyas exportaciones dependen de productos o servicios mejorados desde el rango 1%-5% hasta 21%-40%.

4. Conclusiones

En el presente escrito se realizó una comparación del desempeño de las PYMES europeas manufactureras independientes contra las subsidiarias para el año 2006. En base a los análisis realizados podemos recapitular lo siguiente:

- i) Para el nivel de ventas mayor de cinco millones de euros las firmas subsidiarias venden más de 3 veces lo que venden las firmas independientes
- ii) De las subsidiarias que exportan, el 45,60% lo hace por montos mayores de cinco millones de euros, por su parte solo el 14% de las independientes logra estas cifras. El 45,60% de las independientes exporta menos de 500,000 euros y el 61,80% de las subsidiarias exporta desde dos millones de euros. Por lo tanto, hemos visto que las empresas subsidiarias obtienen volúmenes de ventas superiores a las independientes gracias a las exportaciones
- iii) La principal razón para tener acuerdos con empresas en el extranjero es la proximidad con el cliente final. Las independientes le dieron un 31,7% de importancia, mientras que las subsidiarias un 50%. ¿qué tanta influencia tendrá este hecho en el volumen de exportaciones?
- iv) El tener convenios con empresas en el extranjero permitió que el 26,7% de las firmas independiente vieran aumentar su nivel de empleo, mientras que para las subsidiarias en 30,3%.
- v) El 27,9% de las firmas independientes no introducen mejoras en productos/servicios, mientras que para el 18,8% de las subsidiarias tampoco lo hace. Los niveles de ventas de ambos tipos de firmas en general llegan a depender de innovaciones hasta en un 40% aproximadamente.
- vi) Las limitantes para llevar a cabo ‘innovaciones’ son prácticamente las mismos para ambos grupos de firmas. El factor humano es el principal obstáculo para innovar en un 34,88% para las subsidiarias y un 39,47% para las independientes. Los factores de naturaleza financiera tienen un peso de 16,21% para las subsidiarias y 19,88% para las independientes.
- vii) El 84,50% de las firmas independientes que exportan, los montos de éstas dependen de los productos o servicios mejorados hasta en un 40%. Una de cada cuatro independientes exporta menos de 150,000 euros.
- viii) Por otra parte, el 89,5% de las empresas subsidiarias exporta hasta un 40% productos o servicios mejorados. Casi una de cada dos subsidiarias exporta montos superiores a los cinco millones de euros.

Referencias

- Acs Z.J. y D.B. Audretsch (1987), Innovation, Market Structure, and Firm Size, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 69, No. 4 (Nov. 1987), pp. 567-574.
- Acs Z.J. et D.B. Audretsch (1988), Innovation in Large and Small Firms: An Empirical Analysis, *The American Economic Review*, Vol. 78, No. 4 (Sep., 1988), pp. 678-690.
- Acs Z.J. y D.B. Audretsch (1991), Innovation and Size at the Firm Level, *Southern Economic Journal*, Vol. 57, No. 3 (Jan., 1991), pp. 739-744.
- Aghion P., L. Boustan, C. Hoxby y J. Vandenbussche (2005), Exploding States' Mistakes to Identify the Impact of Higher Education on Growth, Artículo preparado para la Conferencia ISNIE del 21-24 de Septiembre de 2006, 71p.
- Audretsch D.B., Y.M. Prince y A.R. Thurik (1998), Do small firms compete with large firms?, *Tinberger Institute Discussion Papers*, no. 98-013/3, 15p.
- Bhattacharya M. y H. Bloch (2004), Determinants of innovation, *Small Business Economics*, no. 22, 155-162.
- Comisión Europea (2005), La nueva definición de PYME: Guía del usuario y ejemplo de declaración, 50p.
- Comisión Europea (2007), EU industrial structure 2007: Challenges and opportunities, 120p.
- Freeman C. (1994), Innovation and growth. In *The handbook of industrial innovation*, ed. M. Dodgson and R. Rothwell, 78-93, Cheltenham U.K. Elgar.
- Koeller C.T. (1995), Innovation, Market Structure and Firm Size: A Simultaneous Equations Model, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 16, 259-269 (1995).
- OCDE (2005), Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat, 453p.
- OCDE (2008), Staying competitive in the global economy: Compendium of studies on global value chains.
- Rogers (2004), Networks, Firm Size and Innovation, *Small Business Economics* 22: 141-153.