

INFORME DE COYUNTURA

PYME

industria
comercio
servicios

ISSN 2011-9755



AÑO 2009

COYUNTURA PYME es una publicación
de la Asociación Nacional
de Instituciones Financieras - Anif

DIRECTOR • Sergio Clavijo

SUBDIRECTOR • Carlos Ignacio Rojas

INVESTIGADOR JEFE • Alejandro Vera

INVESTIGADORES • Angélica Lozano
Karen Erazo

PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA • Tatiana Herrera
Luz Stella Sánchez

EDITORIA • Ximena Fidalgo

IMPRESIÓN • Prisma Impresores

DIRECTORA COMERCIAL Y DE MERCADEO
María Inés Vanegas / Publimarch Ltda.
Teléfonos: 310 1500 - 310 1860 - 310 2041
Línea gratuita: 01 800 0119907
Fax: 217 0760 - 312 4550 • Calle 70A No.7-86

CORREO ELECTRÓNICO • anif@anif.com.co
PÁGINA WEB • www.anif.org

ESTE DOCUMENTO SE FINALIZÓ
EL 8 DE SEPTIEMBRE DE 2009

Tiene carácter confidencial y exclusivo.
Puede ser utilizado sin
restricciones por los abonados
a los estudios de Mercados Pyme.
Se prohíbe su reproducción con fines de
publicación o divulgación a terceros.

EDICIÓN II • 2009

Evolución de la actividad Pyme según los resultados del primer semestre de 2009 de la Gran Encuesta Pyme	3
---	---

Resultados Gran Encuesta Pyme
Conclusiones

Fondos de capital privado: una alternativa de financiamiento para las Pymes	11
--	----

¿Cómo funcionan los FCP?
¿Cuáles son los beneficios que obtienen las Pymes
cuando se financian con FCP?
¿Qué deben tener en cuenta las Pymes para acceder a
los servicios que ofrecen los FCP?
Conclusiones

Factoring: una herramienta eficaz de financiamiento para las Pymes	20
--	----

El marco regulatorio
Situación actual del financiamiento de las Pymes
Conclusiones

Pymes exportadoras: evolución y políticas de internacionalización	28
---	----

Introducción
Caracterización de las Pymes: perfil y dinámica exportadora
Políticas para la internacionalización de las Pymes
Conclusiones



Presentación

En esta segunda edición de Coyuntura Pyme de 2009, con la cual completamos treinta números, presentamos diversos artículos que esperamos sean de utilidad para el empresario Pyme y, desde luego, para todo aquel interesado en investigar sobre temas relacionados con este segmento.

En el primer artículo se presenta la evolución de la actividad Pyme a la luz de los resultados de la Gran Encuesta Pyme, correspondientes al primer semestre de 2009. Para ello se realiza un análisis con base en el módulo de perspectivas, el cual captura las expectativas de 1.546 empresarios con relación a la situación de sus negocios.

El segundo artículo analiza la utilidad de los fondos de capital privado (FCP) para el financiamiento y la expansión de las Pymes. El artículo presenta cómo funcionan los FCP, cuáles son los beneficios para las Pymes y qué factores deben tener en cuenta los empresarios Pyme a la hora de querer acceder a este tipo de servicios.

El siguiente artículo muestra otra alternativa de financiamiento para las Pymes, conocida como *factoring*. Se presentan los avances en el marco regulatorio, así como también la situación actual del financiamiento de las Pymes en Colombia.

Finalmente, nuestro último artículo examina la evolución y las políticas de internacionalización de las Pymes exportadoras, haciendo especial énfasis en el impacto de los acuerdos comerciales sobre la actividad Pyme.

Como siempre, quedamos atentos a sus comentarios o sugerencias.

Sergio Clavijo
Presidente de Anif

Evolución de la actividad Pyme según los resultados del primer semestre de 2009 de la Gran Encuesta Pyme

Karen Erazo*

Los resultados de la medición correspondiente al primer semestre de 2009 de la Gran Encuesta Pyme liderada por Anif con el respaldo del BID¹, el Banco de la República y Bancóldex, evidencian un acentuado deterioro en la percepción que tienen los empresarios acerca del desempeño de sus negocios. Dicho comportamiento negativo va en línea con la contracción presentada en la economía en el último trimestre de 2008, así como en el primer trimestre de 2009, cuando el PIB registró un decrecimiento de 0.6% comparado con el mismo período de 2008, según cifras del Dane. Si bien la magnitud de la contracción del primer trimestre es inferior a la presentada en el cuarto trimestre del año pasado, sectores económicos como la industria manufacturera y

el comercio, que conforman la mayor parte del universo Pyme en Colombia, registraron las variaciones negativas más importantes con 7.9% y 2.9%, respectivamente.

Adicionalmente, las cifras de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM) sugieren que, en el acumulado entre enero y abril de 2009, la producción de la industria manufacturera sin trilla de café se redujo 9.3% con respecto al año pasado. La contracción observada en la producción de sectores como confecciones (-26.7%), curtiembres y marroquinería (-24.7%), productos

*Investigadora de Anif.

¹Con recursos del Fondo Coreano para la Reducción de la Pobreza.

textiles (-18.5%), y muebles (-17.3%), que cuentan con una alta participación en el segmento Pyme, es coherente con las respuestas de los empresarios.

El sector comercio continúa con la tendencia de desaceleración en ventas presentada durante el año 2008. En lo corrido del año a abril de 2009, éste presentó una reducción anual de 5.4%, según los datos de la Muestra Mensual de Comercio al Por Menor. Los subsectores de artículos de uso doméstico y de alimentos y bebidas registraron variaciones negativas de 5.2% y 4.3%, respectivamente. Sin embargo, la desaceleración más pronunciada (-24%) se dio en el subsector de vehículos. Los establecimientos que comercializan equipo de informática y calzado, por el contrario, presentaron un comportamiento favorable en sus ventas.

El descenso en el consumo final de los hogares se consolida como una de las principales causas del comportamiento observado en los sectores de industria y comercio para el primer trimestre del año 2009. Lo anterior va en línea con el incremento del desempleo de 2.4 puntos porcentuales que se registró en el primer trimestre de 2009 con respecto al mismo período del año 2008.

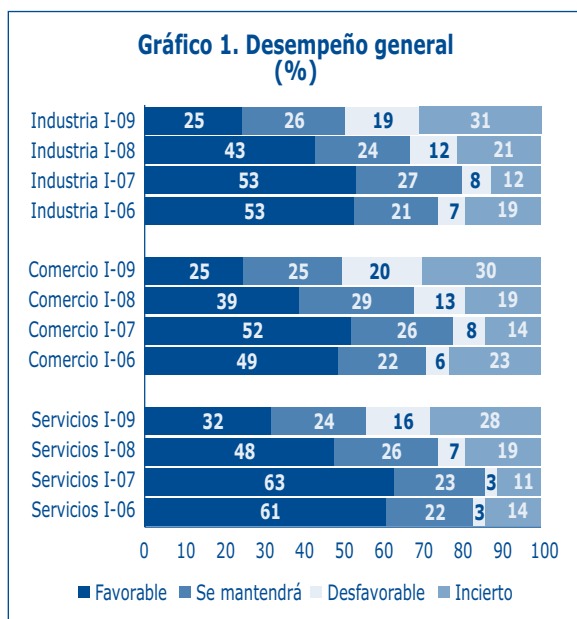
La restricción monetaria aplicada por el Banco de la República hasta finales de 2008 produjo, entre otras cosas, un cambio en la dinámica de la cartera de consumo, lo cual repercutió negativamente en la producción

industrial y las ventas del comercio para el primer trimestre del año. Finalmente, el comportamiento de sectores como los de textiles y cuero se ha visto afectado por la caída en las exportaciones como consecuencia de la crisis económica en Estados Unidos.

Resultados Gran Encuesta Pyme

En los meses de abril-mayo de 2009 se llevó a cabo la séptima medición de la Gran Encuesta Pyme, en la cual fueron entrevistados 1.546 empresarios Pyme de los sectores de industria, comercio y servicios. La ficha técnica, con los detalles de la misma, está ubicada al final del artículo. Durante las mediciones anteriores de la Encuesta, las Pymes industriales se caracterizaron por ser más optimistas que las Pymes comerciales; en la última medición, sin embargo, las expectativas de estas dos agrupaciones fueron muy similares con respecto a las expectativas de corto plazo, de acuerdo con los resultados del módulo de perspectivas de la Encuesta. Las respuestas a esta sección de la Encuesta permiten capturar la percepción de los empresarios Pyme respecto a la situación de sus negocios en el primer semestre de 2009.

En el gráfico 1 se hace evidente el deterioro en la percepción de los empresarios sobre su situación en el primer semestre de 2009 para los sectores de industria, comercio y servicios, mostrando por primera vez cierta convergencia en las expectativas de las Pymes de los tres ma-



crosectores. Los resultados favorables de la pregunta “¿Cómo considera usted que será el desempeño general de su empresa en el primer semestre de 2009?” tuvieron el registro histórico más bajo desde el inicio de la Encuesta. Si se compara con el primer semestre de 2008, el porcentaje de Pymes industriales que esperaba un buen desempeño de sus negocios en el primer semestre del año se redujo 18 puntos porcentuales. A nivel de subsectores industriales, los de sustancias y productos químicos y productos de caucho y plástico fueron los más optimistas; por el contrario, las actividades de edición e impresión y muebles mostraron las expectativas menos positivas respecto a su situación para el primer semestre de 2009.

Para el sector de comercio, el 25% de los empresarios esperaba que su negocio

tuviera un desempeño favorable para el primer semestre del año, 14 puntos porcentuales por debajo de la medición del primer semestre de 2008. Los subsectores comerciales de artículos de uso doméstico y prendas de vestir presentaron los resultados más pesimistas con respecto a su situación económica. Estos resultados van en línea con lo esperado, dado el proceso de desaceleración de la economía que experimenta el país desde principios de 2008. Al parecer, el comportamiento de la demanda en los últimos meses ha llevado a los empresarios a ser más pesimistas en su percepción del desempeño general de sus negocios.

Por otro lado, aunque el sector de servicios registró las perspectivas más favorables en la última medición de la Encuesta, el 32% de los empresarios manifestó que el desempeño general de su empresa en el primer semestre de 2009 sería favorable, 16 puntos porcentuales por debajo de la cifra registrada un año atrás, siguiendo con la tendencia decreciente presentada desde 2006. Todos los subsectores presentaron balances de respuestas positivos en las preguntas correspondientes a las expectativas de corto plazo, siendo el de informática el que registró el mayor grado de optimismo, mientras que en el de hoteles y restaurantes la percepción general fue negativa. Las perspectivas del subsector de informática pueden estar asociadas a la estructura productiva y gerencial de las empresas pertenecientes a esta agrupación, así como también a la calidad y especialización de los productos que éstas ofrecen,

lo que seguramente las hace menos vulnerables a los cambios del ciclo económico.

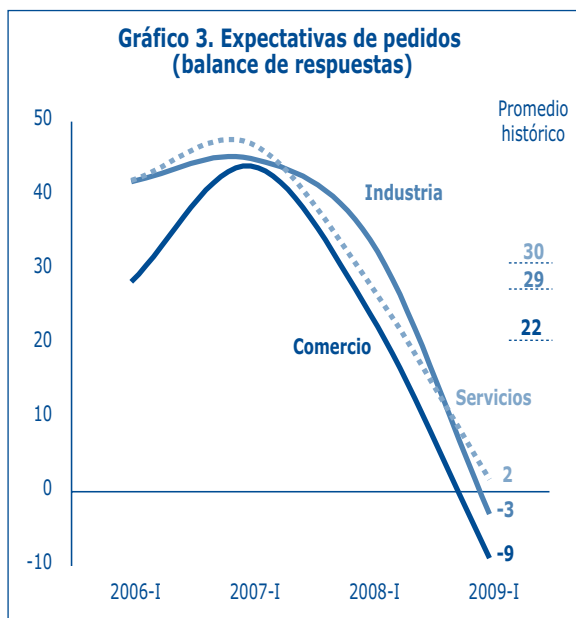
Con respecto al nivel de producción industrial, los resultados muestran un balance de respuestas negativo con un valor de -3 (ver gráfico 2), muy por debajo del promedio histórico de 27. Esto representó una caída de 37 puntos porcentuales en comparación con el registro del primer semestre de 2008. Dentro de este macrosector, los subsectores más optimistas fueron el de sustancias y productos químicos y el de productos de caucho y plástico. A su vez, los subsectores de actividades de edición e impresión y de muebles se destacaron por ser los más pesimistas de la industria.

Las expectativas de producción de las Pymes industriales se encuentran asociadas

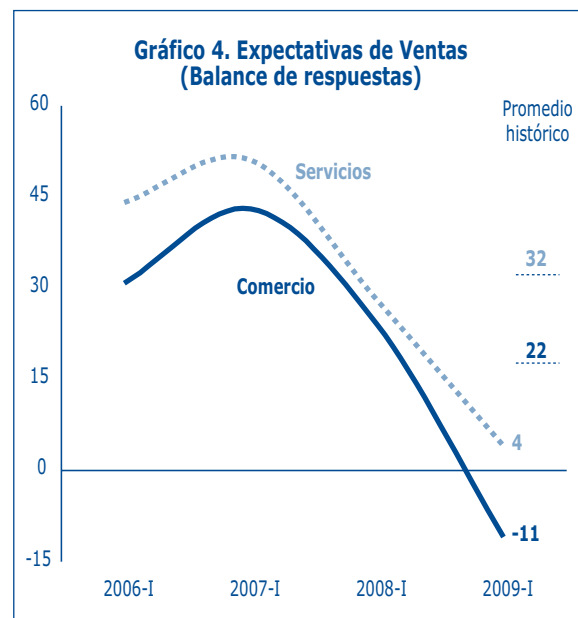


a la tendencia decreciente que viene presentando desde el primer semestre de 2008 el porcentaje de utilización de capacidad instalada (UCI) de las Pymes, la cual al cierre de 2008 se encontraba por debajo de su promedio histórico. Lo anterior obedeció a: 1) el cambio significativo en la inversión en maquinaria y equipo, la cual, por primera vez desde el año 2003, registró un crecimiento negativo en el primer trimestre del año de -1.5%, y 2) los bajos niveles de demanda actuales.

Las preguntas sobre expectativas de pedidos y ventas permiten conocer lo que esperan los empresarios consultados en la Gran Encuesta Pyme en términos de demanda. En los gráficos 3 y 4 se presentan los balances de respuestas a las preguntas sobre la evolución de los pedidos y las ventas respectivamente en el primer semestre de 2009. Es evidente que, por primera vez en las siete mediciones semestrales de la Encuesta, los empresarios de los tres macrosectores anticiparon una caída significativa en el nivel de pedidos para el primer semestre del año. Para los sectores de industria y comercio, el balance de respuestas cayó en el plano negativo con valores de -3 y -9 respectivamente (ver gráfico 3), lo que quiere decir que fueron más los empresarios que anticiparon que el volumen de pedidos de su empresa disminuiría frente a los que esperaban un aumento en la misma variable. Por su parte, el sector de servicios se mantuvo en el plano positivo, con un balance de respuestas de 2, aunque, al igual que los sectores



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2009-I.



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2009-I.

de industria y comercio, se situó muy por debajo de su promedio histórico.

Por su parte, el impacto más evidente de la desaceleración de la demanda se dio en las ventas de las Pymes comerciales (ver gráfico 4), las cuales no prevén una recuperación de la demanda en el primer semestre de 2009. En efecto, el balance de respuestas se redujo de 24 en 2008-I a -11 en 2009-I, y entre los empresarios de subsectores como artículos de uso doméstico y prendas de vestir hay consenso acerca del desempeño negativo de las ventas para el primer semestre de 2009.

Dentro de este contexto, resulta importante analizar las formas como las Pymes están enfrentando la desacelera-

ción económica. La medición del primer semestre de 2009 del módulo de acciones de mejoramiento permite evidenciar que el porcentaje de Pymes que realizó alguna acción de mejoramiento para incrementar su competitividad aumentó con respecto de la lectura anterior. La capacitación de personal se sitúa como la acción de mejoramiento más recurrente por parte de los empresarios, particularmente en el sector de servicios. Adicionalmente, las Pymes industriales y de servicios utilizan la diversificación de mercados dentro y fuera de Colombia para mejorar la alta concentración en términos de mercado. Paralelamente, lanzar nuevos productos es un proceso que viene siendo cada vez más importante para las Pymes manufactureras, mientras que las de servicios están

dedicando grandes esfuerzos a obtener certificaciones tanto de calidad como ambientales.

Conclusiones

Si bien es cierto que el sector servicios presentó el nivel más optimista de perspectivas en la última medición de la Encuesta, es evidente que, por primera vez desde el inicio de ésta, la percepción de los empresarios pertenecientes a este sector sufrió un grave deterioro en el primer semestre del año. Lo anterior, sumado a las perspectivas menos optimistas de los sectores de industria y comercio, está asociado con el debilitamiento de la demanda interna que impactó negativamente las expectativas de ventas y de pedidos de las Pymes pertenecientes a estos macrosectores. De hecho,

las cifras del Dane para el primer trimestre del año confirmaron las expectativas de los empresarios de industria y comercio, pues estos sectores económicos registraron las variaciones negativas más importantes. Por último, resulta preocupante saber que, contrario a los esfuerzos realizados por las Pymes manufactureras y de servicios por emprender acciones de mejoramiento para sobrellevar la desaceleración de la economía, el sector de comercio cuenta con un alto porcentaje de empresas (46%) que no emprendió recientemente ninguna acción para incrementar su competitividad, pues el impacto más evidente de la desaceleración de la demanda se dio en las ventas de las Pymes comerciales. Lo anterior sugiere que la búsqueda de acciones de mejoramiento es un reto de los empresarios para hacerle frente a la fase actual de desaceleración económica.

Fondos de capital privado: una alternativa de financiamiento para las Pymes

Angélica Lozano*

El capital privado (*private equity*) es una de las formas más antiguas de financiamiento empresarial. El financiamiento de las expediciones de Colón en busca de las Indias, que terminó con el descubrimiento de América, es un ejemplo de lo que hoy sería inversión de capital privado; en ese entonces, la Corona Española invirtió sus recursos con el fin de multiplicarlos, mientras que Colón cumplía la función de administrar la inversión, con el beneficio de hacerse acreedor a una porción de las ganancias.

En la actualidad, existen los fondos de capital privado (FCP), los cuales funcionan como sociedades limitadas cuyo propósito es invertir en compañías que no cotizan

en la bolsa de valores. Los FCP financian empresas que ya tienen cierta trayectoria, pero que necesitan más capital para continuar explotando todo su potencial. Además de los recursos económicos, estos fondos también aportan experiencia gerencial e ideas innovadoras.

Existen dos tipos de FCP: a) los conocidos como *venture capital* o capital de riesgo; y b) los llamados *buyouts*. Los primeros tienen como objetivo invertir en nuevos negocios, impulsando las ideas emprendedoras de jóvenes empresarios, mientras que

*Investigadora de Anif.

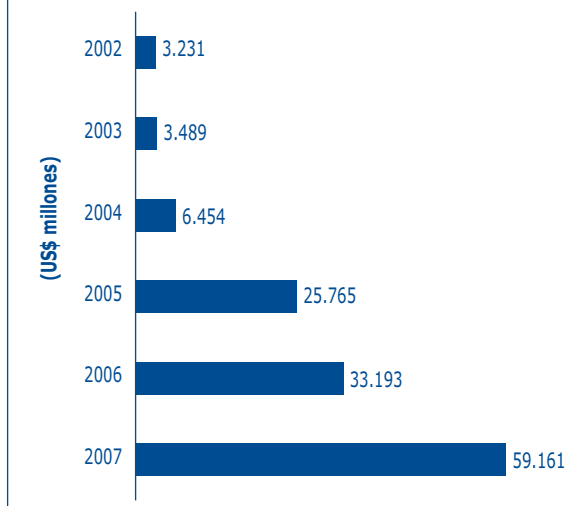
los segundos compran empresas existentes (la mayoría atadas a negocios familiares exitosos). En este último caso la idea es crecerlas y venderlas posteriormente, tras importantes procesos de reestructuración administrativa y financiera.

La expansión a nivel mundial de los FCP ha sido acelerada y sustancial; según cifras presentadas en el reporte “Impacto de los fondos privados de la economía global” publicado por el Foro Mundial Económico 2008, se pasó de casi 2.000 empresas apalancadas con FCP en los años noventa a 14.000 empresas en 2007 (equivalente a un crecimiento de 600%).

Los FCP se han constituido en agentes importantes del mercado de capitales a nivel mundial, administrando en 2006 cerca de US\$1 trillón. De hecho, las operaciones de capital privado en Estados Unidos representaron el 33% del valor total de fusiones y adquisiciones empresariales durante el año 2007, frente al 4% observado en 1998 (Metrick & Yasuda, 2007).

En línea con lo anterior, entre 2002 y 2007 la industria de los FCP en las economías emergentes se ha fortalecido. En el gráfico 1 se observa que el flujo de recursos de capital privado para este grupo de países en 2002 fue de US\$3.231 millones, mientras que para 2007 esta cifra había ascendido a US\$59.161 millones. El tamaño de promedio de los fondos se ha incrementado significativamente, al pasar de US\$272 millones en 2006 a US\$426 millones en 2007.

Gráfico 1. Flujo de recursos de capital privado para inversiones en mercados emergentes, 2002-2007



Fuentes: Emerging Markets Private Equity Association.

Geográficamente, la distribución de los recursos de los FCP se encuentra concentrada en los países de Asia emergente (India y China), que acaparan cerca del 50% de dichos flujos, seguidos por los países de Europa central y oriental (especialmente Rusia) con el 24%, Oriente Medio con el 8%, América Latina con el 7% y África subsahariana con un 4% (ver cuadro 1).

En América Latina la mayoría de los recursos de FCP llega a Brasil, país que lidera el grupo de emergentes. En efecto, en el año 2007 Brasil recibió un fondo de gran envergadura por valor de US\$1.000 millones, solamente superado por un fondo de US\$4.000 millones recibido por Asia y uno de US\$2.100 millones recibido por Europa central.

Cuadro 1. Flujo de recursos de capital privado en mercados emergentes, por región de destino 2003-2007 (US\$ millones)

Año	Asia emergente (1)	Europa central/Rusia	América Latina y el Caribe	África subsahariana (2)	Oriente Medio y norte de África	Resto	Total
2003	2.200	406	417	350	350	116	3.489
2004	2.800	1.777	714	545	545	618	6.454
2005	15.446	2.711	1.272	791	1.915	3.630	25.765
2006	19.386	3.272	2.656	2.353	2.946	2.580	33.193
2007	28.668	14.629	4.419	2.340	5.027	4.077	59.161

(1) Excluye Japón, Australia y Nueva Zelanda.
 (2) Antes de 2005, África subsahariana y el Oriente Medio/Norte de África se consideraban una sola región.

Fuente: Emerging Markets Private Equity Association.

En el caso de Colombia, esta actividad es aún incipiente, pues apenas cuenta con doce fondos, aunque cabe aplaudir su diversidad (ver cuadro 2). Se encuentran fondos que invierten en: a) empresas no listadas en bolsa; b) deuda corporativa de mediano y largo plazo; c) proyectos forestales; d) proyectos cinematográficos; e) inmuebles ubicados en Colombia y en el exterior; f) proyectos del sector eléctrico; g) exploración y explotación de campos petroleros, y h) otros fondos de capital privado del extranjero (ver *Enfoque* del 24 de junio de 2008).

En materia de leyes para los FCP, en Colombia el marco regulatorio se estableció con la expedición de la Resolución 470 de 2005. El Decreto 3285 de 2005, adicionalmente, les permitió a los fondos de pensiones obligatorias invertir en los FCP.

Posteriormente, con el Decreto 2175 de 2007 se estableció que la constitución de

un FCP no requiere autorización previa de la Superintendencia Financiera, basta con enviar la documentación de rigor, como el reglamento del fondo junto al perfil de la persona que será su gestor profesional. Adicionalmente, se reglamentaron los órganos de administración de dichos fondos según su naturaleza. Sin embargo, se debe tener

Cuadro 2. Fondos de capital privado en Colombia

1	Tribeca Partners
2	Seaf Colombia
3	Corficolombiana
4	Promotora de Proyectos
5	Capital Partners
6	Top Sales Capital
7	Altra Investments
8	Fondo de Inversión Forestal Colombia
9	Fondo de Hidrocarburos
10	Fondo Promisión
11	Global Securities Capital Fund
12	Global Securities Trade Finance Fund

Fuente: Revista Acción, edición No. 089 de 2007

en cuenta que a medida que estos fondos crezcan deberá ir ajustándose la regulación.

Finalmente, es importante resaltar que en Colombia, las Pymes representan un atractivo para los FCP, ya que éstas representan el 98% del total de empresas del país que necesita potencializar su crecimiento con poco capital y mucha gerencia-financiera-técnica (ver cuadro 3).

¿Cómo funcionan los FCP?

Como se mencionó anteriormente, además del capital, la novedad de la “intervención” vía FCP viene dada por el aporte

en experiencia gerencial y formulaciones técnico-financieras. Los FCP buscan tener participación en las juntas directivas de las empresas, lo cual les permite participar activamente en la toma de decisiones, con el fin de mejorarlas, y así mejorar la rentabilidad de su inversión en la empresa. Los FCP operan de acuerdo con las siguientes fases:

- **Fase de identificación:** en esta fase los FCP buscan dentro de su red contactos, cadena de proveedores, gremios, entre otros, las empresas que pueden llegar a ser clientes potenciales del fondo.
- **Fase de preselección:** los FCP realizan una preselección de empresas donde

Cuadro 3. Clasificación empresas según activos. Ley 905 de agosto de 2004

Sector	Microempresas menor a \$191 mill	Pequeña \$ 191 y \$1.907 mill	Mediana \$1.907 y \$11.445 mill	Grande mayor a \$11.445 mill	Total
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	9.480	2.534	860	199	13.073
Industrias manufactureras	79.700	6.702	1.871	878	89.151
Construcción	22.768	2.859	823	214	26.664
Comercio, reparación de vehículos automotores y motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	342.836	16.207	2.946	633	362.622
Hoteles y restaurantes	64.171	862	177	41	65.251
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	41.517	3.063	674	233	45.487
Intermediación financiera	13.124	2.373	888	527	16.912
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	62.824	8.566	1.741	335	73.466
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	39.174	963	205	63	40.405
Resto	32.203	2.370	565	269	35.407
Total	707.797	46.499	10.750	3.392	768.438
Total (%)	92.1%	6.1%	1.4%	0.4%	100%

Fuente: Confecámaras.

se evalúan los siguientes criterios: actividad del sector, competitividad de la empresa, potencial de expansión de la compañía y prácticas de gobierno.

- **Fase de análisis a profundidad:** en esta fase los FCP analizan las empresas candidatas y toman una decisión definitiva con base en el análisis de los siguientes factores: plan de negocios, estrategia de inversión, *benchmarking*, estados financieros y opciones de desinversión.
- **Fase de inversión activa y monitoreo:** en esta fase los FCP apoyan la expansión de las empresas con capital y planeación estratégica y financiera. Participan en la junta directiva, desarrollan planes de acción para optimizar el funcionamiento de la empresa y ejecutan una metodología de inversión y control. Es importante mencionar que los retornos obtenidos por los FCP tienen un componente de renta fija (similar a una operación de deuda) y otro de renta variable, según desempeño.
- **Fase de desinversión:** cuando se cumple el horizonte de inversión que normalmente es entre 3 y 5 años, los FCP salen de las empresas a través de algunos de los siguientes mecanismos: 1) venta directa de su participación accionaria a un tercero con interés estratégico en la industria; 2) venta directa de su participación accionaria a otro FCP; 3) venta en el mercado público de valores, a través de una oferta de acciones; 4) reventa de sus acciones a los otros socios de la empresa. Sin embargo, internacionalmente la vía más

común es la venta directa a un inversionista estratégico o a otro FCP (representan el 63%) seguida por la venta en bolsa con el 13% de los casos (ver Guía Práctica de Fondos de Capital Privado – BVC y Colombia Capital, 2008).

¿Cuáles son los beneficios que obtienen las Pymes cuando se financian con FCP?

La evidencia internacional muestra que los FCP tienen impactos económicos y sociales positivos. Por ejemplo, para el año 2006 en Estados Unidos el 17.6% del PIB y el 9.1% de los empleos del sector privado provinieron de empresas que fueron respaldadas por FCP tipo *venture* (Venture impact, 2007).

En el caso de España, en un estudio realizado por la Asociación Española de Entidades de Capital de Riesgo (2009) se encontró que las economías respaldadas con FCP estimulan la generación de empleo y cambios importantes en el sistema productivo. El estudio fue realizado para una muestra de 1.004 empresas españolas que realizaron inversiones entre 1995 y 2003. Los resultados son contundentes. En efecto, el crecimiento promedio en los tres primeros años en la variable empleo de las empresas con FCP es 10 puntos porcentuales superior con relación a aquellas empresas que se apalancan con FCP. Los activos inmateriales muestran la mayor diferencia a favor de

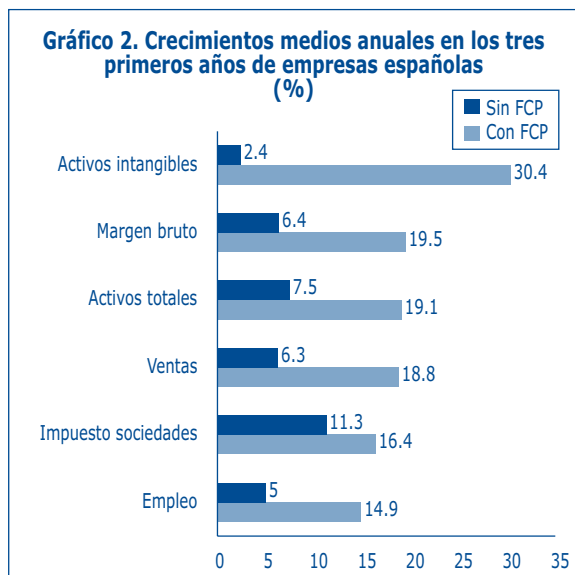
las empresas con FCP (28.0%). Se destacan también las diferencias en ventas, margen bruto y activos totales (12.5%, 13.1% y 11.6% respectivamente) (ver gráfico 2).

Dejando de lado la evidencia internacional y retomando la concepción teórica de los FCP, el objetivo principal de éstos es que, en el curso de 3 a 5 años, las Pymes alcancen el límite de su “frontera de posibilidades”. Es decir, que en el mediano plazo éstas se conviertan en grandes empresas con acceso a mercados internacionales. Lo anterior, gracias al aporte de capital, experiencia gerencial, formulaciones técnico financieras e ideas innovadoras que ofrecen los FCP.

En concreto, las Pymes a través de los FCP pueden obtener los siguientes beneficios:

- Apoyo en la creación e innovación empresarial.
- Capital de trabajo para el crecimiento de ventas, creación de nuevos productos y acceso a nuevos mercados.
- Expansión de la capacidad instalada, que se traduce en equipamiento, mejoras y ampliaciones en la infraestructura.
- Mejoras en la estructura del capital, reducción de los pasivos y cambios en la composición accionaria.
- Capital de largo plazo, sin exigencia de pagos por concepto de intereses.
- Mejoras en los mecanismos de toma de decisiones a través de un mejor gobierno corporativo.
- Mayor disciplina financiera a través del planeamiento financiero de largo plazo.
- Mayor profesionalización de la estructura gerencial.
- Apoyo a la administración, así como asesoramiento en temas estratégicos y financieros.
- Oportunidad de mayor crecimiento en menor tiempo.
- Facilitación de las alianzas estratégicas y fortalecimiento de la imagen de la empresa.

Todas estas ventajas hacen deseable atraer FCP hacia el mercado colombiano, dado que éstos cumplirían la doble tarea de proveer alternativas de financiamiento para las Pymes con potencial de expansión y al mismo tiempo contribuir a desarrollar el mercado de capitales en el país.



Fuentes: Impacto económico y social del capital de riesgo en España (2009), Asociación Española de Entidades de Capital de Riesgo.
Nota: Datos para la muestra de 1.004 empresas que realizaron inversiones entre 1995 y 2003.

¿Qué deben tener en cuenta las Pymes para acceder a los servicios que ofrecen los FCP?

El empresario que considere dentro de sus opciones de financiamiento a los FCP debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- En primera instancia, antes de comenzar a buscar financiación con recursos de capital privado, es importante que el empresario se informe sobre las distintas formas de FCP disponibles en el mercado, ya que todas varían en cuanto a su especialidad, modo de operación, etc.
- También debe tener presente que uno de los requisitos clave que tienen en cuenta los FCP a la hora de tomar la decisión de invertir en una empresa es el plan de negocios. Dicho plan debe contener elementos que sugieran un potencial crecimiento de la empresa dentro de su respectivo sector.
- Al aportar capital el FCP se transforma en socio accionario de su empresa, por tanto éste o los propietarios deben compartir la toma de decisiones con un tercero, así como también las ganancias del ejercicio de su negocio.
- Además es importante que la empresa tenga como objetivo iniciar un proceso de apertura; para esto, el equipo gerencial debe tener la suficiente ambición para llevar a cabo dicho objetivo.

- Así mismo, es necesario que la empresa cuente con una estructura empresarial de un equipo líder, con suficiente experiencia en el sector y en áreas como mercadeo, finanzas, recursos humanos, entre otras.
- Por último, el FCP o los propietarios deben tener en cuenta que, una vez el FCP haya logrado valorizar su inversión, éste buscará venderla, lo cual puede conllevar un esfuerzo financiero considerable, si piensa recomprarla, una pérdida de control o incluso la venta de la compañía.

Conclusiones

Resulta interesante como los FCP constituyen hoy una fuente de financiación atractiva para la creación y ensanche de Pymes en mercados emergentes. A pesar de ello, el desarrollo de los FCP todavía es incipiente en Colombia, contrario a lo que sucede en países como Brasil y Chile, donde los FCP constituyen una fuente financiación importante para ciertas empresas y sectores de la economía.

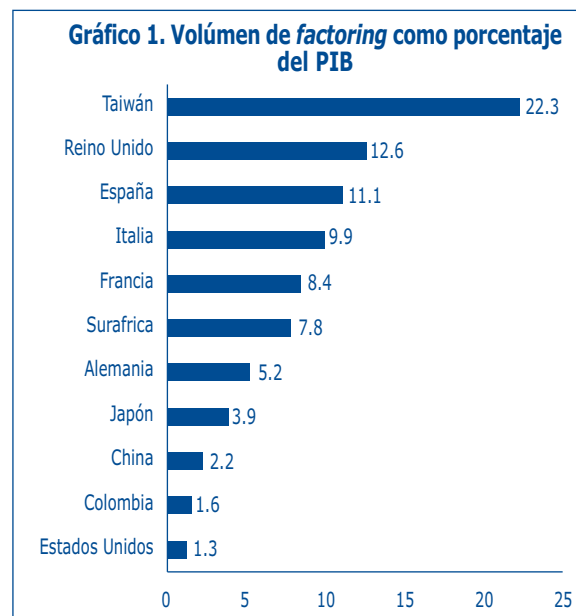
Finalmente, es importante aclarar que no todas las Pymes están hechas para que los FCP inviertan en ellas; evidentemente a pesar de que el capital de los fondos es un capital de riesgo, es imperioso que las Pymes cuenten con cierta trayectoria en el mercado que demuestre un sólido potencial de crecimiento; no sólo para que su capacidad productiva se expanda, sino para que también puedan lograr insertarse en el mercado internacional.

Factoring: una herramienta eficaz de financiamiento para las Pymes

Karen Erazo*

Una fuente de financiamiento comúnmente utilizada por las Pymes alrededor del mundo es el *factoring* o negociación de facturas, la cual es una figura financiera que permite a las empresas obtener liquidez a partir de la venta de sus activos, en este caso de sus cuentas por cobrar. Como mecanismo de financiación para pequeños y medianos empresarios, la negociación de facturas trae consigo ventajas como el financiamiento de capital de trabajo, la disminución de los costos financieros pues la factura es una garantía en sí misma, la liquidez de la empresa y la reducción de costos administrativos. Por lo tanto esta herramienta es fundamental para mejorar las condiciones financieras de las Pymes.

En el gráfico 1 se observa el volumen de *factoring* como porcentaje del PIB de



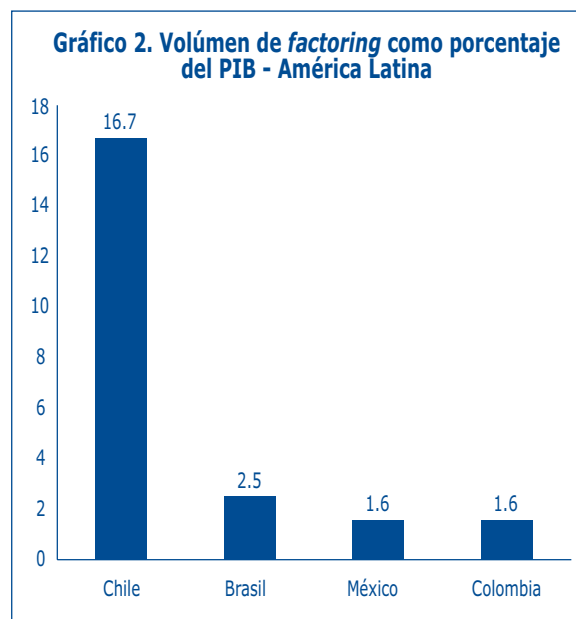
Fuentes: Factors Chain International (2008), IMF, y cálculos Anif.

*Investigadora de Anif.

los países de Europa y Asia en donde este mecanismo financiero ha penetrado exitosamente entre los empresarios de las pequeñas y medianas empresas. Según cifras de Factors Chain International, el volumen de *factoring* al cierre del año 2008 fue de US\$2.3 trillones, US\$5 billones más que en el año 2007. La mayor cantidad de operaciones de *factoring* se realizaron en Europa, seguidas por Asia y América Latina con una participación sobre el total mundial de 67%, 18% y 11%, respectivamente. En Europa se destacan Reino Unido, España e Italia por ser países con una alta penetración de esta modalidad de crédito en sus empresas. Por su parte, el volumen de *factoring* de Taiwán representó el 22% de su Producto Interno Bruto de 2008.

Actualmente América Latina experimenta heterogeneidad en el desarrollo de este instrumento de financiación, principalmente por la regulación propia de cada país y por la desconfianza de sus beneficios por parte de los empresarios. Como se observa en el gráfico 2, Chile es el país líder en América Latina, pues el monto de las operaciones de *factoring* representa el 16.7% del PIB, cerca de 4 puntos porcentuales por encima de lo registrado en el año 2007. Según lo señalado por Anif, el *factoring* existe en Chile desde principios de los años noventa, pero su verdadero desarrollo se logró a partir de 2005 gracias a los ajustes realizados al marco regulatorio que dio vía libre a la incorporación de nuevos actores a la oferta de este producto: hoy en día hay más de 30 empresas dedicadas al *factoring*.

Durante 2003-2008, el mercado del *factoring* en Colombia creció significativamente, pasando de \$280.000 millones a cerca de \$700.000 millones. A pesar de esto, su tamaño continúa siendo reducido frente a estándares internacionales: el volumen de operaciones de *factoring* como porcentaje del PIB es de tan sólo 1.6% para el año 2008 (ver gráfico 2). Según las cifras de Asobancaria, el volumen de *factoring* como proporción de la cartera comercial se mantiene en niveles inferiores a 1% para el período 2003-2008, lo cual se explica por la falta de regulación para estos años. Por otra parte, su penetración entre las pequeñas y medianas empresas es muy baja; según los resultados de la medición del segundo semestre de 2008 de la Gran Encuesta Pyme liderada por Anif con el respaldo del BID (Recursos del Fondo Coreano para la Reducción de la Pobreza), el



Fuentes: Factors Chain International (2008), IMF, y cálculos Anif.

Banco de la República y Bancóldex, ésta fue inferior a 5% en todos los sectores incluidos en la medición (industria, comercio y servicios). Si bien son diversas las causas que dieron paso al comportamiento observado del *factoring* durante el período 2003-2008, la principal fue la falta de un marco regulatorio que incentivara esta práctica. En 1971 se expidió el Código de Comercio, que trajo consigo rigidez sobre las normas y requisitos que debían cumplir las facturas cambiarias y comerciales para ser consideradas un título valor.

El marco regulatorio

La Ley 1231 de julio de 2008 introdujo cambios favorables al régimen de facturas colombiano, potencializando su mejor uso por parte de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), a saber: a) se simplificaron los requisitos para que las facturas sean consideradas títulos valores (negociables); b) se abrió la posibilidad de expedir facturas por la prestación de servicios; c) se agilizaron los procedimientos de recepción y aceptación de los títulos; y d) ha disminuido la informalidad en el comercio y la evasión tributaria. Si bien este nuevo marco legal ha generado un auge del *factoring* en el país, todavía hay un gran número de empresarios de pequeñas y medianas empresas que no ha logrado acceder a él debido a barreras operativas impuestas por sus principales clientes, restringiéndoles la “liberación” de sus facturas.

En Colombia, el potencial de este mecanismo de financiación empresarial es

tan grande que los promotores de la Ley 1231 de 2008 han señalado que en un término de cinco años el volumen del *factoring* llegará a representar alrededor del 6% del PIB (todavía la mitad de lo alcanzado en Chile). Aunque es muy pronto para saber cuál ha sido el efecto de la sanción reglamentaria en los volúmenes de *factoring* del último año en el país, los resultados más recientes de la Gran Encuesta Pyme nos permiten anticipar el impacto positivo en la diversificación de fuentes de financiamiento para los pequeños y medianos empresarios que trae consigo la regulación en este campo.

Situación actual del financiamiento de las Pymes

Es un hecho conocido que a lo largo de los últimos años las relaciones entre la banca y las pequeñas y medianas empresas son cada vez más cercanas y de mayor confianza. Mientras que hace una década este segmento empresarial era prácticamente desconocido por el sistema financiero, hoy en día son escasas las entidades que no lo han penetrado y catalogado como uno de sus nichos de mercado más promisorio. Sin embargo, hay que tener en cuenta que históricamente las Pymes han carecido de acceso a productos y servicios que se ajusten a sus necesidades financieras, lo que constituye una limitante para su desarrollo. Por lo anterior, es importante analizar la evolución que ha tenido el financiamiento de las Pymes en los últimos años, en los que el papel del gobierno como impulsor del

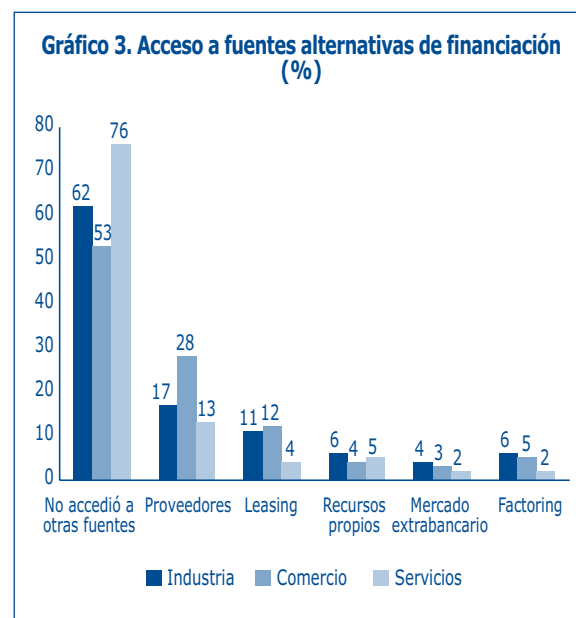
acercamiento entre las Pymes y el sistema financiero ha sido muy importante.

En efecto, a partir del segundo semestre de 2006 se observó una tendencia ascendente en el porcentaje de solicitudes de crédito al sistema financiero por parte de las Pymes de los tres macrosectores. Los resultados de la última medición de la Gran Encuesta Pyme señalan que el 55% de las empresas manufactureras y el 51% de las comerciales y de servicios acudieron a los intermediarios financieros formales para satisfacer sus necesidades de recursos. Por otra parte, las tasas de aprobación de los créditos solicitados se han mantenido por encima de 90% desde el inicio de la Encuesta y para los sectores de industria, comercio y servicios. Adicionalmente, con respecto a las condiciones de los préstamos aprobados versus los solicitados, la satisfacción expresada por los empresarios consultados fue alta con relación al plazo y al monto de las obligaciones. Por último, entre el 87% y el 91% de las Pymes se sintieron satisfechas con el monto del crédito obtenido. Es de destacar el hecho de que el sistema financiero colombiano haya sido capaz de atender satisfactoriamente la demanda de recursos de financiamiento de las Pymes, en momentos en que sus recursos propios son cada vez menores.

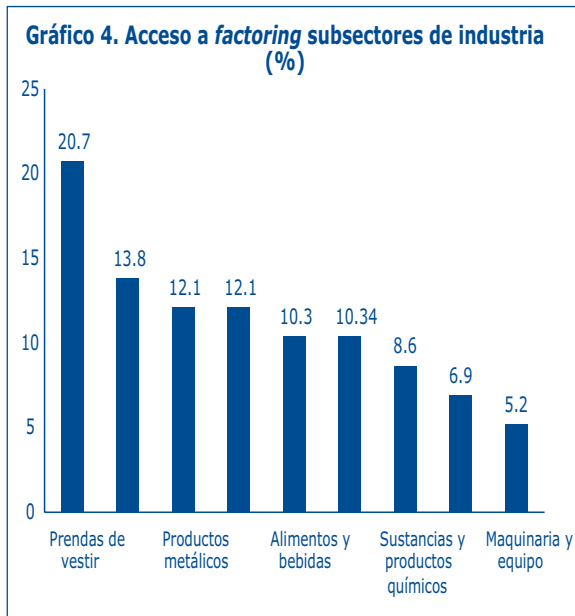
La principal fuente de financiación de la Pymes es el crédito bancario. En el gráfico 3 se evidencia que el porcentaje de empresas industriales y de servicios que no accedieron a fuentes alternativas en los últimos semestres de 2008 fue superior a los promedios históricos de 59% y 68%

respectivamente. Para los tres macrosectores, el financiamiento con proveedores es la principal fuente alternativa de financiamiento en las Pymes seguido por el *leasing*. Con respecto al *factoring*, la Encuesta permite identificar un leve incremento de 1 punto porcentual en el porcentaje de empresarios que accedió a este tipo de financiación en el segundo semestre de 2008. Alrededor del 6% de los empresarios de los sectores de industria y comercio manifestó haber accedido a esta herramienta financiera, mientras que sólo el 2% de las Pymes del sector servicios lo hizo.

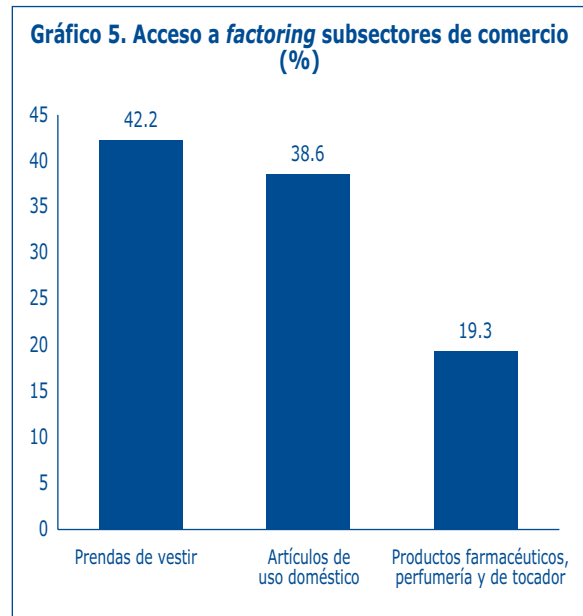
El gráfico 4 muestra el porcentaje de empresas manufactureras según el subsector al que pertenecen que accedieron al *factoring* como fuente alternativa de financiación. Se destacan por tener los mayores niveles de penetración los subsectores de prendas de



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2009-I.

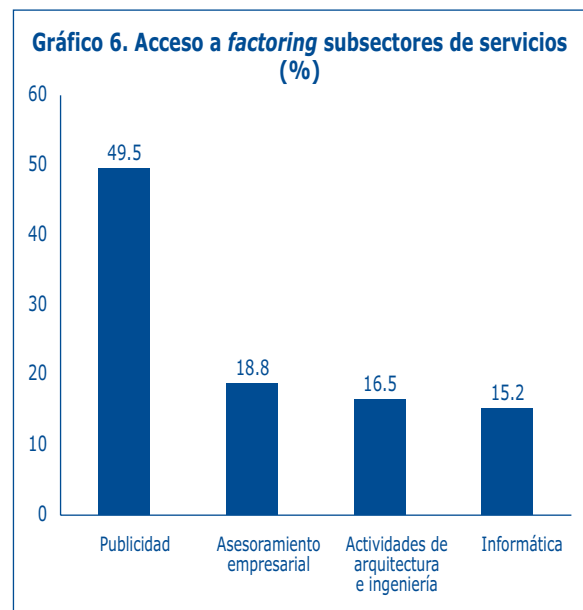


Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2009-I.



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2009-I.

vestir, y productos de caucho y plástico con porcentajes de 21% y 14% respectivamente. Con respecto a los subsectores del comercio, el subsector de prendas de vestir tuvo el 42% de acceso al *factoring* dentro del total de subsectores, seguido por artículos de uso doméstico con una participación de 39%. Los subsectores de alimentos y bebidas y ferretería, cerrajería y productos de vidrio no utilizan el factoraje como fuente de financiación (ver gráfico 5). Dentro del sector de servicios, como se evidencia en el gráfico 6, el porcentaje de empresas de publicidad que accedió a la negociación de facturas fue de 49%, destacándose también los subsectores de asesoramiento empresarial y las actividades de arquitectura e ingeniería. Aunque es evidente que el mercado de *factoring* ha venido creciendo, su desarrollo en el país es aún incipiente.



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2009-I.

Para lograr el objetivo de alcanzar en cinco años que el volumen de *factoring* represente el 6% del PIB, que promueve la

Ley 1231 de 2008, es necesario eliminar los cuellos de botella que continúan frenando la masificación del *factoring*. Como ha venido argumentando Anif, por el lado de los pequeños y medianos empresarios aún existe un gran desconocimiento de la figura y desconfianza respecto a sus beneficios. En efecto, la Encuesta de 2009-I indica que la principal razón para no solicitar crédito al sistema financiero es porque no lo necesita, seguida por los elevados costos financieros. Es posible que los empresarios crean que no necesitan recursos para inyectar a su negocio, pero que en realidad esto no sea cierto si se tiene en cuenta que la creciente competencia y la integración del comercio internacional obligan con mayor fuerza a las empresas de menor tamaño a lograr avances sustanciales en materia de competitividad para garantizar su sostenibilidad y permanencia. Adicionalmente, uno de los principales beneficios del *factoring* es el alivio en la carga financiera. De otra parte, algunas grandes empresas vienen haciendo uso de su posición dominante y “retienen” dichas facturas a las Pymes, lo cual va en contra de lo estipulado en la nueva Ley de Factoring. Los principales problemas para el desarrollo de este mecanismo de financiación actualmente son: a) la retención de los originales; b) la imposición de sellos que impiden la negociación de las facturas; y c) las amenazas de decodificación a los proveedores que endosen sus cuentas de cobro a terceros.

Lo que está detrás de todo esto es la resistencia de las grandes empresas a perder

los descuentos por pronto pago y los días de plazo adicional que tradicionalmente han obtenido en sus compras a pequeños proveedores. De otra parte, las Pymes tienen que balancear las condiciones impuestas por las grandes firmas frente a los beneficios potenciales de conquistar mercados de volumen. Actualmente, las denuncias de los pequeños empresarios son cada vez mayores, mientras que la competencia en el mercado del *factoring* se intensifica.

Conclusiones

En síntesis, las pequeñas y medianas empresas han comenzado a diversificar sus fuentes de fondeo incluyendo nuevas figuras como el *factoring*. La negociación de facturas es una fuente de financiamiento que complementa las líneas de crédito tradicionales, mejorando la liquidez de las empresas, optimizando y externalizando la gestión de cobro y eliminando el riesgo de crédito. Aunque el *factoring* en Colombia se encuentra rezagado y no ha logrado penetrar masivamente en el segmento de las Pymes, los avances normativos introducidos a través de la Ley 1231 de 2008 constituyen el primer paso para su desarrollo. La experiencia de países como Chile ha mostrado que, bajo un marco regulatorio adecuado y un ambiente de sana competencia, el *factoring* resulta ser una herramienta muy eficaz para mejorar las condiciones financieras de las Pymes, especialmente de aquellas que tienen acceso limitado al crédito bancario tradicional.

Pymes exportadoras: evolución y políticas de internacionalización

Angélica Lozano*

Introducción

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar la situación actual de las Pymes en materia de apertura económica. Para ello, se examina su dinámica exportadora, con base en los últimos datos de la Gran Encuesta Pyme de Anif y los resultados de un estudio recientemente realizado por Proexport y la Red Global de Exportaciones (RGX). Adicionalmente, se presentan los avances en la política de internacionalización y transformación productiva, haciendo especial énfasis en el impacto de los acuerdos comerciales sobre la actividad Pyme. Por último, se presentan las principales conclusiones derivadas de este artículo.

Caracterización de las Pymes: perfil y dinámica exportadora

En 2009, Proexport y la Red Global de Exportaciones (RGX) realizaron un estudio¹ detallado sobre el comportamiento, estrategias y avances de las Pymes exportadoras latinoamericanas, enfatizando en la capacidad innovadora de las empresas para desarrollar su potencial exportador.

*Investigadora de Anif.

¹El estudio se titula: “La innovación como motor para el desarrollo exportador de las Pymes”.

Los resultados del estudio son interesantes; para una muestra total de 300 Pymes, entre argentinas, colombianas y chilenas (100 para cada país), se encontró que, a medida que las Pymes van incursionando en los mercados internacionales, van mejorando sus productos y procesos, promoviendo así su capacidad innovadora.

Para Colombia se encontró que el 54% de las Pymes ha introducido algún cambio o mejora en sus productos de exportación. Este porcentaje es muy parecido al del total de la muestra (55%). Así, 166 empresas introdujeron algún cambio o mejora en sus productos. Otro resultado interesante es que la mitad de las empresas exportadoras modificó su organización interna motivada por el ingreso a mercados internacionales. En Colombia esa proporción es muy parecida (52%).

En cuanto a las herramientas de internacionalización, se encontró que 9 de cada 10 Pymes califican como positivo el impacto de las TIC sobre la productividad de la empresa. En el caso de Colombia, el 94% de las empresas encuestadas tiene una valoración positiva de las TIC como herramientas indispensables para su crecimiento e internacionalización.

Sin embargo, los resultados del estudio evidencian algunos rezagos en ciertos aspectos relacionados con la financiación de innovaciones y la patentización de productos y procesos. Para la muestra total de empresas se encontró que el 75% (227)

no ha accedido a fuentes especiales de financiamiento para desarrollar innovaciones o mejoras productivas. En Colombia esta situación ocurre de manera similar, pues el 74% de las empresas manifiesta no haber accedido a este tipo de ayudas.

Con relación a las patentes, el 25% de las empresas encuestadas ha patentado productos y procesos alguna vez en los últimos cinco años. Sin embargo, en el caso de Colombia la cifra es un poco inferior, pues sólo el 17% de las empresas ha manifestado realizar actividades en ese sentido.

Estos resultados sugieren que en general Colombia “pasó con buenas calificaciones” los aspectos evaluados en el estudio. Sin embargo, es importante señalar que existen obstáculos que no permiten la plena internacionalización de las Pymes. Entre estos obstáculos están la falta de información sobre los beneficios que traen consigo los acuerdos comerciales y la ausencia de uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como herramientas clave para los procesos de innovación e inserción en los mercados internacionales. De allí la importancia de que el gobierno, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) y Proexport, divulgue por medio de talleres y eventos públicos la asistencia técnica que ellos pueden ofrecer a la empresa Pyme para mejorar su capacidad productiva y promover la apertura comercial de sus productos.

En cuanto al dinamismo de las exportaciones, los resultados de la última Gran Encuesta Pyme liderada por Anif (correspondientes al primer semestre de 2009) indican que entre el primer y segundo semestre de 2008, la proporción de Pymes que destina parte de sus productos al mercado externo se ha mantenido prácticamente constante.

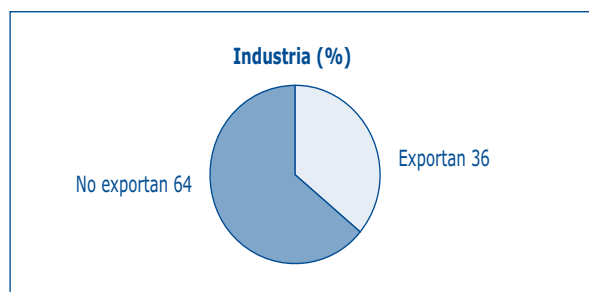
Los resultados señalan que para dicho período, el porcentaje promedio de Pymes industriales que exportan fue de 35%, mientras que en el caso de las Pymes del macrosector de servicios la proporción fue de 12%. Por otro lado, los porcentajes promedio de Pymes que no exportan tanto del sector industrial como del de servicios

fueron significativos (67% y 88%, respectivamente), (ver gráfico 1).

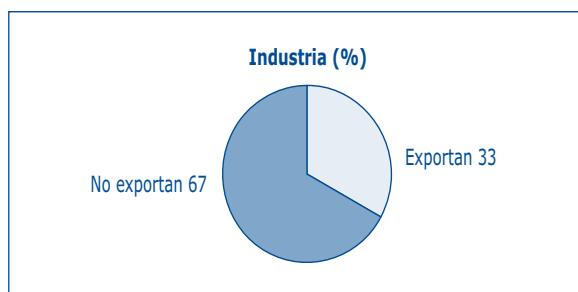
Así mismo se encontró que entre las Pymes exportadoras del sector industrial se destacan las de los subsectores de prendas de vestir (el 48% de las Pymes de este subsector exporta), caucho y plástico (46%), productos textiles (44%) y calzado y marroquinería (43%). Entre tanto, las Pymes de los subsectores de asesoramiento empresarial (26%) e informática (25%) lideran el tema exportador dentro del grupo de Pymes del sector de servicios (ver gráficos 2 y 3).

Estos resultados van en línea con las cifras de Proexport, en las cuales se

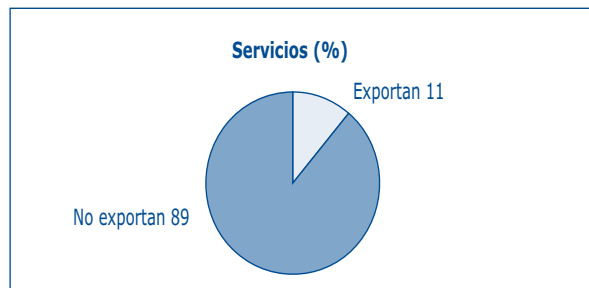
Gráfico 1. Participación de las exportaciones en las Pymes



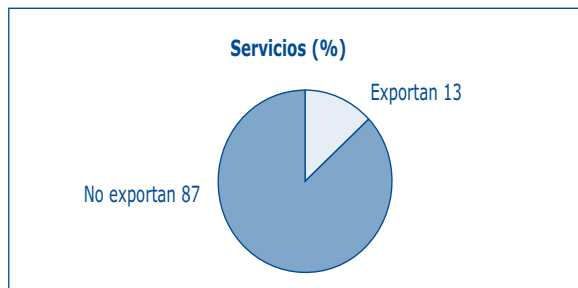
Fuente: Gran Encuesta Pyme, medición 2008-I.



Fuente: Gran Encuesta Pyme, medición 2008-II.



Fuente: Gran Encuesta Pyme, medición 2008-I.



Fuente: Gran Encuesta Pyme, medición 2008-II.

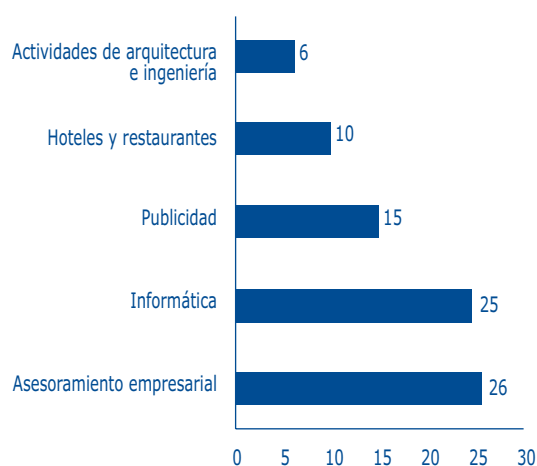
Gráfico 2. Pymes exportadoras en el sector industrial (%)

Fuente: Gran Encuesta Pyme, medición 2008-II.

muestra que el sector de prendas de vestir alcanzó el mayor crecimiento entre los períodos de enero-julio 2007 y enero-julio 2008. En efecto, las exportaciones para dicho sector se incrementaron en 44.5%, lo cual equivale a un valor de US\$447.6 millones. Dentro de este subsector, el producto más dinámico fue el de jeans para hombres y niños, exhibiendo un crecimiento de 25% (US\$17.7 millones), al pasar de un período a otro de US\$70.9 millones a US\$88.7 millones. Por último, cabe resaltar que Venezuela es el principal socio comercial de las confecciones colombianas, con una participación del 57% de las exportaciones, seguido por Estados Unidos con el 27%.

Políticas para la internacionalización de las Pymes

Recientemente, el Gobierno Nacional, en cabeza del MCIT, diseñó una política de cooperación para acelerar la transformación productiva y la internacionalización de las Pymes. Dicha política tiene como visión que “en el año 2010 el MCIT y su sector sean el eje fundamental del desarrollo económico del país, logrando un alto impacto en el crecimiento económico y convirtiéndose en el motor de la transformación productiva, duplicando las exportaciones, alcanzando niveles de US\$12.5000 millones de IED, triplicando el número de turistas internacionales y reduciendo en un 50% la informalidad empresarial” (Trans-

Gráfico 3. Pymes exportadoras en el sector servicios (%)

Fuente: Gran Encuesta Pyme, medición 2008-II.

formación productiva: la apuesta para el futuro, MCIT 2009).

Para dar cumplimiento a tan ambiciosa misión, el MCIT planteó las siguientes tres estrategias que afectan directamente al segmento Pyme:

Internacionalización de la economía.

Esta estrategia se basa en que Colombia expanda sus relaciones comerciales a través de la consolidación de nuevos acuerdos comerciales con distintos países del mundo. El balance hasta el momento es el siguiente: tratados vigentes (CAN, G-2, Chile), tratados suscritos (Estados Unidos, Triángulo Norte de Centroamérica, Canadá y EFTA), tratados en negociación (Unión Europea) y tratados a futuro (Corea del Sur, Japón y República Dominicana). Se espera que a 2010 se firmen 9 tratados con 46 países, los cuales representen 1.300 millones de consumidores.

Sin lugar a dudas, el afianzamiento de algunas de estas alianzas comerciales ha traído consigo logros, impactos y retos que giran en torno a la actividad Pyme. En el siguiente cuadro se puede observar en detalle lo anteriormente mencionado.

De manera complementaria a lo descrito en el anterior cuadro, cabe mencionar que, en caso de que se firme el tratado de libre comercio de la EFTA, Colombia será reconocida como un país prioritario en temas de cooperación con Suiza, permitiendo el acceso a

programas de este país que promueven el desarrollo económico y facilitan la entrada de las Pymes a los mercados europeos.

En síntesis, la cooperación internacional enfocada a las Pymes busca básicamente estimular un entorno propicio para el desarrollo de las microempresas, las pequeñas y medianas empresas, a través del fomento de contactos clave entre agentes económicos, la promoción de inversiones, la creación de empresas conjuntas, la generación de redes de información, el acceso a las fuentes de financiación, el apoyo a la innovación, así como la facilitación de la transferencia tecnológica y la identificación y estudio de canales de comercialización, entre otros.

Transformación productiva. Una mayor apertura comercial requiere del fortalecimiento de los sectores que estén a la vanguardia en la economía mundial; para esto, la estrategia de transformación productiva busca elevar la talla de ocho sectores. Entre éstos se encuentran los nuevos y emergentes como son los servicios tercerizados a distancia (BPO&O), *software* y servicios de tecnología e información (TI), cosméticos y artículos de aseo y turismo médico. Los cuatro sectores restantes hacen referencia a los ya establecidos: autopartes; industria gráfica; energía eléctrica, bienes y servicios conexos, y textiles, confecciones, diseño y moda.

Para lograr la transformación productiva de estos sectores, el MCIT propone

apalancar este proceso con inversiones en zonas francas, contratos de estabilidad jurídica, políticas de emprendimiento como los fondos de capital privado (FCP) e instrumentos de financiación que ofrecen Bancóldex, la Banca de las Oportunidades y el Fondo de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Fomipyme).

En este sentido, se han logrado avances en cuanto a la financiación de microempresas. Según cifras de 2008, a través de la Banca de las Oportunidades se ha logrado beneficiar a 890.000 microempresarios con créditos formales que son en promedio de \$3 millones. Igualmente, a través del Fomipyme se entregaron recursos para proyectos productivos por \$41.000 millones. De esa suma, \$9.250 millones favorecieron a 8.500 personas desplazadas.

Finalmente, es importante señalar que una mayor productividad conlleva a una mayor diversificación; sin embargo, esto no implica que las Pymes sólo deban incursionar en nuevos sectores, sino que también pueden dedicarse a desarrollar nuevas actividades dentro de su propio sector.

Colombia como un destino de clase mundial. El objetivo de esta estrategia es posicionar a Colombia como un destino de talla mundial. Para lograrlo, el gobierno tiene en mente hacer inversiones en infraestructura hotelera, megaproyectos turísticos y señalización turística, entre otras.

Igualmente, se busca mejorar la conectividad del país a través de la incursión de nuevas aerolíneas y nuevas rutas de vuelo.

Por otro lado, es evidente que las características naturales de los destinos turísticos en Colombia generan ciertas condiciones para que las Pymes turísticas se posicionen en el mercado mundial. Esto hace necesario que las políticas de seguridad democrática y prevención de turismo sexual continúen fortaleciéndose y que además las obras de infraestructura como hoteles, aeropuertos, carreteras, entre otras, no sean interrumpidas.

Por último, en el marco de desarrollo de esta estrategia, sobresale el trabajo realizado por 48 Pymes turísticas de Bogotá, que participaron en el plan de digitalización del sector, liderado por el Instituto Distrital de Turismo. Gracias a este proyecto el país recibió una mención de honor y fue finalista del Premio Internacional ESI a la Excelencia en la Promoción de la Sociedad de la Información 2009, otorgado por el European Software Institute (ESI), el cual reconoce el esfuerzo en la reducción de la brecha digital y el logro de una sociedad de la información para todos. Este caso exitoso demuestra que sin lugar a dudas las mejoras en la productividad de las Pymes promueven la competitividad y la apertura comercializadora.

Conclusiones

Los resultados de la Encuesta Pyme de Anif y del estudio de Proexport y la Red Global

de Exportaciones (RGX) sugieren que la dinámica de las exportaciones en las Pymes colombianas es aún incipiente. Esto se debe básicamente a que las Pymes no conocen los beneficios que pueden traer consigo los acuerdos comerciales con otros países. En general, existe un vacío en las estrategias de mercadeo y *marketing* que deben seguir las Pymes para lograr posicionarse en el comercio exterior.

A esto se suma que la mayoría de las Pymes no se esfuerza o no le interesa realizar

una transformación productiva que les permita no sólo diversificar su incursión en el mercado internacional, sino también ampliar las actividades y servicios que ofrecen dentro de su propio sector. Por lo anterior, es importante que los empresarios conozcan sobre sus potenciales clientes, los mercados que deben explorar, las posibles asociaciones que puedan establecer (*clusters*), las asesorías técnicas que ofrece el gobierno y las fuentes de financiación necesarias para alcanzar con éxito el proceso de internacionalización y transformación productiva.