

# INFORME DE COYUNTURA

# PYME



ISSN 2011-9755



---

Encuesta Pyme: comparación  
de algunos resultados 3

---

Gran Encuesta Pyme Anif:  
midiéndoles el pulso a las Pymes 13

---

Dinámica del emprendimiento en Colombia:  
una comparación internacional 19

---

Responsabilidad Social Empresarial  
en Colombia: ¿cómo vamos? 25

---

Profundización financiera en Colombia:  
avances y desafíos 32

---

Diagnóstico de la gestión de información  
y comunicación de las Pymes en Colombia 39

---

## CONTENIDO

DIAGNÓSTICO GRAN ENCUESTA PYME RSE



EDICIÓN 34  
2010

# Presentación

Anif y la Universidad EAN tienen el gusto de presentarles su más reciente edición *Informe de Coyuntura Pyme*, con la cual completamos 34 publicaciones. En esta ocasión presentamos a nuestros lectores un informe analítico que recoge elementos clave sobre profundización financiera, responsabilidad social empresarial, emprendimiento, gestión de información y comunicación y situación actual de las Pymes.

El primer artículo presenta un interesante análisis sobre los resultados de la GEP. Para ello, el autor compara los resultados de la GEP con algunas variables macroeconómicas y con la información derivada de otras encuestas aplicadas a empresarios de otros segmentos.

Continuando con esta temática, el segundo artículo analiza la situación actual de las Pymes y el entorno económico en el que están desarrollando sus negocios. Con base en los resultados más recientes de la Gran Encuesta Pyme (GEP) liderada por Anif, se analizan las variables de situación económica general, nivel de ventas, y las expectativas de corto plazo. Asimismo, se presenta el Indicador Pyme Anif como una *proxy* del clima de negocios para el segmento Pyme.

En el tercer artículo se analiza la dinámica de la actividad emprendedora en Colombia. Para este fin, se presentan los resultados más recientes del informe de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) para Colombia y algunas recomendaciones de política.

El siguiente artículo aborda el tema de responsabilidad social empresarial en Colombia. La autora expone los resultados más importantes de la Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que realiza la Andi. También se describen los beneficios que obtienen las empresas cuando implementan la RSE en sus negocios y los desafíos en términos de política.

El quinto artículo analiza los avances y retos en materia de bancarización, en particular, la evolución de la Banca de las Oportunidades y las experiencias internacionales exitosas en la aplicación de los corresponsales no bancarios. El sexto y último artículo ilustra la importancia de la gestión de la información y la comunicación de las Pymes. Para ello, se utiliza la información del factor de comunicación e información proveniente del Modelo para la Gestión de las Organizaciones (MMGO).

Reiteramos una vez más nuestro compromiso de ofrecer artículos de alta calidad, ágiles y útiles para la generación de conocimiento en el entorno académico y empresarial y para la toma de decisiones de los empresarios.

Como siempre, quedamos atentos a sus comentarios o sugerencias.

Sergio Clavijo  
Presidente Anif

Jorge E. Silva Duarte  
Rector Universidad EAN

# INFORME DE COYUNTURA

# PYME



Año 2010

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

**Editora** · Ximena Fidalgo

**Impresión** · Maritza Rodríguez

**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](mailto:anif@anif.com.co)

Página web · [www.anif.org](http://www.anif.org)

Este documento se finalizó  
el 25 de octubre de 2010

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.

# Encuesta Pyme: comparación de algunos resultados

Hernando Vargas\*

Carlos Varela\*\*

Héctor Zárte\*\*\*

Las encuestas sobre percepciones y expectativas económicas realizadas a las Pymes se han convertido en una fuente directa de información que permite explicar con mejor precisión y oportunidad el desempeño de dichas empresas. Con ocasión de la divulgación de los resultados de la novena medición de la Gran Encuesta Pyme, en este documento comparamos algunos de sus resultados con algunos agregados macroeconómicos y con la información derivada de otras encuestas aplicadas a empresarios de otros segmentos (ver anexo).

El propósito de esta comparación es proveer algunos indicios sobre las diferencias y similitudes del comportamiento de las Pymes respecto al de otros sectores a lo largo del ciclo económico. Dada la corta longitud de la encuesta Pyme (2005-II a 2009-II), se examina la evidencia visual de las propiedades predictivas de los datos mediante el análisis de gráficos y correlaciones.

En la primera parte analizamos las variables relacionadas con el diagnóstico sobre las condiciones de la situación económica; en la segunda, comparamos las presiones sobre la capacidad productiva. Posteriormente, indagamos acerca de la evolución de las expectativas. Finalmente, presentamos algunas conclusiones.

La encuesta Pyme se ha realizado semestralmente durante el período de 2005-II a 2009-II, lo cual corresponde a una fracción importante de un ciclo económico completo. Los indica-

\*Gerente técnico del Banco de la República.

\*\*Director Depto de Información Económica-SGEE, Banco de la República.

\*\*\*Jefe de Estadística DTIE- SGEE, Banco de la República.

<sup>1</sup>Previo a establecer la relación entre variables, tanto las series macroeconómicas como los balances de las diferentes encuestas se agregaron en series semestrales para lograr la coincidencia con la frecuencia de la encuesta Pyme. Estas transformaciones se realizaron mediante el cálculo de promedios semestrales o alternativamente con variaciones de valores acumulados semestralmente.

dores clave para la evaluación de las condiciones de los negocios generados por la encuesta se comparan con las estadísticas oficiales publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) referentes al Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de ocupados, los índices de ventas del comercio y de producción industrial, las exportaciones y la formación bruta de capital. Igualmente, se relacionan con algunos resultados de las Encuestas de Opinión Empresarial (EOE) y de Opinión Industrial Conjunta (EOIC) aplicadas por Fedesarrollo y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) respectivamente.

## Diagnóstico del estado de las Pymes

Las respuestas de los empresarios de las Pymes sobre la percepción de las condicio-

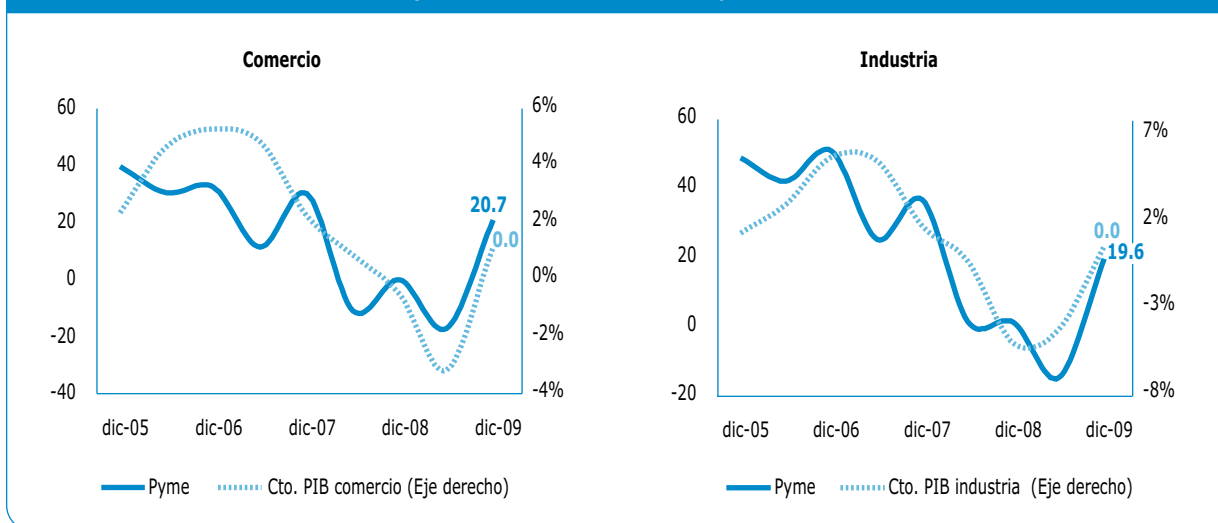
nes de la empresa o actividad económica se comparan con las estadísticas oficiales pertinentes. Específicamente, con el crecimiento económico anual, el volumen de ventas, el volumen de producción, el número de trabajadores, el volumen exportado y la inversión en maquinaria y equipo.

### Situación económica

En el gráfico 1 se muestra la evolución semestral de los balances de opinión de las Pymes comerciales con el crecimiento del PIB del sector comercio. Allí se observa que la tendencia decreciente de estas empresas coincide con la del PIB del sector aunque con mayor volatilidad.

Siguiendo la evolución a través del período de estudio, se detecta que las empresas Pyme para los cuatro primeros semestres registran

**Gráfico 1. Balances sobre la situación económica general: Pyme vs. crecimiento del PIB, por sectores**



Fuentes: Anif y Dane.

bajo crecimiento, lo cual difiere del crecimiento obtenido en otras empresas. Sin embargo, a partir de 2007 la dinámica de todo el sector coincide con la de las Pymes.

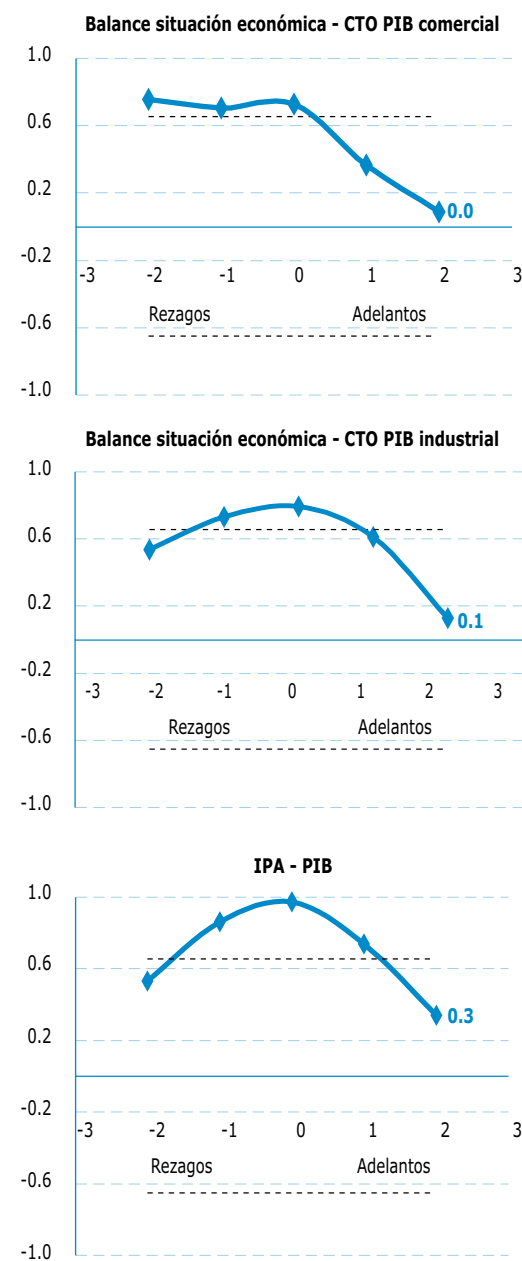
Por su parte, el inicio de la desaceleración económica de las Pymes industriales anticipó la de todo el sector, y la recuperación tardó más en el segmento de las pequeñas y medianas firmas.

En el gráfico 2 se reportan las correlaciones cruzadas entre los balances y el Indicador Pyme Anif (IPA) con el crecimiento del PIB. Este gráfico representa una primera aproximación para estudiar la estructura de adelantos y rezagos entre las series de la encuesta y los indicadores de referencia oficiales. Las correlaciones que se ubican por fuera del intervalo de confianza son significativas. Por lo tanto, los resultados sugieren que el IPA y el crecimiento del PIB son contemporáneos o coincidentes. Por su parte, entre los balances del comercio y el crecimiento del PIB las correlaciones son significativas con uno y dos rezagos, lo que implica que los balances de la encuesta podrían servir como un indicador líder para el crecimiento económico del sector. En el sector industrial, los balances pueden proveer una combinación de información contemporánea y rezagada.

## Ventas

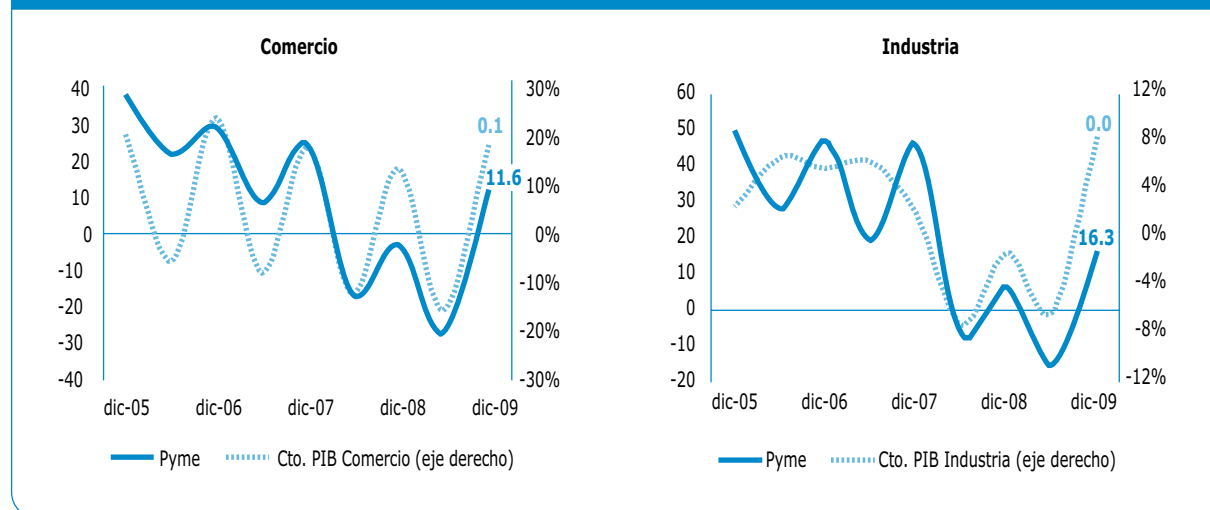
En el gráfico 3 se ilustra la similitud en las fluctuaciones del balance de las ventas de las Pymes del comercio y el crecimiento del Índice de Ventas del Comercio (IVT). Se observa que el balance de las ventas de las Pymes comerciales fluctúa con el crecimen-

**Gráfico 2. Balances sobre la situación económica general: Pyme vs. crecimiento del PIB, por sectores**



Nota: el eje x corresponde al comportamiento rezagado o adelantado de los balances e indicador (IPA) frente al crecimiento semestral del PIB. La banda de confianza es +/- 0,65.

**Gráfico 3. Balances de las ventas de las Pymes: comercio vs. índice de ventas (IVT), y balance de producción Pyme industria vs. índice de producción (IPI)**



Fuentes: Anif y Dane.

to de las ventas del comercio, aunque la desaceleración de 2008 fue aparentemente más marcada en las Pymes.

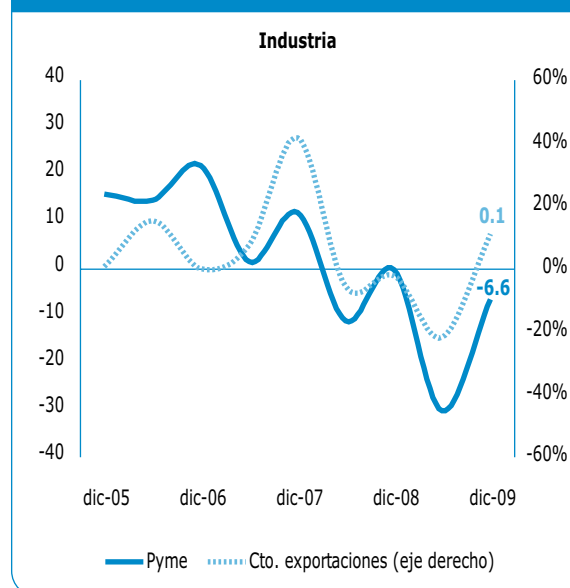
En el sector industrial se comparan el Índice de Producción Industrial (IPI), el cual mide la evolución de la cantidad de producción industrial, y el balance de producción de las industrias Pymes. Ambas series siguen tendencias similares, pero la recuperación de las ventas de las Pymes ha sido menos dinámica que la producción industrial total.

## Exportaciones

El balance de las exportaciones de las Pymes presenta una tendencia decreciente desde 2006 y fluctúa con el crecimiento de las exportaciones industriales totales desde diciembre de 2007. En el último semestre de 2009, la recuperación de las exportaciones

Pyme fue menos dinámica que la del sector industrial, ver gráfico 4.

**Gráfico 4. Balances de las exportaciones**



Fuentes: Anif y Dane.

## Ocupados

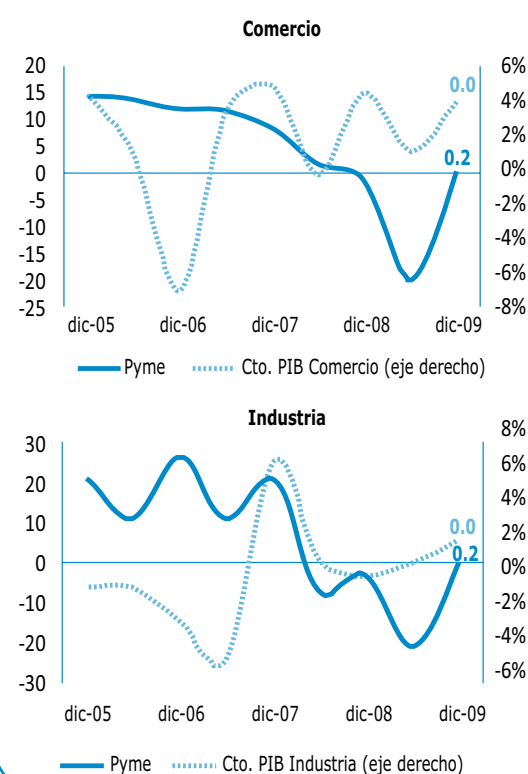
Los balances de trabajadores contratados del sector comercio de las Pymes y el crecimiento de los ocupados de la Gran Encuesta Integrada de Hogares del Dane registran patrones diferentes, lo cual sugiere que la generación de empleo, por parte de las Pymes, no está muy correlacionada con el correspondiente agregado macroeconómico.

El empleo de las Pymes comerciales se habría visto especialmente afectado por la desaceleración económica de 2008-2009. Algo

similar sucede en el sector de la industria; los balances de las Pymes presentan evoluciones diferentes al de las empresas que están incluidas en la medición del crecimiento de los ocupados.

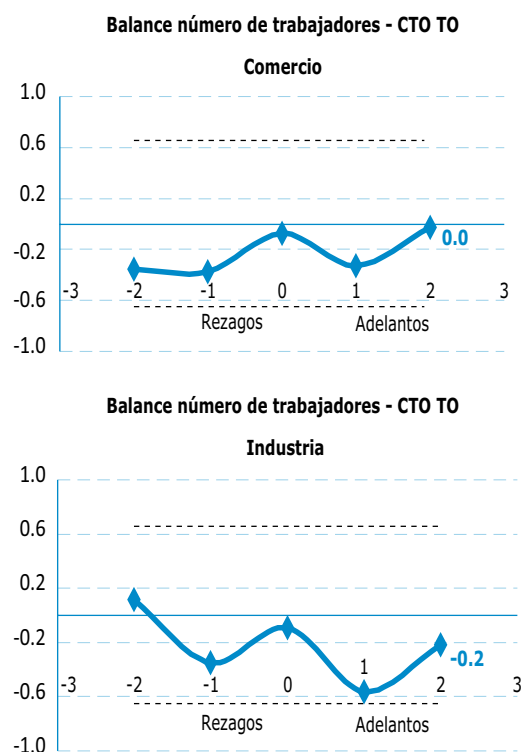
Con el gráfico de las correlaciones entre los balances de la encuesta Pyme y el crecimiento de los ocupados se observa que las correlaciones con diferentes estructuras de rezago no sobrepasan el intervalo de confianza, lo cual indica que no hay evidencia estadística de que estas variables estén asociadas.

**Gráfico 5. Balances sobre los trabajadores contratados: Pyme vs. crecimiento de tasa de ocupados, por sectores**



Fuentes: Anif y Dane.

**Gráfico 6. Correlaciones cruzadas con el crecimiento de la Tasa de Ocupados**

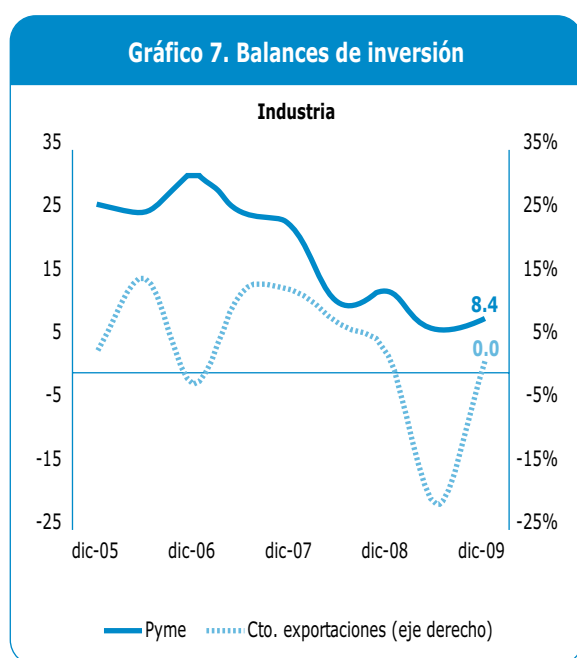


Fuentes: Anif y Dane.



## Inversión en maquinaria y equipo

El balance de opinión sobre la inversión se compara con la formación bruta de capital en maquinaria y equipo medida por el Dane. Se observa en ambas una tendencia decreciente en el período, pero con menores fluctuaciones en las Pymes, especialmente en el último año.



de los productos en el mercado, obtenida de la encuesta de Fedesarrollo, con el balance Pyme que mide a los empresarios que consideraron la falta de demanda como su principal problema. De esta manera, se encuentra una importante relación en la evolución de estas opiniones, que aunque se formulan de distinta forma, conllevan a concluir que la percepción de la demanda de las Pymes coincide con las de otras empresas del sector.

En el sector industrial, los resultados de la encuesta aplicada por la Andi (EOIC) a diferentes empresas manufactureras (medianas y grandes) y los de la encuesta Pyme del sector industrial van en el mismo sentido, conservándose una tendencia similar. Estos balances coinciden al mismo tiempo con el sector comercio.

## Capacidad instalada

Según las encuestas, la utilización de la capacidad instalada fluctúa en mayor medida en las Pymes industriales que en las empresas manufactureras (medianas y grandes) incluidas en la encuesta de la Andi; sin embargo, ambas coinciden al registrar una reducción en el porcentaje de utilización desde 2008.

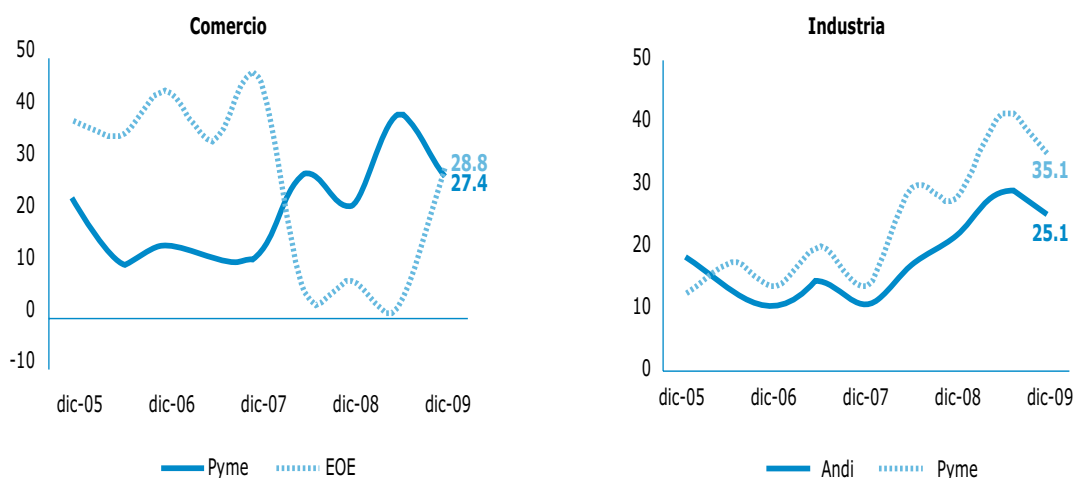
Por otra parte, el uso de capacidad instalada es menor en las Pymes, en donde se registran balances inferiores al 60% desde el segundo semestre de 2008 y en los últimos cuatro semestres se registraron los niveles de utilización más bajos. Los resultados de la Andi (empresas medianas y grandes) muestran una capacidad instalada utilizada mayor al 70%.

## Presión sobre la capacidad de producción

### Falta de demanda

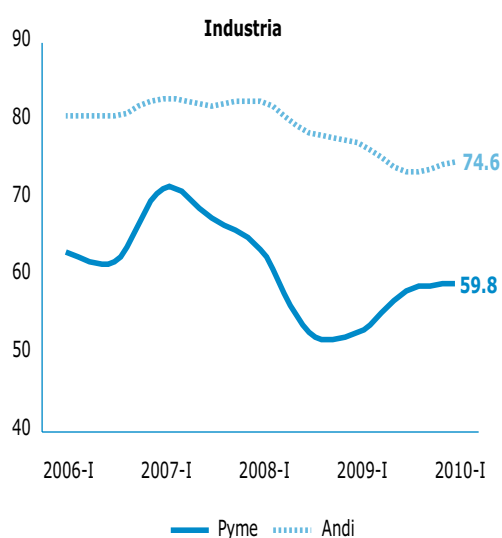
Para el sector comercio, se compara la percepción sobre la situación de la demanda

Gráfico 8. Balances de percepción sobre la falta de demanda



Fuentes: Anif, Andi y Fedesarrollo.

Gráfico 9. Utilización de la capacidad instalada (%)



Fuentes: Anif y Dane.

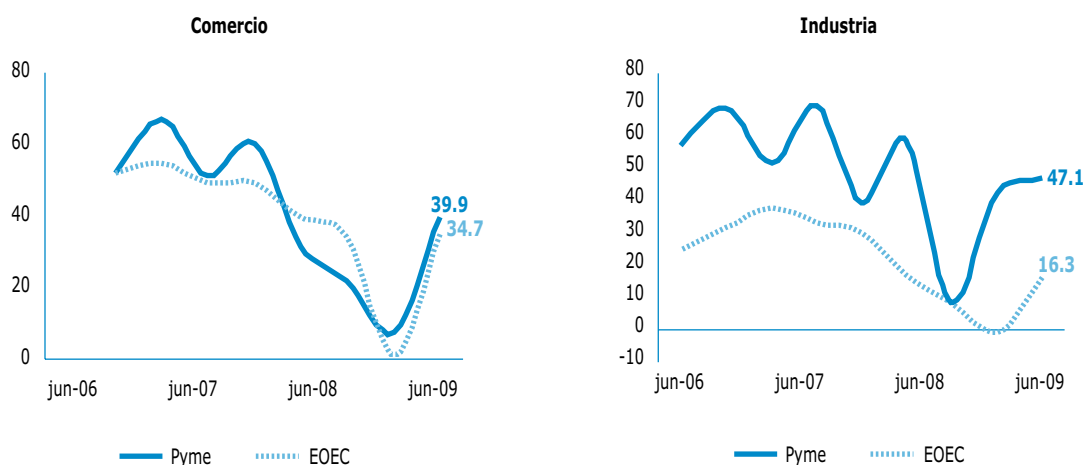
## Expectativas

En esta sección se evalúan las perspectivas de los empresarios sobre la situación económica general, volumen de ventas y producción, volumen exportado e inversión en maquinaria y equipo.

## Desempeño económico

La evolución del balance de las expectativas de desempeño de las Pymes comerciales es cíclica, mientras que la de Fedesarrollo, que incluye empresas grandes, registra mayor estabilidad. Por tanto, difieren en las fluctuaciones a lo largo del período, pero coinciden en reducir sus expectativas desde 2007, tomando una tendencia decrecien-

Gráfico 10. Expectativas de desempeño



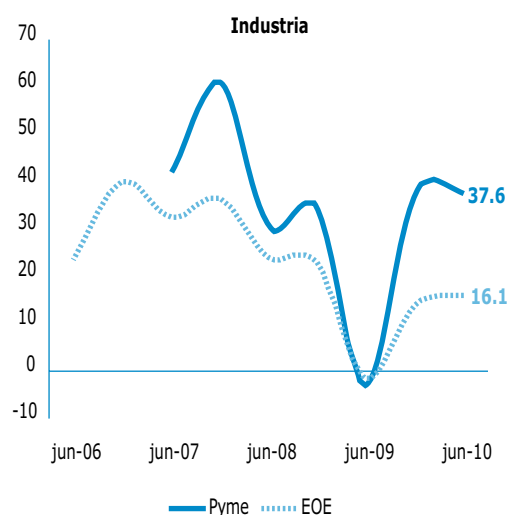
Fuentes: Anif y Fedesarrollo

te que repunta en el año 2009. Por el lado de la industria, se observan tendencias de comportamiento similares de los balances de las Pymes y las empresas manufactureras de la EOE de Fedesarrollo, aunque la semejanza es menor que para las empresas comerciales.

## Producción

Las expectativas sobre la producción de las Pymes y la EOE de Fedesarrollo se redujeron hasta un punto de giro localizado en junio de 2009; posteriormente ambas muestran un incremento. Las expectativas para el semestre actual mejoraron, esperando una reactivación en la producción ligada al mismo tiempo con las expectativas de ventas y desempeño del sector en general.

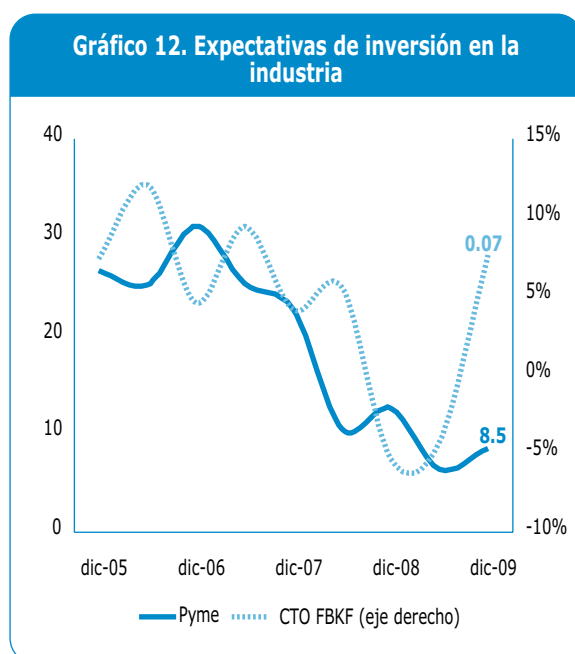
Gráfico 11. Expectativas de producción



Fuentes: Anif y Fedesarrollo.

## Inversión

El balance de las expectativas de inversión de los empresarios de las Pymes industriales muestra una desaceleración anticipada y una recuperación más lenta en relación con el crecimiento de la formación bruta de capital fijo de la economía publicado por el Dane.



Fuentes: Anif y Dane.

## Conclusiones

La comparación realizada entre los resultados de la Gran Encuesta Pyme y los indicadores agregados para la industria y el comercio muestran que los balances de opinión de los empresarios Pyme siguen la evolución de algunos indicadores en esta fase del ciclo económico, en aspectos como PIB, exportaciones, inversión e índices de ventas y produc-

ción. Algunas comparaciones sugieren que la desaceleración económica en las Pymes pudo anticipar la de otros sectores y que la recuperación de las Pymes sería relativamente lenta.

La dinámica del empleo en las Pymes no se relaciona con el crecimiento de los ocupados en los sectores de industria y comercio. Como se mencionó, el comportamiento difiere según la tasa de ocupados de cada sector, ya que la medición del Dane incluye los ocupados de microempresas y empresas de mayor tamaño.

Hay una coincidencia fuerte entre las percepciones de las Pymes y otras empresas en cuanto a las presiones de demanda y a las expectativas de situación económica, ventas y producción. Por su parte, el crecimiento de la formación bruta de capital es anticipado por las percepciones sobre las expectativas de inversión de la Gran Encuesta Pyme.

## Referencias bibliográficas

- Anif (2010), “La Gran Encuesta Pyme: Informe de Resultados. Primer semestre 2010”.
- Fedesarrollo, Resultados de la Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC). Disponible en: <http://fedesarrollo.org.co>.
- Andi, Resultados de la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (EOIC), <http://www.andi.com.co>
- Dane, Cifras oficiales, <http://www.dane.gov.co>.

## Anexo

## Comparación de las encuestas utilizadas en este documento

Entidad	Sigla	Frecuencia	Tamaño de la muestra	Población objetivo
Anif	PYMES	Semestral	1.596	Pymes
Andi	EOIC	Mensual	800	Empresas grandes y medianas
Fedesarrollo	EOEF	Mensual	400	Grandes y Pymes con vocación exportadora
Entidad	Tipo de muestreo	Período	Cobertura geográfica	Cobertura temática
Anif	Estratificado MAS	2006_2 : 2010_1	18 departamentos	Comercio, industria y servicios
Andi	Muestreo por cuotas	1990_1 : 2010_4	10 ciudades principales	Industria manufacturera
Fedesarrollo	Muestreo por cuotas	1980_1 : 2010_5	7 ciudades principales	Industria, comercio y construcción

# Gran Encuesta Pyme Anif: midiéndoles el pulso a las Pymes

Karen Erazo\*

El presente artículo tiene como objeto analizar la situación actual de las Pymes y el entorno económico en el que están desarrollando sus negocios. Para ello, se ilustra con base en los resultados más recientes de la Gran Encuesta Pyme (GEP) la percepción de los empresarios de este segmento económico con respecto a su situación económica general y su nivel de ventas, así como también las expectativas de corto plazo. Finalmente, se presenta el Indicador Pyme Anif como una *proxy* del clima de negocios para el segmento Pyme.

La GEP fue patrocinada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (con recursos del Fondo Coreano para la Pobreza), el Banco de la República y Bancóldex. Los últimos resultados corresponden al primer semestre de 2010, siendo la novena lectura (semestral), la cual fue realizada en abril de 2010 e indagó la opinión de 1.546 empresarios Pyme de los sectores de industria, comercio y servicios.

## Situación actual y ventas

Los resultados de la GEP registraron un rebote positivo en las percepciones de los empresarios acerca de la situación económica general de sus negocios. En efecto, mientras que en el segundo semestre de 2008 el balance de respuestas (diferencia entre las respuestas positivas y las negativas) alcanzó su nivel más bajo, durante 2009-II los balances de respuestas alcanzaron valores cercanos a sus promedios históricos.

El porcentaje de Pymes que reportó una mejoría en su situación económica general durante el segundo semestre de 2009 fue del 41%, superior en 9 puntos porcentuales al observado un año atrás. Al mismo tiempo, la proporción de empresarios que indicó que su

\*Investigadora de Anif.

situación se deterioró en el segundo semestre de 2009 descendió al 21%, 9 puntos porcentuales menos que la registrada el año anterior. Como consecuencia de esto, el balance de respuestas correspondiente a la pregunta sobre la situación económica general de las Pymes industriales se incrementó de 2 a 20 entre 2008-II y 2009-II (ver gráfico 1), y se ubicó por debajo de su promedio histórico (32).

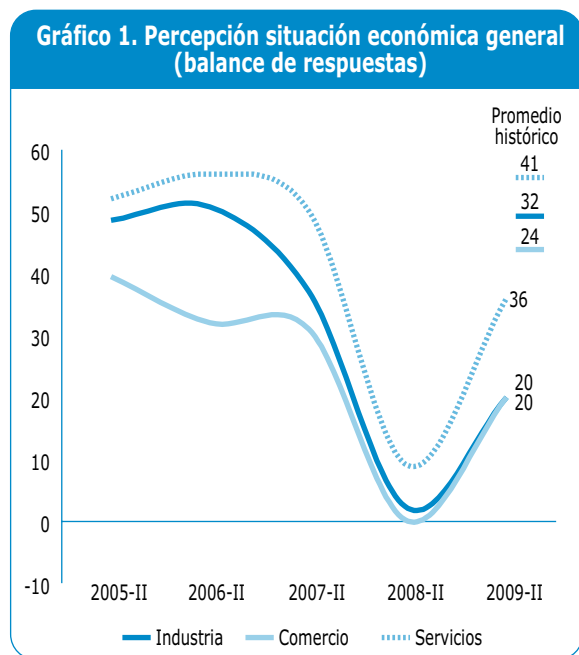
Al interior de la industria, las opiniones de los empresarios con respecto a su situación actual mejoraron notablemente. Los subsectores de productos químicos y de actividades de edición e impresión se destacaron por presentar la percepción más favorable (balances de respuestas de 35 y 33, respectivamente), mientras que las ramas de productos metálicos y de productos de caucho y plástico se caracterizaron por presentar las

percepciones menos favorables (balances de respuestas de 7 y 6, respectivamente).

Por su parte, el 40% de los empresarios del sector comercio reportó mejoría de su situación económica durante el segundo semestre de 2009, mientras que el dato de aquellos que opinaron lo contrario fue del 20%, lo que significa una reducción de 11 puntos porcentuales con respecto al resultado de un año atrás, lo cual produjo un balance de respuestas de 20. Al igual que el sector industrial, las Pymes del sector comercio presentaron una importante recuperación en la percepción de su situación actual con respecto a un año atrás cuando el balance de respuestas a esta pregunta fue de 2.

A nivel de subsectores, se destacan por su percepción favorable respecto a la evolución reciente de sus negocios los subsectores de prendas de vestir y artículos de uso doméstico con balances de respuestas que alcanzan valores de 33 y 26, respectivamente. Por su parte, sectores como ferreterías y alimentos y bebidas tuvieron las percepciones menos favorables dentro del comercio (14 y 12, respectivamente). Es de recalcar que al parecer la difícil coyuntura por la que atravesó buena parte del comercio ya tocó fondo, pues un semestre atrás, todas las agrupaciones tuvieron balances de respuestas negativas a esta pregunta.

La evaluación que hicieron los empresarios Pyme del sector servicios de su situación económica general en el segundo semestre de 2009 reflejó una marcada recuperación. Es así como el porcentaje de aquellos que



Fuente: Gran Encuesta Pyme 2010-II.

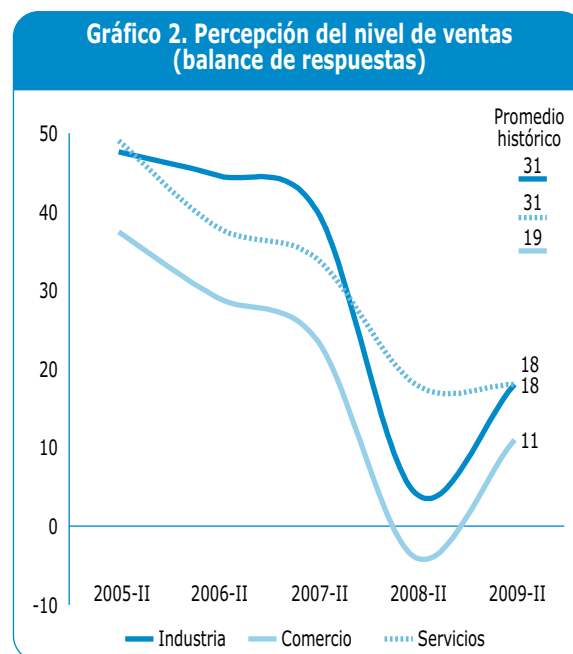
vieron mejorar sus negocios aumentó de 33 a 49 entre 2008-II y 2009-II, al mismo tiempo que el de quienes indicaron deterioro cayó de 24 a 13 en el mismo. Esto generó un incremento de 27 puntos en el balance de respuestas a esta pregunta.

Es evidente que la percepción de los empresarios de servicios, al igual que los demás macrosectores, rompió la tendencia contraccionista en el último semestre. Esta mejoría en la percepción de los empresarios sobre la evolución de sus negocios va en línea con el leve repunte de la actividad productiva del país durante el último trimestre del año 2009, creciendo a tasas del 3.4% anual

De otro lado, la opinión de los empresarios respecto a la evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2009 presentó una tendencia similar a la registrada por la situación económica general.

Los resultados más recientes de la GEP reflejaron una recuperación de la demanda de las Pymes en el segundo semestre de 2009. De hecho, el 42% de los empresarios industriales manifestó que su nivel de ventas se incrementó durante este período, lo que dio como resultado un aumento de 4 a 18 en el balance de respuestas entre 2008-II y 2009-II (ver gráfico 2).

La recuperación de la demanda interna en los últimos meses de 2009, en particular la recuperación del consumo de los hogares, subyace tras el dinamismo registrado en la demanda de las Pymes. En efecto, el consumo de los hogares pasó de una tasa de



Fuente: Gran Encuesta Pyme 2010-II.

crecimiento del -0.6% en el cuarto trimestre de 2008 a una del 3.1% en el mismo trimestre de 2009. Por su parte, el PIB pasó de una tasa de decrecimiento del -0.9% en el primer trimestre de 2009 a una del 3.4% en el cuarto trimestre de 2009, lo que nos indica que lo peor de la crisis ya pasó y hay un cambio en la tendencia contraccionista.

En el caso del comercio, la percepción de los empresarios Pyme acerca de la evolución de la demanda fue mayoritariamente positiva durante el segundo semestre de 2009. En consecuencia, el balance de respuestas correspondientes a la pregunta sobre las ventas salió del plano negativo (11). Finalmente, el 41% de los empresarios del sector de servicios manifestó haber incrementado su nivel de ventas durante 2009-II.



## Perspectivas

En cuanto a la situación futura de sus negocios, la GEP refleja un nivel alto de optimismo en las Pymes. En el gráfico 3 se presentan las expectativas de los empresarios consultados acerca del desempeño general de sus negocios en el primer semestre de 2010.

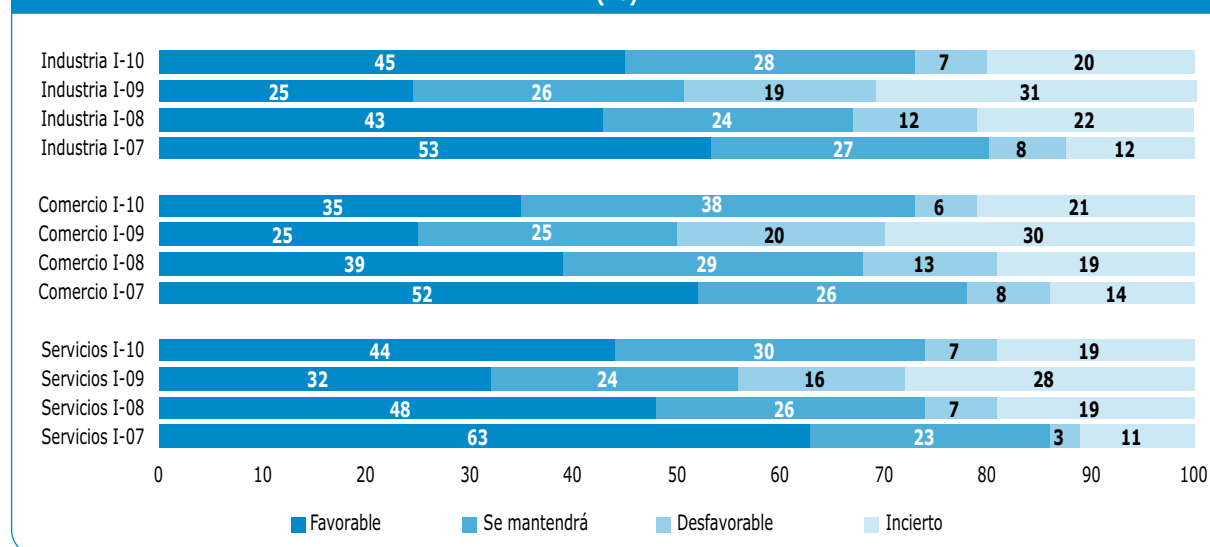
Entre los empresarios del sector industrial es cada vez mayor el grado de optimismo respecto al desempeño futuro de sus negocios. En la medición correspondiente al primer semestre de 2010, el 45% de ellos afirmó que la evolución de sus empresas para el cierre de ese período sería favorable, mientras que un año atrás este porcentaje fue de tan sólo el 25%. La proporción de empresarios con perspectivas negativas sobre su desempeño general continuó descendiendo, del 19% en 2009-I al 7% en 2010-I, así como la de quienes repor-

taron incertidumbre, que registró un descenso (31% en 2009-I al 20% en 2010-I).

Al interior del sector, se destacan los sectores de sustancias y productos químicos y alimentos y bebidas como los más optimistas (ambos con balances de respuestas de 47). Entre tanto, los subsectores de cuero, calzado y marroquinería y muebles mostraron las expectativas menos positivas respecto a su situación al finalizar el primer semestre de 2010 (balances de respuestas de 25 y 24, respectivamente).

Por su parte, el 35% de las Pymes comerciales espera que el desempeño general de sus empresas sea favorable en el primer semestre de 2010. Por su parte, el porcentaje de empresarios comerciales que anticiparon estabilidad en la situación para el primer semestre de 2010 con respecto al semestre

**Gráfico 3. Perspectivas desempeño general (%)**



Fuente: Gran Encuesta Pyme 2010-II.

inmediatamente anterior ascendió al 38%, mientras que un año atrás este porcentaje alcanzó el 25%. Es de destacar que tan sólo el 6% de las Pymes espera un comportamiento desfavorable, pues un año atrás este porcentaje ascendía al 20%.

Al desagregar las respuestas por subsectores, encontramos que dentro de los más optimistas se encuentran ferreterías y alimentos y bebidas (balances de respuestas de 39 y 34, respectivamente). Por el contrario, los subsectores de artículos de uso doméstico y de prendas de vestir registraron el menor balance de respuestas (21 y 17, respectivamente) en cuanto a las expectativas sobre la situación general al cierre del primer semestre de 2010.

El 44% de los empresarios de servicios manifestó que el desempeño general de sus empresas en el primer semestre de 2010 sería favorable. Esta cifra es 12 puntos porcentuales superior a la registrada un año atrás, lo cual constituye un cambio estadísticamente significativo. Este mayor optimismo de las Pymes de servicios vino acompañado por un menor grado de incertidumbre respecto al futuro cercano de sus negocios (28% de los consultados en 2009-I versus un 19% en 2010-I). Por su parte, el porcentaje de empresarios que previó un desempeño desfavorable fue relativamente bajo (7%).

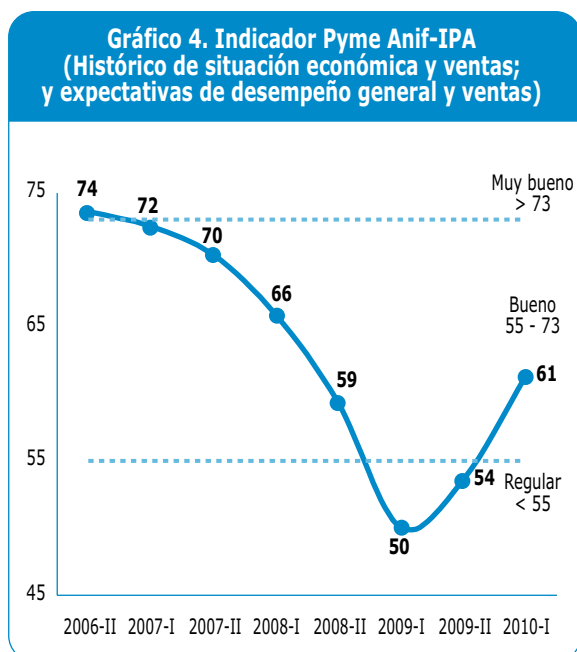
## Indicador Pyme Anif (IPA)

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe preguntarse qué implicaciones tienen las mejores percepciones registradas por las

Pymes respecto a su situación actual y el optimismo que mostraron en sus respuestas. Para esto, se presentan los resultados del Indicador Pyme Anif (IPA), el cual representa una contribución analítica para resumir, en un solo valor, el clima en el que se desarrollan los negocios en el segmento Pyme.

El IPA recoge variables que permiten determinar el ciclo de la economía, a saber: i) la situación económica respecto al período anterior (semestre comparativo), ii) la situación del volumen de ventas respecto al período anterior (semestre comparativo), iii) las expectativas de desempeño de la empresa en el siguiente período, y iv) las expectativas de ventas de la empresa en el siguiente período. Usando sofisticadas herramientas estadísticas, se definieron umbrales de clima económico: “regular” para valores menores a 55, “bueno” para valores entre 55 y 73, y “muy bueno” para valores mayores a 73.

Esta primera medición de 2010 arrojó un IPA de 61, ubicándose en el plano “bueno” (ver gráfico 4). Las mejores percepciones registradas por las Pymes respecto a su situación actual, sumadas al optimismo que mostraron en sus respuestas, fueron responsables por el repunte presentado en este indicador. Así mismo, se observó un rebote en las perspectivas que los empresarios tienen sobre la situación futura de sus negocios. Esto resulta acorde con el comportamiento de la economía en el primer trimestre de 2010: el PIB-real se expandió a la satisfactoria tasa del 4.4% anual durante el primer trimestre de 2010 (ver *Informe Semanal* No. 1032 de julio de 2010).



Históricamente hablando, cabe recordar que, al cierre de 2006, el IPA arrojó un resultado de 74, con lo que el clima de negocios se ubicó en el rango denominado como “muy bueno”. Lo anterior es consistente con la fase positiva del ciclo económico durante ese período. La tasa de crecimiento del PIB fue del 6.9% en 2006.

Aunque el crecimiento de la economía al cierre de 2007 fue del 7.5%, el indicador arrojó

un resultado de 70, que ubicó a las Pymes dentro del rango “bueno” para el clima de negocios, como resultado del deterioro en las expectativas de los empresarios con respecto a su situación a corto plazo. Así, en este período las Pymes de los tres macrosectores anticiparon la recesión. De hecho, la tasa de crecimiento de 2008 fue del 2.7% y en este caso el IPA disminuyó 11 puntos con respecto a la lectura del segundo semestre de 2007.

## Conclusiones

En síntesis, los resultados arrojados por el IPA han permitido pronosticar, con seis meses de anticipación, la situación de las Pymes durante el período 2006-2010. La medición del primer semestre de 2010 trajo algunas buenas noticias, mostrando claras señales de recuperación y revirtiendo así la tendencia contraccionista que venía presentando este segmento empresarial desde el año 2008. No es un secreto que este segmento constituye un factor fundamental del desarrollo productivo: representa cerca del 75% de los establecimientos y genera más del 40% del total del empleo en el país. Así, los resultados del IPA confirman el ajuste al alza que ha hecho Anif en sus pronósticos de crecimiento del PIB-real, elevándolos del 2.5% al 4.3% para el año 2010 como un todo.

# Dinámica del emprendimiento en Colombia: una comparación internacional

María Angélica Lozano\*

El objetivo de este artículo es analizar la dinámica de la actividad emprendedora en Colombia. Para ello, se presentan los resultados más recientes del informe de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) para Colombia. Adicionalmente, se presentan algunas recomendaciones de política que formulan estrategias para mejorar aquellos indicadores en los cuales los resultados no fueron del todo satisfactorios.

## ¿Qué nos dicen los resultados del informe GEM?

El informe GEM – Colombia, de carácter anual, nace en 2006 y completa en 2009, cuatro mediciones. El grupo de investigación está conformado por la Universidad del Norte, la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, la Universidad de los Andes y la Fundación Corona. El objetivo de este estudio es analizar la situación empresarial

colombiana, en particular los procesos de creación de empresas y su relación con el desarrollo económico.

## Metodología

La metodología implementada en el GEM consiste en realizar una encuesta a la población adulta, entre 18 y 24 años de edad, que pertenece a alguna de las siguientes tres categorías: empresarios nacientes (involucrados en la puesta en marcha de una empresa de hasta 3 meses); nuevos empresarios (empresas que tienen entre 3 y 42 meses de funcionamiento) y empresarios establecidos (empresas que tienen más de 42 meses de funcionamiento). Las dos primeras categorías hacen parte de la nueva actividad empresarial que se traduce en el indicador de Tasa de

\*Investigadora de Anif.

Actividad Emprendedora (TEA). Al mismo tiempo, se realiza una encuesta a expertos nacionales con el fin de conocer la visión que éstos tienen sobre el entorno económico e institucional que rodea la actividad emprendedora. Por último, el grupo de investigación consulta diferentes fuentes secundarias que suministren información relevante sobre variables socioeconómicas.

El análisis global del GEM agrupa en tres niveles de desarrollo económico la muestra de países analizados. Estos niveles son: i) economías impulsadas por factores (centradas en actividades extractivas); ii) economías impulsadas por eficiencia (el impulso del desarrollo se encuentra en la explotación de economías a escala), y iii) economías impulsadas por innovación.

En el año 2009 participaron en el proyecto 54 países y dos ciudades (Bogotá y Shenzhen). Colombia y Bogotá se encuentran clasificadas en la etapa de economías impulsadas por eficiencia. Dentro de esta etapa se encuentran también países como Argentina, Brasil, Chile, Perú, China, Panamá, Rusia, entre otros.

## Principales resultados

Los resultados del último informe GEM para Colombia indican que la TEA, entendida como el porcentaje de colombianos entre 18 y 24 años que están activamente involucrados en procesos de creación de nuevas actividades empresariales, fue del 22.4% en 2009. De este 22.4%, el 14.9% corresponde a empresarios nacientes y el 7.9% a nuevos empresarios.

Estos resultados en materia de emprendimiento ubicaron a Colombia en el primer lugar dentro del grupo de economías impulsadas por eficiencia. Le siguen Perú con el 20.9% y China con el 18.8%. Por debajo del promedio de este tipo de economías se encuentran países como Rusia, Malasia, Bosnia y Herzegovina y Serbia, todos con tasas inferiores al 5%, (ver cuadro 1).

**Cuadro 1. Tasa de emprendimiento: economías impulsadas por la eficiencia (%; 2009)**

<b>Colombia</b>	<b>22.4</b>
Perú	20.9
China	18.8
República Dominicana	17.5
Ecuador	15.8
Brasil	15.3
Chile	14.9
Argentina	14.7
Uruguay	12.2
Irán	12.0
Latvia	10.5
Jordán	10.2
Panamá	9.6
Tunisia	9.4
Hungría	9.1
Suráfrica	5.9
Croacia	5.6
Rumania	5.0
Serbia	4.9
Bosnia y Herzegovina	4.4
Malasia	4.4
Rusia	3.9
Promedio	11.2

Fuente: GEM 2009 Global Report

Al analizar la evolución histórica de la TEA en Colombia, se observa que durante el período 2006-2009, este indicador registró valores relativamente estables que oscilan entre el 22.4% y el 24.5%. Sin embargo, en el caso de los empresarios nacientes, los valores de la TEA han sido más volátiles. En efecto, para 2007 la TEA fue del 8.1%, mientras que en 2009 fue del 15%. De manera preocupante, se observa que la TEA de nuevos empresarios presenta una tendencia cambiante pero decreciente, presentando un mínimo del 8.0% en 2009 y un máximo del 15.5% en 2007 (ver gráfico 1). Esta situación refleja que muchos colombianos que tienen iniciativas empresariales no logran consolidar su actividad empresarial.

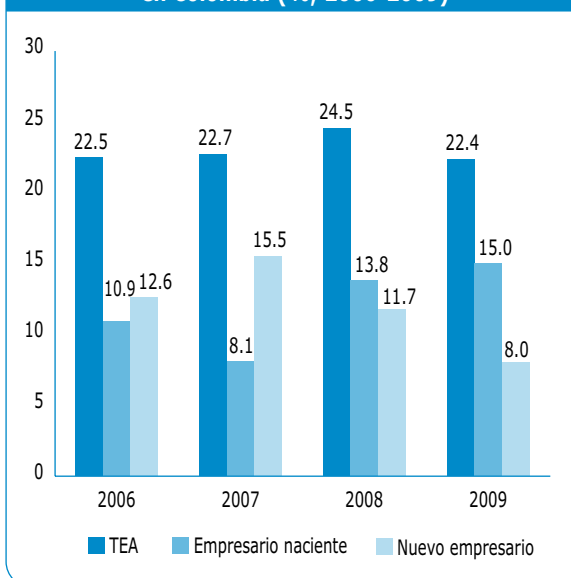
Con relación a las motivaciones que originaron la creación de empresa, se

identifican dos categorías: empresarios por necesidad, que se define como las personas que no disponían de otras fuentes de empleo, y que por tanto la creación de empresa era su única opción de generar ingreso. La segunda categoría la componen los empresarios por oportunidad, es decir aquellas personas que al tomar la decisión de crear empresas, analizaron detalladamente las opciones y alternativas que había en el mercado.

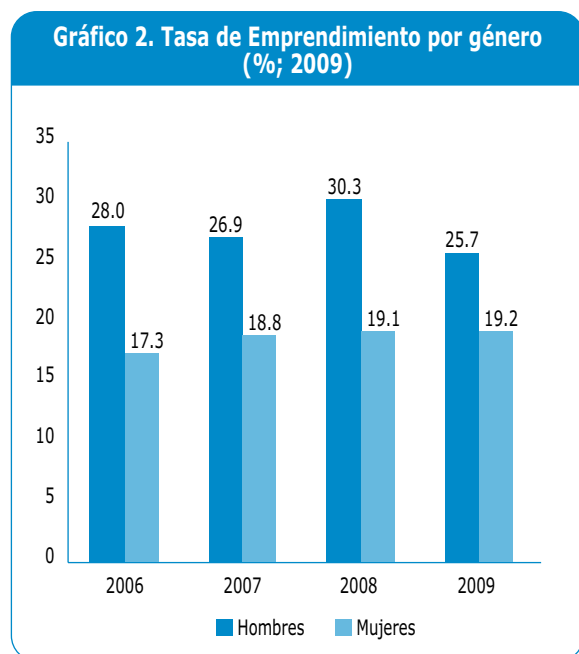
Los resultados de estas categorías para Colombia son parcialmente satisfactorios. La TEA por oportunidad (14.6%) y la TEA por necesidad (7.5%) fueron superiores frente a todos los grupos de comparación. La buena noticia es que existe una brecha amplia entre la TEA por oportunidad y la TEA por necesidad, pues se sabe que las empresas creadas por oportunidad tienen más posibilidades de crecimiento y sostenibilidad dentro del mercado. Sin embargo, en el país es necesario que se orienten esfuerzos para que las empresas nacientes sean sostenibles y no se liquiden en el corto plazo.

Otro resultado interesante que presenta el informe es que la TEA para hombres (25.2%), a pesar de ser superior a la de las mujeres, muestra una tendencia decreciente. Mientras que para el caso de las mujeres la TEA tiene una evolución creciente, al pasar del 17.3% de 2006 al 19.2% en 2009 (ver gráfico 2). Estos resultados sugieren que en Colombia hay una tendencia hacia la equidad de género, donde tanto hombres como mujeres tienen oportunidades de formar empresa.

**Gráfico 1. Evolución de la Tasa de Emprendimiento en Colombia (%; 2006-2009)**



Fuente: GEM-Colombia (2009).



Fuente: GEM-Colombia (2009).

Con respecto a las edades, se halló que durante 2006 -2008 el grupo etario comprendido entre los 25 y 34 años ostenta la TEA más alta (valores entre el 26% y el 32%), seguido por el grupo de los 35 a los 44 años (valores entre el 23% y el 29%). En tercer lugar se encuentran las personas con edades entre 45 y 54 años (tasa promedio del 21%). En último lugar se encuentran las personas entre 55 y 64 años, quienes en 2009 obtuvieron una TEA del 17%, (ver gráfico 3).

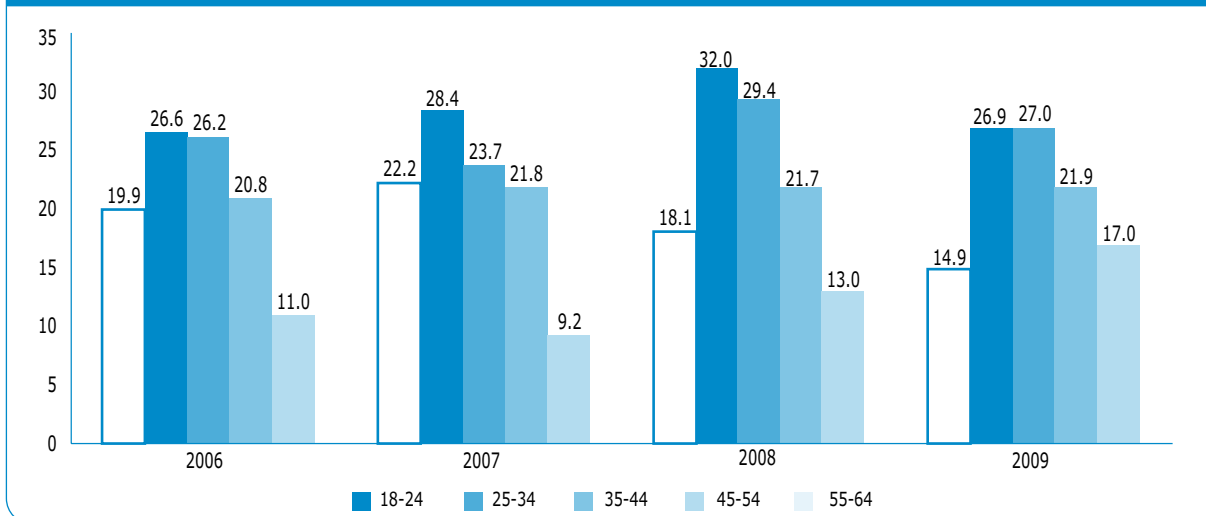
Las características de formación educativa de los empresarios colombianos mostraron que la trayectoria de la TEA tiene forma de U invertida. Donde el punto máximo se encuentra en los empresarios que tienen formación universitaria (28.9%). Los empresarios con formación de posgrado tienen una TEA del

18.3%, que es incluso menor a la de los empresarios con educación secundaria (24.1%). Esta situación sugiere que se debe fortalecer la educación empresarial en los programas de posgrado del país. De esta manera, se puede generar un mayor número de empresas por oportunidad, que sean competitivas y que a la vez promuevan el desarrollo en el país.

A nivel sectorial, se observa que en el país, la principal actividad económica en la cual se originan los negocios es la de servicios de consumo y de transformación. En este último se encuentran todas aquellas empresas dedicadas a la construcción, manufactura y transporte. Estos resultados resultan ser coherentes con el hecho de que en Colombia uno de los sectores que jalona la economía es el de la construcción. Por su parte, la proporción de empresas dedicadas a los servicios industriales es baja en comparación con la de las empresas de los sectores de consumo y transformación. Sólo el 14.7% de las empresas se dedica a esta actividad, mientras que más de la mitad de las empresas (54.9%) se dedica al sector de consumo. Por tanto, es necesario que se hagan esfuerzos especiales para estimular el crecimiento del sector de servicios industriales.

Por otra parte, los resultados del informe muestran, de manera preocupante, que el uso de nuevas tecnologías, tanto en las nuevas iniciativas empresariales como en las empresas establecidas, es supremamente bajo. De hecho, en el año 2009, sólo el 10.2% de las nuevas iniciativas empresariales usó tecnología de punta, mientras que en el caso de las empresas establecidas la proporción fue del 1.4%.

**Gráfico 3. Tasa de Emprendimiento por grupos de edad (%; 2006-2009)**



Fuente: GEM-Colombia (2009).

En términos de generación de empleo, las expectativas de los empresarios son positivas, pues el 21.6% de los empresarios con nuevas iniciativas empresariales espera crear en los próximos cinco años más de 20 puestos de trabajo. Mientras que el 42.6% de los empresarios piensa que en el mismo período de tiempo generará más de cinco empleos.

Con relación a los procesos de penetración de mercados externos, los resultados no son alentadores. Se encontró que entre 2006 y 2009, más del 80% de las iniciativas empresariales en Colombia no tiene posibilidades de expansión. Asimismo, se halló que sólo el 2.1% de las iniciativas empresariales tiene entre el 76% y el 100% de sus clientes fuera del país.

Finalmente, el informe presenta la opinión de expertos nacionales sobre el proceso em-

presarial en Colombia. De acuerdo con los resultados de la encuesta que se realizó, se encontró que las calificaciones de la mayoría de variables relacionadas con el proceso empresarial no son favorables. En una escala de 1 a 5, donde 5 es la mejor calificación y 1 la peor, los expertos evaluaron con una calificación inferior a 3 a 14 de 20 características. Dentro de estas características, a las que peor les fue fueron: educación, transferencia de investigación y desarrollo de habilidades para iniciar una nueva empresa, impuestos y trámites de apoyo y barreras para el ingreso del mercado externo.

## Recomendaciones de política

A pesar de que Colombia presenta la TEA más alta dentro del grupo de economías im-



pulsadas por la eficiencia, existe todavía un espacio importante para mejorar, particularmente en términos de sostenibilidad de las empresas, educación de los empresarios, ampliación de mercados y uso de tecnologías de innovación.

Como se mencionó a lo largo del artículo, la actividad empresarial tiene impactos en el desarrollo económico, a través de la generación de empleo, el uso de nuevas tecnologías, el posicionamiento de productos y servicios en mercados internos y externos y la generación de riqueza y bienestar. Por lo anterior, la estrategia de emprendimiento en el país debe orientarse hacia:

- Crear condiciones de formalización y sostenibilidad de las empresas. Para ello, es prioritario reducir los costos de funcionamiento de las empresas, facilitar la conectividad a los mercados externos, y capacitar a los empresarios con programas sobre desarrollo y gestión empresarial.

- Incentivar la creación de empresas motivadas por oportunidad, pues se sabe que este tipo de empresas genera mayor

valor agregado a la economía en términos de empleo, productividad y competitividad.

- Ampliar la oferta y el acceso a recursos, modernizar la legislación para los negocios y lograr un entorno de bajas tasas de interés y financiamiento a largo plazo. De igual forma, es necesario incentivar a los profesionales para que consideren la creación de empresas como mecanismo válido para el desarrollo de sus carreras.

- Continuar patrocinando los fondos de capital semilla y los programas orientados hacia el desarrollo empresarial.

- Desarrollar mecanismos de transferencia de conocimientos de investigación y desarrollo de tecnologías, como por ejemplo, cursos de capacitación, seminarios, intercambios, entre otros.

- Finalmente, se deben adelantar acciones de mejoramiento en las empresas enfocadas en dos propósitos: i) prepararlas para enfrentar períodos de desaceleración económica, y ii) mejorar sus condiciones para competir y evitar procesos de liquidación.

# Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: ¿cómo vamos?

---

María Angélica Lozano\*

## Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC) se define como el compromiso voluntario que tienen las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible de una sociedad. En este sentido, se entiende que la RSE no busca que las empresas se conviertan en fundaciones de beneficencia, sino que éstas adopten una postura activa y responsable del impacto de sus actividades en el bienestar y la calidad de vida de las personas. De esta forma, la RSE se puede enfocar como una actividad estratégica que promueve el reconocimiento, posicionamiento y competencia en las empresas.

El concepto de RSE, tal como hoy se conoce, ha sido fuertemente influenciado

por cuatro eventos: i) la crisis del modelo de “Estado de bienestar”, en la cual el Estado no tiene la capacidad suficiente de proveer y financiar los servicios sociales básicos; ii) la globalización que hace que las empresas, especialmente las grandes corporaciones, aumenten su influencia y efectos en los ámbitos económico, social y ambiental; iii) la crisis de la confianza creada por la falta de transparencia de algunas corporaciones internacionales (Enron, Worldcom, entre otras) que ha promovido que desde la sociedad se exija a las empresas el uso de códigos de ética y de “buen gobierno”; y iv) la influencia del consumidor actual en el establecimiento

\*Investigadora de Anif.

y desarrollo de políticas empresariales que atiendan sus exigencias y preferencias.

Todos estos eventos hacen que la empresa sea considerada como una importante institución social que tiene grandes influencias en el progreso, bienestar y desarrollo de las sociedades.

## ¿Qué beneficios obtienen las empresas de la RSE?

En la literatura existente, se habla de que la RSE beneficia a las empresas en cinco niveles:

**Nivel comercial:** la RSE constituye una importante herramienta de *marketing* que repercute en la mejora de la imagen pública y corporativa, lo que a su vez tiene efectos positivos en los niveles de ventas e ingresos de las empresas. Asimismo, promueve la competitividad, ya que permite diferenciar en el mercado los productos y servicios ofrecidos por las empresas socialmente responsables de las que no lo son. También facilita el acceso a mercados internacionales, donde la tendencia es que los consumidores prefieren comprar productos y servicios provenientes de empresas que practican la RSE.

**Nivel legal:** la RSE atrae el respaldo de instancias gubernamentales, lo que se traduce en una reducción de excesiva regulación y medidas de fiscalización. Disminuye los riesgos de alegatos y litigaciones costosas que perjudican la reputación de las empresas.

**Nivel laboral:** facilita el reclutamiento de personal de primer nivel y la retención de los mejores talentos. Aumenta el compromiso, adhesión y motivación de los empleados, lo que se traduce en mayores niveles de productividad.

**Nivel financiero:** las empresas que implementan políticas de RSE obtienen varios beneficios financieros, entre los cuales se encuentran: i) incremento de la confianza de los accionistas; ii) mejora en la calificación de riesgo; iii) aumento en la rentabilidad y productividad; iv) generación de mayor confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas; v) facilita y abarata el acceso a fuentes de financiamiento.

**Nivel organizacional:** la RSE permite mejorar la cultura organizacional y la comunicación interna y externa de la empresa, facilitando así la interacción con los diferentes grupos de interés.

De otro lado, existen algunos estudios que demuestran que existe una correlación positiva entre las prácticas de RES y la rentabilidad. Un ejemplo de ello es un estudio realizado en 2005 por el Center for Corporate Citizenship at Boston College y la American Productivity and Quality Center, en el cual se tuvo en cuenta una muestra de 30 empresas que practican la RES en Estados Unidos. Los resultados son contundentes. Se encontró que para este conjunto de empresas la RES ha permitido generar valor agregado en varios aspectos, tales como la reputación de la empresa, mejoras en las ventas, disminución de costos, mejoras en la comunica-

ción de los empleados y en las relaciones de los accionistas, entre otros, (ver gráfico 1).

## Responsabilidad Social Empresarial en Colombia

Para poder entender mejor el desarrollo del proceso de Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, es preciso remitirse a los resultados de las Encuestas sobre Responsabilidad Social Empresarial que realiza la Andi.

Esta encuesta que inició en 2003 completa seis mediciones, las cuales dan cuenta de los avances en materia de RSE en Colombia. La última encuesta corresponde al año 2009 y fue realizada a 210 empresas que reportaron datos de 2008 y cuyos ingresos alcanzan los \$83.2 billones.

En la encuesta de 2009 se les preguntó a los empresarios si en sus empresas cuentan

con políticas de RSE y si existe un área específica que se ocupa de estos temas. Los resultados muestran que más del 60% de los entrevistados cuenta con una política de RSE y con un área que se encarga de ejecutar este tipo de estrategia, (ver gráfico 2).

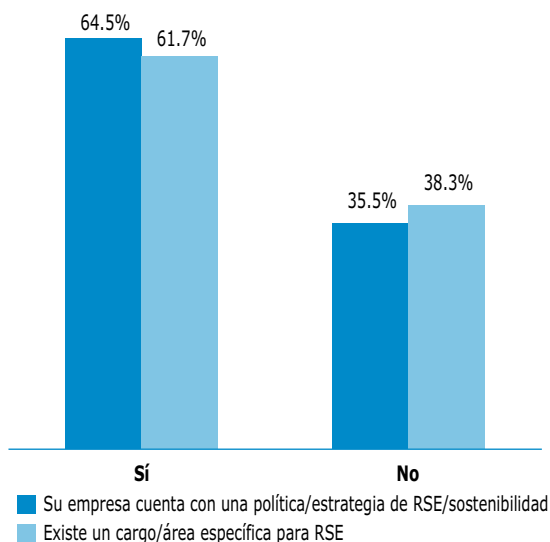
Por otra parte, se encontró que existen impactos positivos de la RSE en varios aspectos relacionados con la sostenibilidad y competitividad de las empresas. En efecto, se encontró que el 73.6% de las empresas percibe beneficios en cuanto a la reputación y valor de la marca, mientras que el 50.2% afirma que la RSE le ha permitido atraer empleados. Se destacan de igual forma los impactos positivos en materia de generación de valor para los accionistas y gestión de riesgos, con participaciones del 42.8% y el 32.8% respectivamente (ver gráfico 3).

Sin embargo, los empresarios manifestaron que enfrentan varias barreras que dificultan el

**Gráfico 1. Impacto de la RSE en 30 empresas de Estados Unidos**

Área	Valor agregado
• Mejora la reputación de la empresa	93%
• Apoya las comunicaciones de los empleados	83%
• Apoya los recursos humanos	74%
• Ayuda a mitigar las crisis potenciales	73%
• Apoya la publicidad en los medios de comunicación	72%
• Apoya las relaciones con el gobierno	66%
• Mejora las ventas	58%
• Disminuye los costos de la compañía	50%
• Apoya las relaciones con los accionistas	44%

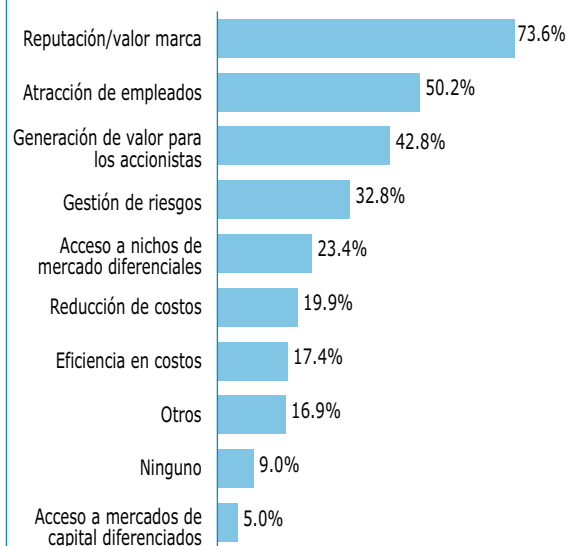
Fuente: Center for Corporate Citizenship at Boston College y American Productivity and Quality Center

**Gráfico 2. Política de RSE de las empresas**

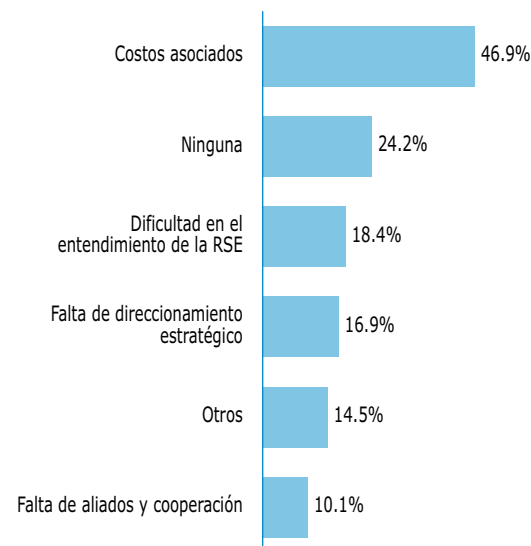
Fuente: Encuesta RSE 2008-2009, Andi.

desarrollo de la agenda de RSE. Entre estas dificultades se resaltan los costos asociados con una participación del 46.9%, seguida por la dificultad en la comprensión de la RSE (18.4%) y la falta de direccionamiento estratégico (16.9%), (ver gráfico 4). En este sentido es importante que se adelanten procesos de capacitación en materia de RSE a las empresas, de tal forma que éstas alcancen un nivel de sensibilización y comprensión de las implicaciones y efectos que tiene la implementación de este tipo de políticas en sus empresas.

Dentro del porcentaje de empresas que implementan políticas de RSE, se encontró que las actividades sociales van dirigidas principalmente hacia sus trabajadores (74.4%). En segundo lugar se encuentran los proveedores (73.9%) y en tercer lugar los clientes (61.4%).

**Gráfico 3. Desarrollo de la RSE en las empresas  
Principales impactos**

Fuente: Encuesta RSE 2008-2009, Andi.

**Gráfico 4. Desarrollo de la RSE en las empresas  
Principales barreras**

Fuente: Encuesta RSE 2008-2009, Andi.

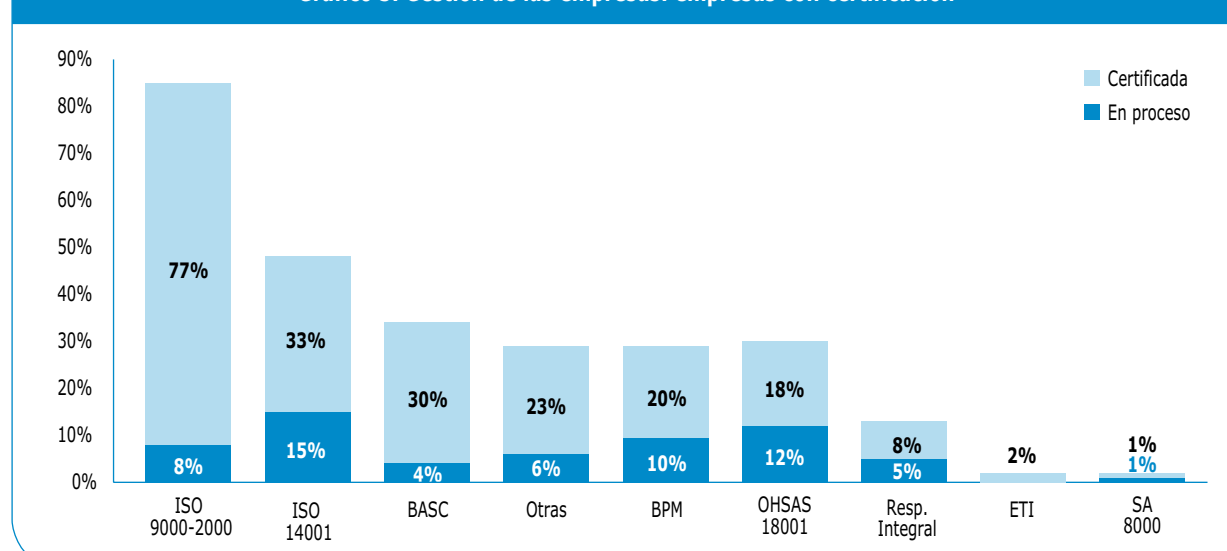
Otro resultado interesante de la encuesta es la participación de las empresas en el Pacto Global de las Naciones Unidas. Este Pacto Global es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con base en diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y transparencia. Según los resultados de la Encuesta, uno de cada cuatro encuestados se comprometió con esta iniciativa (27.6%). La buena noticia es que la participación de las empresas colombianas en este pacto ha venido en ascenso. De acuerdo con la Red Colombiana del Pacto Mundial, en 2009 se encontraban vinculadas a esta iniciativa un total de 190 empresas.

En línea con estos resultados, se halló que las empresas también han adquirido un compromiso con agendas globales, como por ejemplo,

los Objetivos del Milenio. En efecto, el 91.1% de los empresarios orientó sus acciones hacia la garantización de la sostenibilidad del medio ambiente, mientras que el 48% se enfocó en lograr la universalización de la enseñanza primaria. También existe un buen porcentaje de empresas que se han concentrado en realizar acciones a favor de la reducción de la pobreza extrema y la promoción de la equidad de género.

En cuanto a los indicadores de gestión y apropiación de certificaciones internacionales, se halló que el 77% de las empresas cuenta con certificación ISO 9000 – 2000, y un 33% cuenta con certificaciones ISO 14001. En contraste, tan sólo el 1% de las empresas cuenta con la certificación SA 8000, la cual se basa en los acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales, particularmente en temas relacionados con la justicia social y los derechos de los trabajadores, entre otros, (ver gráfico 5).

**Gráfico 5. Gestión de las empresas: empresas con certificación**



Fuente: Encuesta RSE 2008-2009, Andi.

Asimismo, los resultados de la encuesta revelan que más del 60% de las empresas incorporó dentro de sus negocios, códigos de buena conducta. Mientras que el 44% desarrolló políticas y prácticas antisoborno. Igualmente se destaca el alto porcentaje de empresas que implementaron sistemas de buenas prácticas de gobierno corporativo (43.1%), (ver gráfico 6).

Con respecto a los relaciones con los clientes, las empresas encuestadas manifestaron que han desarrollado sistemas de gestión de calidad orientados al mejoramiento del servicio que éstas ofrecen. Es así como el 91.2% de las empresas ha implementado sistemas de reclamos y el 33.7% ha desarrollado productos y servicios diferenciados por características ambientales.



Fuente: Encuesta RSE 2008-2009, Andi.

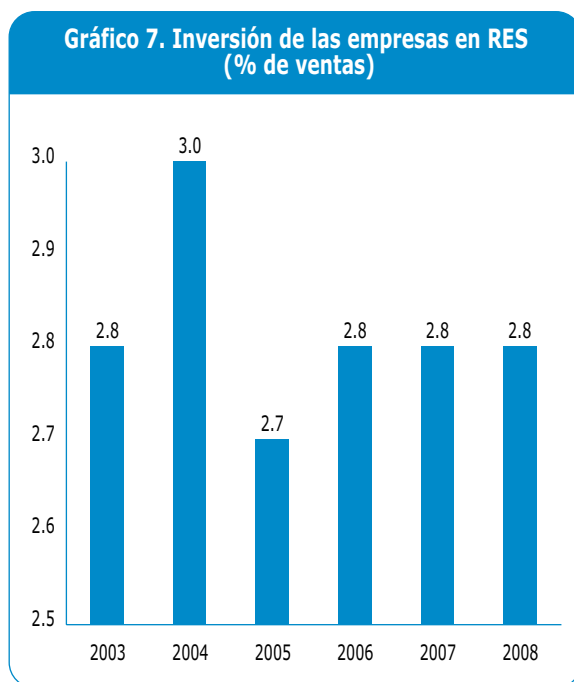
Otro aspecto importante que indaga la encuesta tiene que ver con los programas que ofrecen las empresas para sus empleados. En este sentido, un alto porcentaje de empresas señaló que incluía programas de formación para sus trabajadores (92.9%). Llama la atención que el 62.4% de empresarios encuestados ha llevado a cabo iniciativas para la contratación de trabajadores locales, lo cual indica que los empresarios tienen dentro de sus prioridades generar empleo en sus regiones.

De otro lado, la encuesta también resalta los principales mecanismos empleados por las empresas para desarrollar actividades de RSE, entre los cuales se destacan: las donaciones en especie a proyectos (61.1%), las donaciones a fundaciones empresariales (55.4%), las donaciones en dinero a proyectos (52.3%) y los patrocinios (48.2%). Por último, es importante mencionar que los resultados de las seis mediciones de las encuestas muestran que el porcentaje de ventas que se orienta hacia la RSE se ha mantenido constante (2.8% en promedio), (ver gráfico 7).

## Conclusiones y desafíos

Hemos visto cómo la RSE en Colombia ha presentado importantes avances. Los resultados de la Encuesta sobre Responsabilidad Empresarial muestran que el tema de RSE ha venido ganando cada vez mayor importancia entre los empresarios. Sin embargo, todavía quedan varios frentes por trabajar:

Como primera medida, es importante que se cree una conciencia empresarial



Fuente: Encuesta RSE 2008-2009, Andi.

enfocada hacia una cultura de sostenibilidad en los procesos de gestión y calidad de las empresas, con el fin de potenciar el crecimiento económico y desarrollo humano del país a través de mayores niveles de productividad y competitividad en las empresas.

Asimismo, es necesario trabajar en la sensibilización y educación sobre cómo adoptar estrategias de RSE en las empresas y cuáles son los beneficios que conlleva este enfoque. Actualmente existen instrumentos y fuentes que ofrecen recomendaciones y directrices en el tema de RSE, entre las cuales se destacan: la Guía Técnica Colombiana (GTC 180) de Res-

ponsabilidad Social (Icontec), la Norma ISO 26.000, el Global Reporting Initiative (GRI) y el Libro Verde de la Comunidad Europea.

También es necesario buscar que las Pymes se involucren y conozcan los beneficios que trae consigo la implementación de estrategias de RSE. De igual forma, se requiere de la identificación de las necesidades de los grupos de interés (*stakeholders*) de cada empresa con el fin de poder involucrarlos en una gestión socialmente responsable.

Trabajar en la comunicación y socialización permanente de las experiencias de las empresas que operan bajo el enfoque de RSE. En este sentido es importante que en el país se elaboren periódicamente reportes que den cuenta de los indicadores de desempeño de las empresas socialmente responsables. Lo anterior cobra relevancia en la medida en que en Colombia existen muchas empresas que llevan a cabo actividades de RSE, pero que infortunadamente no documentan de manera sistemática sus actividades económicas, sociales y medioambientales.

Crear un *ranking* nacional de RSE, con el fin de evaluar el desempeño integral de la RSE en las empresas colombianas. Unos buenos ejemplos a seguir de esta buena práctica son la Fundación Prohumana en Chile y el Índice de Responsabilidad Corporativa que diseñó recientemente el Boston College Center for Corporate Citizenship en Estados Unidos.



# Profundización financiera en Colombia: avances y desafíos

---

Karen Erazo\*

## Introducción

Las restricciones presupuestarias y políticas de los gobiernos de los países en vía de desarrollo han propiciado la participación del sector privado en iniciativas que disminuyen la pobreza. Su papel se ha centrado en la posibilidad de ofrecer bienes y servicios a las personas de menores ingresos y el Estado se ha concentrado en buscar mecanismos que permitan que las empresas de la población más vulnerable sean generadoras de ingresos, no sólo suficientes para cubrir las necesidades de estas familias, sino también estables para que dependan menos de los programas de asistencia social financiados con recursos públicos.

En este proceso, la provisión de servicios financieros juega un papel primordial porque, a medida que el sistema financiero encuentra en el segmento de bajos ingresos nuevos clientes a quienes proveer

de créditos y otros servicios, favorece el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, expandiendo la capacidad de consumo de estos hogares, permitiéndoles protegerse ante los cambios en el ciclo de su actividad productiva o realizar inversiones en sus negocios menos dependientes de los limitados recursos propios.

Este esquema ya se conoce a nivel mundial como la posibilidad de “atender a la base de la pirámide” a través de esquemas autosostenibles, rentables y que ayudan a reducir la pobreza mediante múltiples canales e interacción de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

\*Investigadora de Anif.

Durante la última década, los bancos de gran tamaño y de mayor alcance geográfico se han vinculado a la provisión de recursos financieros a los más pobres. Este progreso se ha dado a través de la implementación de tecnologías microcrediticias que requieren personal especializado y que permiten valorar el riesgo de una manera más adecuada que las tecnologías tradicionales.

El creciente interés de algunos sectores por incrementar la cobertura de servicios financieros ha ido de la mano de políticas públicas, encaminadas a incentivar el mundo de las microfinanzas e incluyen reformas a la banca de segundo piso, el fortalecimiento de los fondos de garantías, nuevos esquemas de regulación, mejoras en los sistemas de información y, recientemente, el programa de inversión Banca de las Oportunidades.

Por ello, este artículo busca analizar los avances y retos en materia de bancarización en Colombia. Para esto se realizará un diagnóstico durante la coyuntura 2007-2009, se revisará la evolución de la Banca de las Oportunidades y las experiencias internacionales exitosas en la aplicación de los corresponsales no bancarios. Por último, se identificarán los desafíos en el proceso de bancarización del país.

## Diagnóstico

La evidencia sugiere que en los últimos años el sector financiero colombiano ha mostrado una dinámica positiva especialmente en términos de bancarización, expansión microcrediticia y canalización del ahorro de

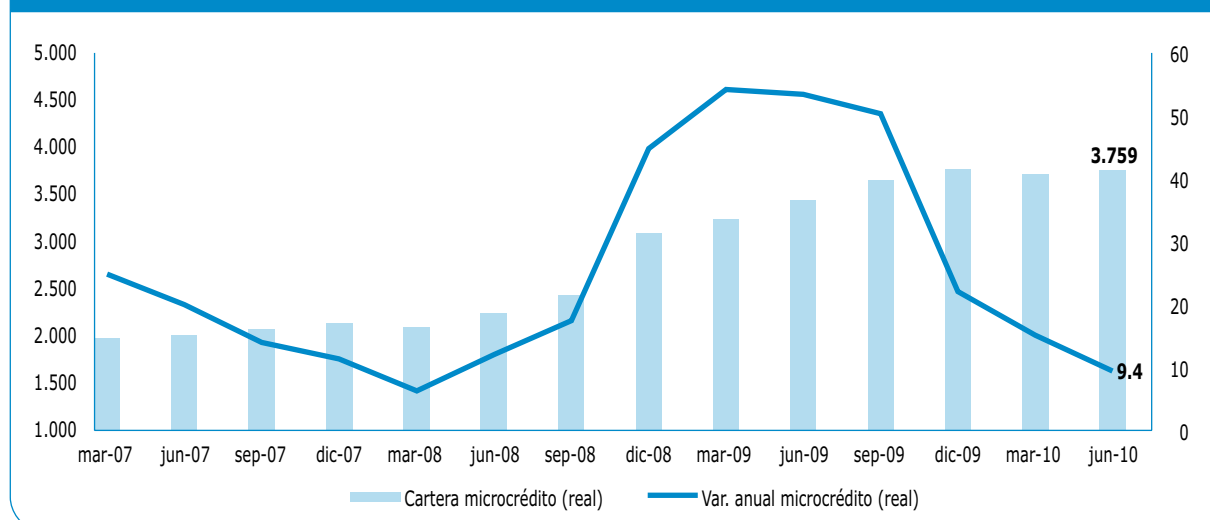
manera eficiente hacia las actividades más productivas. De esta forma, en medio de la crisis internacional, resulta satisfactorio registrar cómo el sector financiero colombiano ha podido acompañar al sector productivo durante todo este período 2008-2009.

Como lo ha venido expresando Anif, uno de los hechos más sobresalientes tiene que ver con la dinámica que ha mantenido el crédito destinado a los pequeños productores. En efecto, la cartera microcrediticia tan sólo ascendía a \$390.000 millones (un 0.1% del PIB) al finalizar el año 2002 y ahora tenemos que totaliza \$3.9 billones (0.7% del PIB) al corte de junio de 2010. Así, el sistema financiero colombiano ha sido capaz de atender la demanda de crédito en momentos en que los recursos propios (utilidades) de las pequeñas empresas se han contraído por cuenta de la recesión del período 2008-2009. De esta manera, los pequeños productores registraron expansiones en su cartera del orden del 50% real anual durante dicho período, (ver gráfico 1).

En materia de acceso al crédito formal, Colombia ha logrado avances importantes en la última década. De hecho, desde el año 2002, el sistema financiero ha otorgado microcréditos a más de 700.000 personas, donde el grueso de ellas carecía de historial crediticio y, por lo tanto, se encontraban a merced de los agiotistas.

Como lo hemos venido señalando, han ocurrido diversos hechos que explican el repunte de la cartera de microcrédito, a saber: i) el espacio que abrió el gobierno en materia de tasas de usura para que el sector financiero formal pudiera entrar a competir con el ilegal-agiotista; ii) el cambio en la definición del

**Gráfico 1. Evolución de la cartera microcrediticia**  
(\$ Billones reales de 2008 y %)



Fuente: cálculos Anif con base en Superintendencia Financiera.

microcrédito que amplió el monto máximo de estas operaciones de 25 SMLMV a 120 SMLMV, reflejándose en los saldos a partir de abril de 2008; iii) la creación de nuevos bancos especializados en microfinanzas; y iv) la inclusión de líneas especiales de financiamiento (ver Comentario Económico del Día 18 de febrero de 2009).

Adicionalmente, el programa de Banca de las Oportunidades (BdO) ha generado incentivos a las entidades financieras para mejorar el acceso a este tipo de créditos para la población de bajos ingresos con el fin de estimular el desarrollo y la equidad social en el país.

## Banca de las Oportunidades: ¿en qué vamos?

La BdO es una política diseñada para facilitar el acceso a servicios financieros in-

tegrales (incluyendo transferencias y pagos, ahorro e inversión, seguros, pensiones y remesas, entre otros) por parte de la población más pobre o de la que no ha tenido acceso a ellos (personas en zonas urbanas, pero también en el sector rural).

La BdO fue creada a través del Decreto 3078 de 2006, se fundamenta en el fondo de las oportunidades que es administrado por Bancóldex y opera bajo los lineamientos del Ministerio de Hacienda. Los recursos que permiten financiar este programa de inversión provienen del Presupuesto Nacional (\$120.000 millones incluidos como gastos de inversión y entregados a Bancóldex), de entidades públicas del orden nacional o territorial, de entidades multilaterales y de cooperación y de donantes nacionales e internacionales.

En esencia, la estrategia de inversión BdO fomenta la eliminación de barreras que

impiden el acceso al sistema financiero, la cobertura de nuevos mercados y estimula instituciones interesadas en desarrollar servicios microfinancieros. Para ello facilita asistencia técnica, promueve esquemas o instituciones que proporcionen pequeños créditos de manera eficiente y menos costosa por medio de convenios, que incluso prevén la compensación de gastos y costos de la actividad microfinanciera (que en ningún caso podrá ser permanente), promueve programas de educación financiera, también provee información y acerca a oferentes y demandantes de estos servicios.

La Banca de las Oportunidades ha venido impulsando un esquema de incentivos para ampliar la cobertura bancaria a través de la creación de los corresponsales no bancarios (CNBs). La aplicación de este programa está enfocada principalmente en zonas apartadas o con precarias condiciones de infraestructura vial y de telecomunicaciones a través de un canal de bajo costo a los intermediarios que les permite ampliar la cobertura y profundizar la atención a nuevos segmentos del mercado.

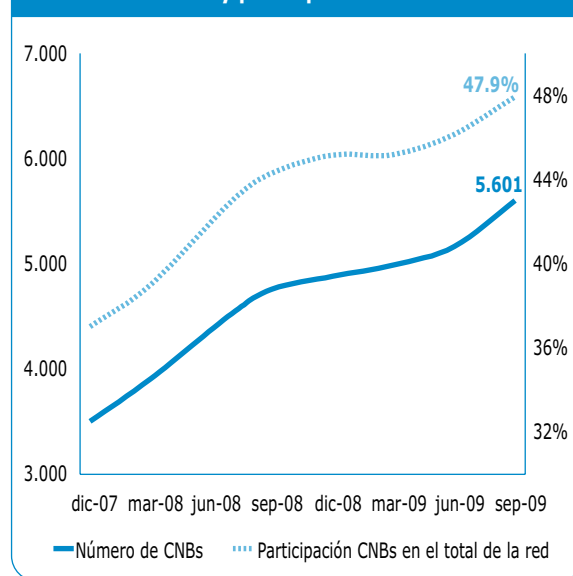
En el marco del I Congreso Latinoamericano a los Servicios Financieros “Banca al alcance de todos” que tuvo lugar los días 20 y 21 de agosto de 2009 en la ciudad de Cartagena de Indias, el gobierno enfatizó que entre las acciones más importantes que se han llevado a cabo para lograr el objetivo del programa se encuentra la ampliación de la cobertura geográfica de la red y la colocación de crédito a los microempresarios.

En efecto, los municipios sin acceso a servicios financieros se han logrado reducir

de 309 a tan sólo unos 59 (de un total de 1.102 municipios) durante el período 2006-2010. Durante ese mismo período, se han otorgado 5.3 millones de microcréditos, por cerca de \$16 billones, vinculando así a cerca de 1.5 millones de personas al sistema crediticio formal. Esto explica que a la fecha se tenga un *stock* de microcrédito del orden de los \$3.9 billones (un 0.7% del PIB).

En esta tarea los CNBs han jugado un papel clave, alcanzando algo más de 5.500 en todo el país (ver gráfico 2). Para dimensionar mejor los avances en cobertura financiera, es necesario mirar el uso que se les está dando a los CNBs. Por ejemplo, el número de transacciones pasó de 262.000 a cerca de 28 millones de operaciones, por \$5.4 billones.

**Gráfico 2. Número de corresponsales no bancarios y participación**



Fuente: cálculos Anif con base en Banca de las Oportunidades.

## La experiencia internacional: los casos exitosos de Brasil y Suráfrica

Tal y como lo sugiere la evidencia internacional, cuanto más bancarizado esté un país, más desarrollo económico tiene. En el caso de Brasil, los CNBs han venido cambiando radicalmente la forma como funcionan los canales de atención de las entidades financieras. En 2000 las agencias tradicionales representaban el 30% del total de la red y los CNBs participaban con el 25.4% en la misma. Por su parte, en 2005 más de la mitad de la red de atención bancaria tuvo lugar a través de los CNBs (56.1%) y sólo un 14.1% correspondió a las oficinas tradicionales.

Gracias al modelo de CNBs, el número de municipios desatendidos por la banca en Brasil se redujo de 1.679 en diciembre de 1999 a 0 en la actualidad. La clave del éxito de esta política ha sido la evolución de la regulación y el desarrollo de la tecnología bancaria.

En el caso de Suráfrica, para el año 2003 el 49% de la población adulta no estaba bancarizada. Bajo el objetivo de lograr equidad social y económica, se desarrolló una nueva ley de servicios financieros en el año 2004 que flexibilizó las exigencias para la vinculación de clientes con saldos bajos en sus cuentas y que realizaban transacciones de pequeña cuantía. Gracias a esta ley, los cuatro bancos más grandes y la oficina de correos lanzaron las cuentas de

nominadas Mzansi (cuenta de transacciones básicas) que permitieron que el porcentaje de personas bancarizadas aumentara en 20 puntos porcentuales. Así las cosas, los resultados del Nedbank, el segundo banco más grande en Suráfrica, muestran un incremento de 300.000 a 1.300.000 cuentas Mzansi entre 2005 y 2009.

## Desafíos del proceso de bancarización

Un proceso exitoso de bancarización requiere que el sector financiero invierta en infraestructura y tecnología en condiciones sostenibles. Lo anterior exige una regulación que propenda hacia la coordinación entre el sector público y privado. Los resultados de una encuesta realizada por Asobancaria en 2007 muestran que entre los principales obstáculos a la bancarización se encuentran el gravamen a los movimientos financieros, la regulación sobre provisiones y los controles a las tasas de interés.

Anif ha venido comentando que en la medida en que las tasas de usura se vuelvan menos limitantes, el mercado financiero global tendrá una mejor oportunidad para entrar a competirle al mundo informal de los agiotistas. Por ejemplo, Wright y Alamgir (2004) encontraron que la existencia de la tasa de usura reduce la oferta de créditos en el mercado formal. La población más pobre, al no encontrar ofertas de crédito alternativas, recurre a las prenderías y/o a

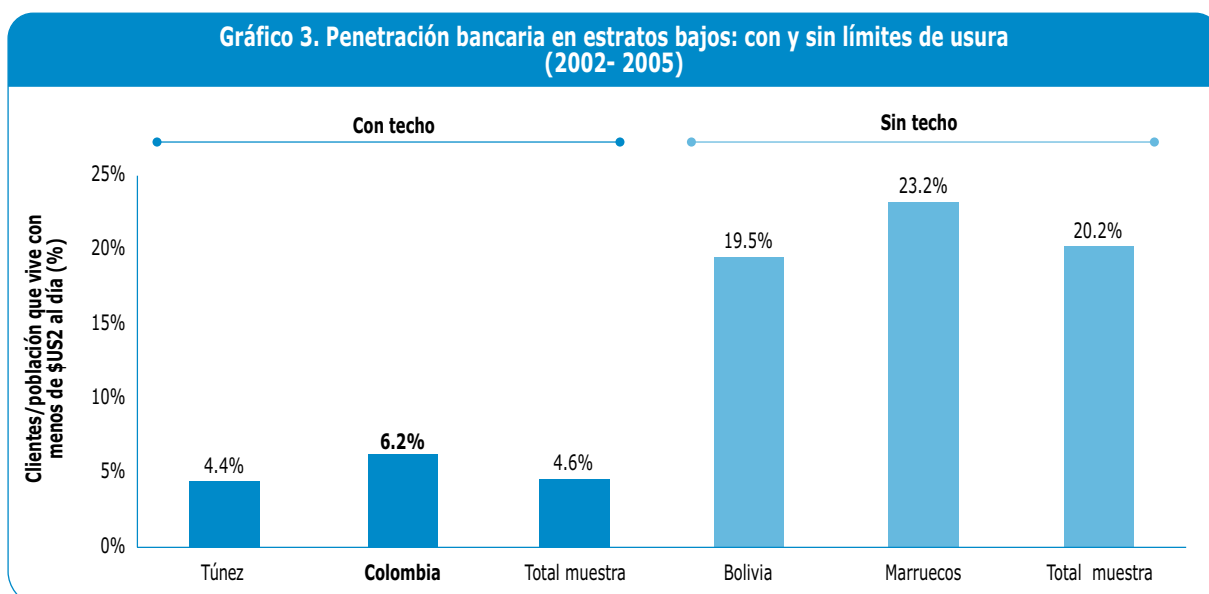
los préstamos de los agiotistas a tasas de interés que superan costos del 100% anual efectivo real (descontada la inflación), (ver Comentario Económico del Día 5 de mayo de 2009).

La contrapartida de este fenómeno se manifiesta en bajos niveles de bancarización. Por ejemplo, el Consultive Group Assist encontró, en una muestra de 30 países en vía de desarrollo para el período 2002 – 2005, que existía una mayor tasa de bancarización en aquellos países donde no existían dichas tasas de usura. Los 23 países que recurrían a fijar topes a las tasas de interés arrojaron un indicador de penetración bancaria del orden del 5% entre la población pobre, mientras que los restantes 7 donde no se usaban topes a las tasas de interés dicha bancarización era

del orden del 20% entre la población pobre (ver gráfico 3).

## Conclusiones

Hemos visto que los avances en materia de bancarización en el período 2006-2009 fueron importantes. Sin embargo, existe una amplia tarea por realizar, en primer lugar el 57.3% de los colombianos está bancarizado (demandan al menos un producto financiero). Adicionalmente, el producto con mayor demanda son las cuentas de ahorro (usadas como medios de pago en una alta proporción), mientras que la demanda por otros servicios bancarios como tarjetas de crédito o cuentas corrientes no supera el 20% de la población mayor de 18 años.



Fuente: Febraban y Banco Central de Brasil.

Por otra parte, el microcrédito muestra un gran potencial, con crecimientos durante la crisis financiera superiores al 50% real anual. En efecto, existe una gran armonización entre el sector financiero y el productivo que se ha logrado gracias a la solidez del sector bancario colombiano en 2007-2009, en medio de la peor crisis internacional de las últimas décadas.

Por último, es importante señalar que el uso de un canal de servicios financieros no garantiza por sí solo el desarrollo social y económico. Por lo tanto, es necesaria la articulación entre un marco institucional propicio y el diseño de buenas políticas públicas, que en el caso internacional ha sido el pilar sobre el cual se ha construido la profundización financiera.

# Diagnóstico de la gestión de información y comunicación de las Pymes en Colombia

Adriana Constanza Cuevas Arias\*  
Magaly Bustos Coral\*\*

## Introducción

Este artículo presenta los resultados obtenidos en la investigación del Grupo de Lingüística y Comunicación Organizacional de la Universidad EAN sobre el factor diagnóstico de Comunicación e Información del Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones (MMGO). En una primera instancia el estudio se orientó a analizar dicho factor a la luz de su marco teórico conceptual original. En segunda instancia, se estudiaron los resultados obtenidos de la aplicación del factor de comunicación e información a 56 Pymes en Colombia por el Grupo de Investigación Pymes de la Universidad EAN. El análisis se hace mediante una estadística descriptiva, con miras a una propuesta de mejoramiento del factor en estudio. El análisis permite hacer conclusiones sobre cómo el desarrollo de las organizaciones se ve afectado

por el estado de la comunicación y el desarrollo lingüístico y comunicativo de sus integrantes, quienes se encargan de dar el paso a la modernización, según su práctica comunicativa-lingüística.

## El factor de comunicación e información del MMGO

Para el diagnóstico de la gestión de la comunicación e información en las Pymes, se

\*Universidad EAN, Grupo de Investigación en Lingüística y Comunicación Organizacional, [acuevas.doc@ean.edu.co](mailto:acuevas.doc@ean.edu.co).

\*\* Universidad EAN, Grupo de Investigación en Lingüística y Comunicación Organizacional, [mbustos@correo.ean.edu.co](mailto:mbustos@correo.ean.edu.co).



utilizó la propuesta de indicadores pragmáticos del MMGO, desarrollado por el Grupo Pymes de la Universidad EAN. Cabe decir que este modelo cuenta con quince factores, a saber: a) análisis del entorno económico, b) planeación y estrategia, c) gestión de mercados, d) cultura organizacional, e) estructura organizacional, f) gestión de producción, g) finanzas, h) gestión humana, i) exportaciones, j) importaciones, k) logística, l) asociatividad, m) comunicación e información, n) innovación y conocimiento, y ñ) medio ambiente. Éstos apuestan por un enfoque sistémico para el diagnóstico integral de las Pymes. En ese sentido el MMGO parte de la idea de que las Pymes son las encargadas de apalancar el desarrollo económico de un país. El factor de comunicación e información del MMGO contempla los indicadores de la matriz inicial de Vergara (2005) y los aportes de Rodríguez (2007). Cabe decir que esa versión del factor del diagnóstico fue publicada por el diario *La República*, Orbitel, UNE, el Banco Santander y la Universidad EAN, en los fascículos de *Rutas para modernización empresarial de la Pyme* (2007).

Del anterior modelo de diagnóstico, el grupo de investigación en lingüística y comunicación organizacional fue encargado de estudiar el factor de comunicación e información con miras a proponer una mejora como se ha venido realizando con los otros factores. Para tal fin, primero se hizo una revisión teórica de la fundamentación que dio origen a la matriz de este factor y posteriormente se tuvo acceso a la base de datos del Grupo Pymes de la Universidad EAN,

que cuenta con los registros de la aplicación del MMGO a Pymes colombianas. De esta base de datos se tomaron 56 empresas que cuentan con la información completa y de las cuales se presenta el análisis en el presente artículo.

El factor de comunicación e información está constituido por una matriz que fue diseñada por Vergara (2005). La matriz contiene un componente general de reuniones que incluye once subcomponentes con descriptores que varían según el indicador de la comunicación y la información, ubicando cuatro posibles estadios de desarrollo organizacional: 1) comienzo de la reunión, éste cuenta con tres descriptores por estadio; 2) durante la reunión, este aspecto tiene dos descriptores por estadio; 3) final de la reunión, se presentan dos descriptores por estadio; 4) seguimiento, dos descriptores por estadio; 5) datos, dos descriptores por estadio; 6) información, cuatro descriptores por estadio; 7) conocimiento, cuatro descriptores; 8) almacenamiento, tres descriptores; 9) distribución, tres descriptores; 10) innovación, tres descriptores; 11) redacción, siete descriptores.

Para el caso de la matriz publicada en el diario *La República* (Rodríguez, 2005), se trabaja desde los descriptores del esquema de Vergara y se clasifican los descriptores del factor de comunicación e información en tres subcomponentes para el diagnóstico, sostenidos en la propuesta de la *Guía No. 3* de Vergara: ciclo de redundancia, página web e intranet. Estos componentes no son nuevos, Vergara y Vanegas ya los describen

en el procedimiento de la validación de los indicadores pragmáticos para el análisis de las necesidades de las Pymes (2003). La versión de la matriz del factor de comunicación e información que se utilizó para el diagnóstico de las empresas valoradas presenta los siguientes componentes, así: 1) *reuniones*, éste incluye el comienzo y participación en la reunión, durante la reunión, final de la reunión y seguimiento; 2) *información, datos y conocimiento*, aquí se ubican datos, información, conocimiento, almacenamiento, distribución, innovación y redacción; 3) indicadores pragmáticos TIC, página web e intranet.

El factor de comunicación e información del MMGO tiene sus fundamentos teóricos y conceptuales en la investigación de Vergara y Vanegas (2003) que plantea que la *gestión del conocimiento* para el ámbito empresarial debe dar respuesta a los entornos cambiantes y flexibles de la economía (Vergara & Vanegas, 2003, pág. 7). Valga anotar que el concepto de *gestión del conocimiento* explica la necesidad de un cambio de mentalidad en las Pymes, hecho que amerita una capacitación de los empresarios en el fortalecimiento de competencias para generar estrategias menos “empíricas y carismáticas” y más científicas, sea el caso de las estrategias de comunicación; por ello se lanza la figura del director de comunicaciones como figura central para la empresa del siglo XXI (Vergara y Vanegas, 2003, pág. 12).

Unido a la *gestión del conocimiento* se plantea el *capital intelectual*, entendido como

la combinación de conocimientos, destrezas, inventiva y capacidad de los empleados individuales de la compañía para hacer una tarea; asimismo, se aclara que el *capital intelectual* no puede ser de propiedad de las organizaciones. De esta forma se entiende que la subdivisión del capital se da en: capital humano y estructural [capital clientela y capital organizacional (capital innovación y capital proceso)]. Esta postura de Vergara y Vanegas (2003) se organiza para vincular la gestión del conocimiento con la ecología de la información, las teorías del capital intelectual y los bienes tangibles, el pensamiento sistémico y la teoría de los sistemas de información empresarial con fines gerenciales.

En ese marco, se propone la aplicación de *indicadores pragmáticos* de enfoque lingüístico a la gestión del conocimiento (enfoque de gestión empresarial), a partir del principio de *integración*. Estos autores observan que sobre la capacitación a los empresarios hay trece temas señalados como prioritarios, en el marco de una temática general que es la de “asumir proactivamente el cambio”; entre éstas se encuentran temáticas centradas en: 1) gestión de la calidad, 2) normas ISO, 3) ciclos de competitividad, 4) planeación y gestión estratégica, 5) gestión financiera, 6) desarrollo de gerencia día a día, 7) interpretación de los signos vitales de una empresa, 8) gestión de la tecnología. Además, los autores agregan los temas de: 1) creatividad y la innovación de la Pyme, 2) mercadeo estratégico internacional, 3) manejo de la empresa familiar y su problemática, 4) gestión de empresa en crisis, 5) gestión ambiental de las Pymes.

Antes de adquirir equipos de computación e información en las Pymes, debe darse un cambio en la mentalidad de la empresa, su cultura y filosofía gerencial. Por esto, los autores retoman a Davenport (2001), quien nos recuerda que la fascinación de la tecnología no debe hacer que se olvide que el objetivo final es informar a la gente; así se entiende que la *información* y el *conocimiento* son productos humanos importantes, pero las personas son quienes deben tener la función más importante. A esta transformación del paradigma, Vergara y Vanegas agregan que puede hablarse de un nuevo vocabulario de la gestión complementado por la comunicación y la lingüística. Por ello se sugiere el término de *Director de Comunicaciones* como figura central en la empresa del siglo XXI; cabe decir que éste es un concepto propuesto por Joan Costa (2000). En este marco se inscribe la investigación de los “indicadores pragmáticos de la gestión del conocimiento aplicado a Pymes”; estos indicadores responden a una visión en que se complementan los factores lingüísticos y comunicativos; es justo aclarar que la comunicación en empresa se asocia tradicionalmente al mercadeo, la venta y la publicidad, mientras que la lingüística se ha asociado típicamente a la gramática.

Más allá de aplicar los conceptos de la pragmática lingüística, la reflexión de Vergara y Vanegas sobre la pragmática se muestra análoga a la propuesta de Nonaka y Takeuchi (1995), con relación a la transformación del conocimiento *tácito* al *explícito*, para ahondar en la solución de los problemas de comunicación y lenguaje en las empresas, dados los escenarios caóticos y cambiantes.

Así, para comprender los indicadores pragmáticos para la *gestión del conocimiento* del factor de Comunicación e Información, es necesario revisar los principales modelos pragmáticos que sustentan este factor, por lo cual deben considerarse: “la filosofía del lenguaje corriente, la teoría de los actos de habla, el principio de cooperación, la teoría de la argumentación, la teoría de la relevancia y el estudio de la cortesía como norma social” (Vergara y Vanegas, 2003, pág. 15). Estos modelos invitan a salir del análisis gramatical tradicional, para explorar otras dimensiones que afectan los intercambios de conocimiento (mensajes) entre los miembros de una organización, en este caso, las Pymes.

## Diagnóstico de la comunicación y la información en las Pymes colombianas

A continuación se presenta el resultado de la aplicación del factor diagnóstico de comunicación e información del MMGO a 56 Pymes colombianas. Es importante resaltar que este factor se compone de tres aspectos: 1) reuniones, 2) información, datos y conocimientos, y 3) tecnologías de la información y la comunicación. A continuación se presentan los indicadores del factor de comunicación e información utilizados para el diagnóstico. Los indicadores del factor de comunicación e información utilizados para el diagnóstico se encuentran en el anexo.

Guía No. 3 de Vergara: en esta guía se establecen indicadores alrededor de las

reuniones y su desarrollo. Comienzo de la reunión. Las siguientes tablas conforman la Guía No. 3 de Vergara; allí se presentan los indicadores pragmáticos para las reuniones en las empresas, discriminados por estadios, los mismos estadios del MMGO.

En el análisis del componente de *Reuniones*, en los estadios 1 (incipiente), 2 (deficiente), 3 (bueno) y 4 (óptimo) sobre el manejo de agendas y actas de reuniones como indicador pragmático de la gestión empresarial, la distribución de las empresas para el factor reuniones arrojó los siguientes porcentajes: estadio 1, 7 empresas; estadio 2, 19 empresas; estadio 3, 22 empresas; y estadio 4, 8 empresas.

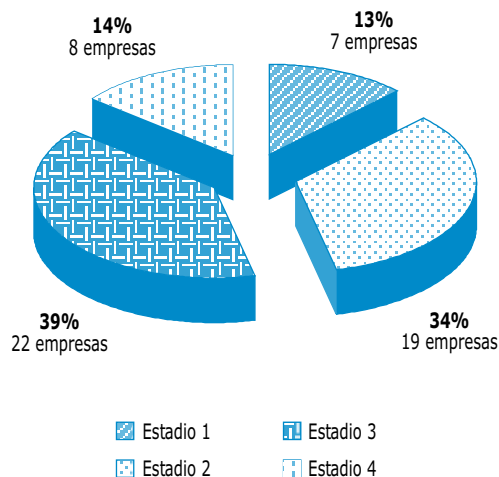
De los datos anteriores, solamente 8 empresas (14%) se encuentran en estadio 4 (óptimo). Llama la atención que el 39% y el mayor número de las empresas (22) se

encuentra en estadio 3 (bueno). Esto implica un adecuado seguimiento a las reuniones a través de actas, y control de tiempo en las reuniones. Por otra parte, 19 empresas se encuentran en estadio 2, lo cual corresponde al 34% de las empresas y 7 empresas, manifiestan estar en 1 (estado incipiente). En el estadio 1, la empresa muestra descuido en la realización de reuniones, no se elaboran registros de seguimiento a las mismas, o no hay control de tiempo para las reuniones.

Respecto al factor de comunicación e información y su componente de datos, información y conocimiento, en éste se canalizan los estadios de aprendizaje de la empresa. Así se obtiene que:

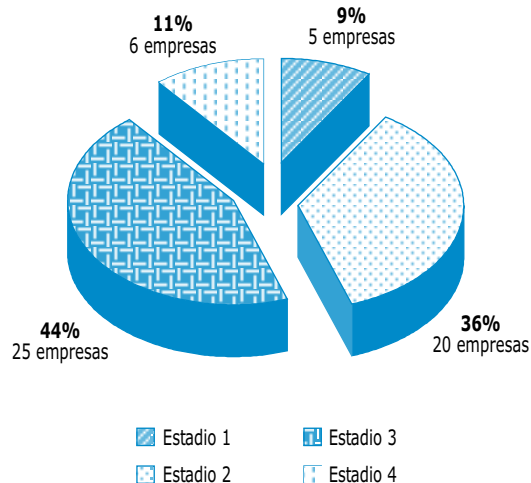
En este caso, 6 empresas componen el 11% del total y se ubican en el estadio 4. Según

**Gráfico 1. Reuniones**



Fuente: cálculos EAN con base en el Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones (MMGO).

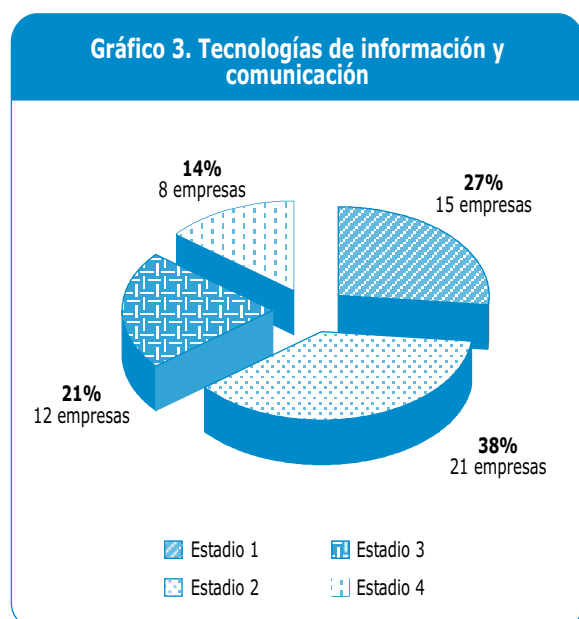
**Gráfico 2. Información, datos y conocimiento**



Fuente: cálculos EAN con base en el Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones (MMGO).

esto, los datos externos se transforman en información útil para la empresa y su respectiva distribución en las áreas de función y almacenamiento y se apoya el proceso de toma de decisiones o solución de problemas de la empresa. El 44% de las empresas (25) se encuentra en estadio 3; esto muestra un manejo de la gestión documental y la existencia de una relación entre información y conocimiento. El estadio 2 corresponde al 36% de las empresas (20) y sólo el 9% de las empresas (5) se encuentra en estadio 1. Esto puede indicar que, si bien se presenta un adecuado registro de la información, las empresas que se encuentran en estadios 2, 3 y 4 están más desarrolladas con respecto a las del estadio 1.

Los resultados del componente de indicadores pragmáticos TIC (página web e intranet) que se obtuvieron son los siguientes:



Fuente: cálculos EAN con base en el Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones (MMGO).

Los resultados de la aplicación de este componente difieren ligeramente. 8 empresas (14%) se encuentran en estadio 4; es decir, éstas tienen su propio portal de Internet, distribuyen la información, administran formularios de contacto con los clientes y tienen una intranet que permite el intercambio de información para tomar decisiones adecuadas a las necesidades del mercado. Sólo 12 empresas (21%) se encuentran en estadio 3, que corresponde a un valor de desarrollo *ad portas* de las condiciones que el MMGO clasifica como de modernización. Llama la atención que 21 empresas (38%) se encuentran en estadio 2 y el 27% de la muestra (15 empresas) indicó un incipiente manejo de las tecnologías de la información y la comunicación, TIC. De este modo los indicadores propuestos para el estadio 1 relacionan la no existencia de la página web, la falta de actualización sobre servicios y ofertas de la empresa, la falta de personal idóneo para la administración de contenidos o divergencia entre la página web y la estructura corporativa de la empresa.

El total de empresas evaluadas en el factor de comunicación e información dio los siguientes porcentajes para cada estadio.

Tabla 1. Promedio por empresa		
• Estadio 1	6	11%
• Estadio 2	17	31%
• Estadio 3	26	47%
• Estadio 4	6	11%

Fuente: cálculos EAN con base en el Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones (MMGO).

Después de analizar los datos en cada variable de la matriz de información y comunicación, se confirma que la mayoría de las empresas se halla en estadios 2 y 3. En este caso, el 47% de las empresas tuvo un promedio en estadio 3, y el 31% en estadio 2. Esto quiere decir que, si bien se considera que el estado de la comunicación reporta un nivel desarrollado, es necesario identificar con mayor detalle las razones por las cuales la comunicación y la información no se localizan en niveles más altos; estas razones pueden corresponder a otro factor de la organización.

Respecto a la estadística descriptiva del factor de comunicación e información del MMGO, se encontró que de las 56 empresas diagnosticadas, aquellas ubicadas en el estadio 1 y 2 indican que el gerente tiene la capacidad de reconocer las falencias de su empresa. Esto muestra cómo el diagnóstico de la empresa, mediante el factor de la gestión de comunicación e información resulta objetivo; en otras palabras, se observa un distanciamiento del evaluador respecto de la organización para contemplar su estado real, incluso si es el gerente quien desarrolla la valoración. Esto abre posibilidades al cambio de paradigma o modelo mental hacia el apalancamiento que proponen Vergara y Vanegas (2003), dado su interés en la gestión del conocimiento en la empresa, lo que tiene repercusiones en el proceso de modernización.

## Conclusiones

Cabe decir que los componentes del factor de la gestión de la comunicación y la infor-

mación se consideran variables que permiten observar el estado integral desde una visión que combina la *gestión del conocimiento*, la *ecología de la información* y la *pragmática*; esto repercute en un autodiagnóstico que responde a las necesidades y exigencias de las empresas que buscan desarrollarse y avanzar, por lo que aquellas organizaciones que se encuentren en el estadio 3 deben implementar prácticas comunicativas que les permitan mejorar su gestión del conocimiento organizacional que lleven a un mejor nivel de la organización y sus integrantes. Por otro lado, aquellas empresas que estén en un estadio 4 de este componente deben procurar mantener sus prácticas si el propósito es la modernización de la gestión, ya que este estadio indica haber adquirido conciencia de los procesos de comunicación en la empresa, hecho que para muchas Pymes toma tiempo, por ser un cambio de mentalidad de sus gerentes y de todos los actores de la organización.

La acción del gerente como una persona que gestiona conocimiento puede ser más explícita en la acción estratégica de la empresa, para compartir con los otros sus saberes sobre la organización; esto lleva al apalancamiento de la Pyme, al cambio de mentalidad. En ese sentido, compartir el conocimiento sobre las acciones concretas del negocio con los miembros de la organización resulta vital, considerando que todos sus integrantes están en capacidad de conocer la organización a la que pertenecen y ser contemplados en toda su dimensión humana. En ese marco, lo que puede ocurrir es que la gestión del conocimiento se transforme en la comunicación, entendida como:



[...] la expresión del hombre [...] refracta su experiencia con el mundo y con los otros; es interacción y puede crear comunidad, organizaciones. Además, ésta implica la comprensión de los participantes del proceso como interlocutores, lo que significa que las informaciones que aporta cada individuo se comparten con el otro y pueden ser de diversa naturaleza (sentimiento, costumbres, ideología, actitudes, etcétera). De ese modo, se puede hablar de la existencia de la comunicación como la comprensión y expresión humana sincera, mediante la toma de decisiones para llegar al acuerdo [...] (Cuevas, 2008, pág. 11).

De este modo, el capital humano debe ser visto en su dimensión integral por la gerencia y su papel puede ser igualmente descrito mediante descriptores concretos que se ubiquen en el marco de la capacidad de comunicarse con los otros y gestionar el conocimiento en y sobre la organización, para alcanzar la modernización y la realización de los actores organizacionales. Así, los integrantes de la empresa son elementos clave de la práctica organizacional en el marco de la diversidad de discursos que puedan producir. Esto debe impulsar la humanización de la gestión de la comunicación y la información, superando la gestión de la información, mediante la gestión de conocimiento (compartir saberes en y sobre la empresa); esto ocurre con la transformación de datos en información y ésta en conocimiento, transición que conduce a la gestión estratégica de la comunicación, hecho que ocurriría en el sentido estricto de la verdad entre gerente y empleados; entre empresa y actores externos.

En una perspectiva modernizadora se requiere que las Pymes inicien un cambio de mentalidad de sus integrantes en todo ámbito, para conseguir el apalancamiento de la empresa, como afirman los autores del factor de comunicación e información del MMGO. Sea esta reflexión una ruta a ese re-interpretar el campo de la comunicación en las organizaciones formalmente estructuradas, como exhorta Ávila González (2004). Cabe agregar que el componente para la gestión de la comunicación es un avance en la comprensión integral de las Pymes en Colombia y sus actores y hacedores (miembros de la empresa), distinta de la simple gestión de información, entendida superficialmente como la comunicación en las empresas. Por ello, es clave que la empresa identifique no sólo su visión y misión en términos de enunciados por la imagen y el éxito, sino por el compromiso con la sociedad a la que sirve y como señal de una postura transparente y honesta con su entorno.

Este diagnóstico de la comunicación y la información en Pymes colombianas le apuesta a la identificación de prácticas comunicativas efectivas que lleven al mejoramiento integral organizacional. Así, esta descripción en los tres componentes (reuniones; información, datos y conocimiento, y tecnologías de la información y la comunicación) evidencia la importancia de la conciencia de la acción del gerente en la proyección de la empresa y en el crecimiento de quienes hacen parte de la organización, pues ellos definen las políticas de comunicación y las nuevas prácticas que conducen al éxito empresarial. En ese sentido la formación profesional en competencias comunicativas es clave para el gerente y su equipo.

## Referencias bibliográficas

Ávila González R. (2004), *Crítica de la comunicación organizacional*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Costa Solá-Segales J. (2000), “El Director de Comunicación”, en Benavides J. *et al.* (2001), *Dirección de Comunicación Empresarial*, Barcelona Ediciones Gestión 2000 S.A.

Cuevas Arias A.C. (2008), *Guía Académica 3. Modelos de Comunicación Organizacional. Cuaderno de Investigación*, Bogotá, Universidad EAN.

Davenport T.H. (1999), *Ecología de la información*, México, Oxford University Press.

Nonaka I. y Takeuchi H. (1995), *La organización creadora de conocimiento*, México, Oxford University Press.

Rodríguez A. (2005), “La gestión de la comunicación y la información”, en Universidad EAN *et al.* (2005). “Rutas para la modernización empresarial de la Pyme” Colombia, La República.

Vergara Silva J.C. y Vanegas N.S. (2003), *Indicadores pragmáticos de gestión del conocimiento. Aplicación a Pymes*, Informe de investigación (no publicado), Bogotá, Universidad EAN.



Anexo.												
Comunicación e información												
	Estadio 1			Estadio 2			Estadio 3			Estadio 4		
	I	D	M	I	D	M	I	D	M	I	D	M
<b>Ponderaciones:</b>	0.08	0.17	0.25	0.33	0.42	0.50	0.58	0.67	0.75	0.83	0.92	1.00

**I**= Incipiente.      **D**= Desarrollado.      **M**= Maduro.

Fuente: cálculos EAN con base en el Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones (MMGO).

## MMGO

### Modelo para la Modernización de la Gestión de las Organizaciones

Reuniones																
Descriptores	Estadio 1	I	D	M	Estadio 2	I	D	M	Estadio 3	I	D	M	Estadio 4	I	D	M
Comienzo de la reunión	Participación indiscriminada.				Participación ajustada al momento.				Participación permanente.				Participación permanente.			
	Se inicia cuando llega el último.				Se inicia cuando llega el convocante.				Se inicia cuando hay mayoría.				Se inicia cuando hay mayoría.			
	Memoria oral.				Resumen de lo dicho.				Resumen y crítica de lo dicho.				Resumen y crítica de lo dicho.			
	Se aceptan los términos del convocante.				Se modifica el orden de los temas.				Se acomoda la agenda a contenidos.				Se acomoda la agenda a contenidos.			
	Cada participante habla cuando quiere.				Cada participante habla según sus conocimientos.				Cada participante habla según su rol.				Cada participante habla según su rol.			
	Se usa cualquier estilo para dialogar.				Se obliga a usar un estilo particular.				Se sigue un estilo predeterminado.				Se sigue un estilo predeterminado.			
Durante la reunión	Actitud agresiva.				Actitud condescendiente.				Actitud conciliatoria.				Actitud conciliatoria.			
	Desvió permanente de la temática.				Se desvía según el poder del hablante.				Desvío según interés.				Desvío según interés.			
	Las pausas se dan a gusto de los asistentes.				Las pausas son rígidas e incambiables.				Las pausas son decididas por los convocantes.				Las pausas son decididas por los convocantes.			
	Se tratan todos los temas que surjan.				Se discuten los temas como vayan apareciendo.				Se realizan listas de temas para continuar la reunión.				Se realizan listas de temas para continuar la reunión.			
Final de reunión	Se da libertad de ejecución.				Se determinan las tareas a seguir.				Se asignan las tareas prioritarias.				Se asignan las tareas prioritarias.			
	Se delegan las acciones.				Se establecen las acciones prioritarias.				Se definen las acciones por poder.				Se definen las acciones por poder.			
	Se termina la reunión al terminar todos los temas.				Se termina la reunión por el convocante.				Se termina la reunión por consenso.				Se termina la reunión por consenso.			
Seguimiento	Se deja libertad en las acciones.				Se establecen taxativamente las acciones.				Se hace seguimiento a algunas acciones.				Se hace seguimiento a algunas acciones.			
	Se deja en manos del secretario la elaboración de actas.				Se nombra una comisión relatora.				Se establecen los responsables de redacción.				Se establecen los responsables de redacción.			
Ponderación																

Total posible 
Suma total 
Calificación

Información, datos y conocimiento																
Descriptores	Estadio 1	I	D	M	Estadio 2	I	D	M	Estadio 3	I	D	M	Estadio 4	I	D	M
Datos	Se registran según criterios personales.				Se registran por formato previo.				Se registran por categorías.				Se registran sistémicamente.			
	Se registran manualmente.				Se registran en carpetas físicas.				Se registran en formato electrónico.				Se registran en bases de datos.			
Información	Se define de manera aislada.				Se define por criterios preestablecidos.				Se establecen contextos específicos.				Se establecen contextos sistémicos.			
	Sólo se clasifica.				Se clasifica y se ordena.				Se clasifica y se categoriza por grupos.				Se categoriza globalmente.			
	No se calcula.				Se da una relación cualitativa.				Se cuantifica sólo parte.				Se cuantifica según la pertinencia.			
	Se deja en su tamaño original.				Se resume por contenidos.				Se condensa parcialmente.				Se condensa sistémicamente.			
Conocimiento	La información se mantiene aislada.				Sólo comentan los especialistas.				La información se compara con la anterior.				La información se compara con el sistema.			
	No se valoran las consecuencias de la información.				Se evalúan las consecuencias directas.				Se evalúan las consecuencias a futuro.				Se analizan las consecuencias para la toma de decisiones.			
	Se eliminan las conexiones con otra información.				Se establecen conexiones cercanas.				Se establecen conexiones directas.				Se establecen conexiones con conocimientos previos.			
	No se conversa sobre la información.				La información se compara con la presente.				Se dialoga en grupos de interés.				Se pone en común el conocimiento valioso.			
Almacenamiento	Se usan los documentos.				Se almacenan en archivos separados.				Se almacenan por grupos.				Se almacenan en el sistema.			
	No se guardan conexiones documentales.				Se realizan conexiones temporales.				Se guarda sólo lo importante.				Se poseen políticas de almacenamiento.			
	Se almacenan en sitios separados.				Se almacenan en sitios conexos espacialmente.				Se almacena en conexión temática.				Se establece una conexión flexible.			
Distribución	Se guardan con limitaciones de acceso fuertes y rígidas.				Se almacenan en archivos separados.				Se almacenan por grupos.				Se almacena en el sistema.			
	Se distribuyen entre los miembros de comités específicos.				Se distribuyen en formatos limitados.				Se distribuyen en revistas y folletos.				Se distribuyen según necesidades del sistema.			
	Sólo los directivos tienen acceso a la información.				Se establecen criterios de accesibilidad.				Se determina el número y tipo de usuarios.				Se distribuye según la pertinencia de uso.			
Innovación	Se usan los documentos para repetir viejas prácticas.				Se usan los documentos para solucionar problemas concretos.				Se usan los documentos recursivamente.				Se establece una memoria sistemática y sistémica.			
	Sólo los empleados creativos pueden innovar.				Se programa la innovación en los documentos.				Se establecen sistemas de valoración grupal.				Se determina la innovación como documento base.			

Información, datos y conocimiento																	
Descriptores	Estadio 1	I	D	M	Estadio 2	I	D	M	Estadio 3	I	D	M	Estadio 4	I	D	M	
Redacción	Los documentos son para registrar las transacciones.				Los documentos son para registrar eventos comerciales.				Los documentos son para crear memoria colectiva.				Los documentos son para establecer memoria empresarial.				
	Se privilegia la gramática y la ortografía de los documentos.				Se establecen sistemas de redacción estándar.				Se establecen estilos de redacción por secciones.				Se da valor a la intencionalidad y a la forma del documento.				
	Se escribe como se habla.				Se escribe como se oye hablar.				Se escribe de manera estándar.				Se escribe con originalidad y pertinencia.				
	La redacción de documentos se centraliza en pocas personas.				Los documentos sólo se elaboran por petición de terceros.				Los documentos se elaboran periódicamente.				Los documentos se elaboran según planes estratégicos.				
	Los documentos están aislados.				Los documentos se escriben en conexión interna.				Los documentos se escriben en conexión temática.				Los documentos se escriben por flexibilidad temática.				
	Sólo unos pocos escriben.				Sólo escriben los directivos.				Sólo escriben los secretarios y manuales.				Todos escriben según criterios preestablecidos.				
	El vocabulario de los textos es individual y particular.				El vocabulario de los textos es estándar.				El vocabulario de los textos está sistematizado.				El vocabulario está relacionado en glosarios flexibles.				
	Se redacta por obligación externa.				Se redacta por obligación externa.				Se redacta por necesidades técnicas.				Se redacta para crear conocimiento.				
Ciclo de redundancia del papel	La mayoría de los documentos sólo existen en papel.				Los documentos existen en papel y tienen copias (backup) en formatos digitales.				Sólo se imprimen algunos formatos para archivo oficial y se ha reducido al mínimo el empleo del papel.				Se consideran válidos las firmas y los sellos digitales como parte del protocolo de seguridad.				
Total posible						Suma total						Calificación					

Indicadores pragmáticos TIC												
Descriptores	Estadio 1	I	D	M	Estadio 2	I	D	M	Estadio 3	I	D	M
Página web	La organización no posee página web.				La organización posee página web pero ésta es apenas conocida por algunos de sus miembros.				La organización posee página web y da a ésta un uso esporádico, incluyendo procesos de mercadeo corporativo.			
	La página web no comunica la imagen corporativa.				La página web presenta un diseño afín a la imagen corporativa.				La página web comunica la información de valor de la organización.			
	La web de la organización está desactualizada en relación con los servicios y ofertas de la misma.				La web de la organización está actualizada, pero no ofrece hipervínculos ni mapa de navegación.				Los hipervínculos y mapa de navegación facilitan el contacto directo con el cliente.			
	No hay nadie a cargo de la administración de contenidos de la web.				La administración de contenidos de la web está a cargo de un ingeniero de sistemas.				La persona a cargo de la web integra en ella la imagen y política corporativa.			
	La página web no presenta ningún nivel de interacción.				La página web presenta interacción a través del correo electrónico.				La página web ofrece alternativas de registro interno ( <i>sign in</i> ) y acceso a servicios especiales.			
	La página web de la organización no muestra alineación con la misión y la visión institucionales.				La página web de la organización promulga la misión y la visión institucionales.				La página web de la organización contribuye efectivamente al cumplimiento de la misión y la visión institucionales.			
Intranet	La organización no cuenta con ningún sistema de intranet				El sistema de intranet empleado por la organización ha suplido ampliamente las funciones del correo interno.				El sistema de intranet empleado por la organización comprende un amplio sistema de base de datos por procesos			

Total posible

Suma total

Calificación

Suma de calificaciones

Calificación componente

## Resumen factores

Reuniones

Información, datos y conocimiento

Indicadores pragmáticos TIC