

ISSN No. 2011-9755

Coyuntura Pyme es una publicación de la
Asociación Nacional de Instituciones Financieras



Calle 70 A No. 7-86

Teléfonos: 543 3055 - 310 2041 - 310 2752 - 310 3868

Línea gratuita 01 800 0119907

Fax: 235 5947 - 312 4550 - 755 0076

Correo electrónico: eventos@anif.org

www.anif.co

Director · Sergio Clavijo

Subdirector · Alejandro Vera

Secretaria General · Helena Hidalgo

Investigadoras · Ana María Zuluaga,
y Sandra Zamora

Diseño y diagramación · Tatiana Herrera

Editora · Ximena Fidalgo

Impresión · Legis S.A.

Departamento Comercial y de Mercadeo

Publimarch

María Inés Vanegas, Gerente General
mivanegas@anif.com.co / comercial@anif.com.co.

Bogotá, Cali y costa Atlántica,

Bucaramanga y Eje Cafetero:

PBX: 310 1500 ext. 122 - 113

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.

Secciones

Editorial

3

¿Cómo van las Pymes con la crisis económica internacional?
Una comparación con Europa

Actualidad Pyme

7

Pequeñas y medianas empresas: diferencias en su desempeño
general, perspectivas y financiamiento
Sandra Zamora

17

La Gran Encuesta Pyme: elemento clave para comprender
la coyuntura económica nacional
Jorge Toro y Eliana González

25

El impacto del crédito de Bancóldex sobre el desempeño
y acceso al crédito de sus beneficiarios: una reseña
Marcela Eslava, Juan Sebastián Galán y Marcela Meléndez

37

Emprendimiento en Colombia
Ana María Zuluaga

45

Oportunidades de *e-commerce* para las Pymes
Sandra Zamora

Coyuntura Sectorial

53

TLCs tardíos, infraestructura y la Tercera Revolución Industrial

55

Desindustrialización y trabas al comercio internacional

57

Innovación productiva: el caso de empresas grandes vs. pequeñas

61

Índice de Recalentamiento Económico (IRE):
¿Estamos ya en bajas temperaturas?

63

Indicador Pyme Anif (IPA): primer semestre de 2012

Separata Especial EAN

Pymes exportadoras que perduran y sobresalen en Colombia:
cómo lograr el éxito en el juego exportador global

¿Están las Pymes agroindustriales del departamento de
Cundinamarca preparadas para los tratados de libre comercio?

Notas Prácticas

65

Nuevas líneas de crédito de Bancóldex para el sector
turismo e innovación empresarial

66

El Fondo Nacional de Garantías recibe una inyección
de capital de \$40.000 millones

Entrevista Pyme

69

Julián Domínguez Rivera
Presidente de Confecámaras

¿Cómo van las Pymes con la crisis económica internacional?

Una comparación con Europa

La actual crisis internacional (2007-2012) se inició como una crisis financiera e hipotecaria (*subprime*) en Estados Unidos y luego migró hacia una crisis de deuda y sostenibilidad fiscal en Europa (ver *Comentario Económico del Día* 28 de junio de 2011). Ésta ha tenido un gran efecto a nivel de creación de empleos, financiación y crecimiento económico en el mundo desarrollado, y ha afectado al mundo emergente de forma parcial. Colombia ha salido bien librada en materia de crecimiento del sector real, aunque los mercados financieros han tenido alta volatilidad, (ver *Informe Semanal* No. 1126 de abril de 2012) y algunos indicadores líderes ya muestran señales de agotamiento.

En este contexto, es interesante hacer una comparación de la situación de las Pymes colombianas y las pertenecientes a la Unión Europea (UE). Esto con el fin de conocer algunos de los efectos que ha tenido este choque externo en su actividad diaria.

Una primera variable que se puede analizar es la aprobación de créditos a las Pymes. El gráfico 1 muestra que el porcentaje de créditos no aprobados sobre el total para las Pymes colombianas aumentó del 2.5% en 2007 al 6% en 2010 (creció 2.4 veces). En contraste, para las Pymes de la UE el nivel de créditos no aprobados pasó del 3.2% del total en 2007 hasta

del 12.9% en 2010, cuadruplicándose en tres años. Se puede identificar que de los países representativos de la UE que se encuentran en el gráfico 1, sólo Suecia tuvo niveles menores de no aprobación de créditos en 2010. Por el contrario, Irlanda, Bulgaria, Letonia, Reino Unido y los Países Bajos tuvieron porcentajes de no aprobación de créditos entre el 1% y el 7% en 2007, y entre el 20% y el 26% en 2010. De manera más crítica, para las Pymes de los países europeos que han mostrado la mayor vulnerabilidad se tiene un aumento de los créditos reprobados superior a 4 veces entre 2007 y 2010 (26.6 veces para Irlanda, 15.4 veces para Grecia y 4.4 veces para España). Así,

en línea con un desempeño económico bueno de Colombia entre 2007 y 2012, la crisis internacional tuvo un efecto leve sobre el nivel de financiamiento del segmento Pyme. En cambio, las Pymes europeas sintieron con fuerza la crisis internacional.

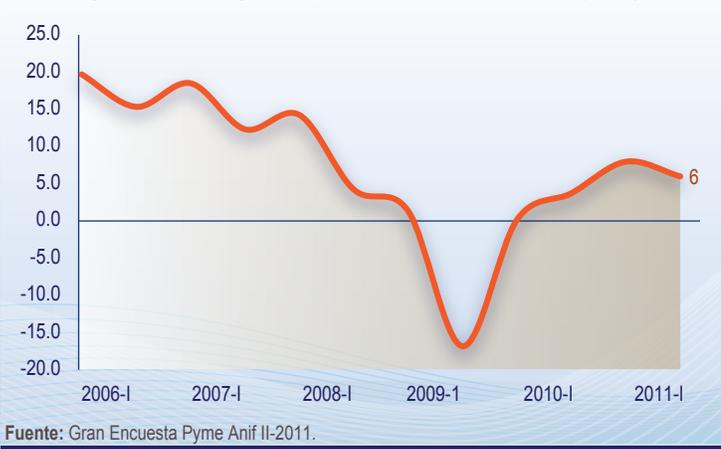
La segunda variable que es relevante para conocer el comportamiento de las Pymes en el contexto de crisis internacional es el nivel de empleo. Para las Pymes colombianas, el gráfico 2 muestra el nivel neto de empleo (empresas que contratan trabajadores menos empresas que despiden trabajadores). Se puede observar que para el período de crisis, sólo en el semestre posterior a la quiebra de *Lehman Brothers* (primer semestre de 2009) se

Gráfico 1. Créditos no aprobados tras la solicitud (% sobre el total de solicitudes)



Fuente: construcción Anif con base en Eurostat y Gran Encuesta Pyme 2011-II. *Por falta de información no se tiene en cuenta a: República Checa, Estonia, Hungría, Portugal, Rumania, Eslovenia.

Gráfico 2. Empleo de Pymes
(Balance de respuestas, contrataciones menos despidos)



dieron mayores niveles de despido que de contratación. Con posterioridad se puede identificar una tendencia creciente para contratar empleados, mostrando que en el segmento Pyme el efecto del estallido de la crisis fue sólo temporal, al igual que para el resto de la economía. No obstante, el crecimiento de las contrataciones se fue estabilizando a principios del año 2011. Esto fue consecuencia de un menor ritmo de contratación en el sector industrial.

El gráfico 3 muestra los resultados de empleo para las Pymes de la UE. En Europa, las contrataciones laborales habían crecido un 1.3% en el año 2008. Con la incorporación de los efectos de crisis, se presentan niveles de decrecimiento en el empleo del -2.7% en 2009 y del -0.9% en 2010. Sin embargo, los comportamientos difieren entre países. En efecto, las Pymes de la periferia europea (Grecia, Portugal, Irlanda, España y Letonia), que se clasifican en el grupo generador de la crisis, presentaron caídas persistentes en sus niveles de ocupación en 2008-2010. En cambio, las Pymes de los países que han tenido menores implicaciones en la actual crisis (Alemania, Francia, Suecia, Austria, Bélgica, Luxemburgo) tuvieron un desempeño parecido al de Colombia. De esta forma, después de un año 2008 bueno (crecimiento del 2.7% en el nivel de empleo), estas últimas tuvieron una fuerte contracción de empleos en 2009 (-2.4%), pero luego se recuperaron en el año 2010. Así, estos países que tienen menos problemas estructurales que los de la periferia han logrado sortear de manera menos traumática el choque de la crisis sobre sus mercados laborales.

En síntesis, la crisis internacional (2007-2012) ha tenido efectos más fuertes en el segmento Pyme euro-

peo que en el colombiano. Esto va en línea con un desempeño europeo actualmente en recesión, mientras que Colombia conserva niveles de crecimiento cercanos al 5% real anual. En el frente crediticio, el número de créditos no aprobados a Pymes sólo creció 2.4 veces en Colombia entre 2007 y 2010, mientras que en la UE se cuadruplicó en el mismo período. Por su parte, en el mercado laboral, Colombia sólo tuvo una afectación temporal en la contratación del segmento en los primeros meses de 2009. En Europa, los países del centro-norte tuvieron un desempeño similar al colombiano, aunque la recuperación del empleo ha sido menos pronunciada. Por el contrario, las Pymes de los países de la periferia sufrieron altos niveles de despido en todos los años de la crisis y todavía no encuentran el camino despejado en este frente.

Así, mientras esperamos que Europa tome decisiones en materia de rescates financieros, regulación de la banca y acuerdos de austeridad fiscal para evitar situaciones más críticas, las Pymes colombianas, el gobierno y el sistema financiero tienen amplios temas para trabajar. Por ejemplo, para enfrentar un posible coletazo de la actual incertidumbre financiera internacional y aprovechar las oportunidades de crecimiento económico, como los TLCs, es necesario que se mantenga un control adecuado del crecimiento del crédito, se modernice la infraestructura y se flexibilice el mercado laboral (ver *Informe Semanal* No. 1124 de mayo de 2012). Las Pymes, adicionalmente, deben tomar medidas de acción en materia de planeación recordando que siempre existe la posibilidad de choques externos a la economía local. ■

Gráfico 3. Empleo de las Mipymes de la UE por grupos
(Variación %)



Fuente: construcción Anif con base en Annual Report on EU Small and Medium sizes Enterprises 2010-2011. *Países europeos generadores directos de la crisis: Irlanda, Grecia, España, Portugal y Letonia. **Países europeos con menores, pocas o nulas implicaciones en la crisis: el resto de países europeos.

Pequeñas y medianas empresas:

diferencias en su desempeño general, perspectivas y financiamiento

<Sandra Zamora*>

En Colombia no existe un consenso sobre el número y el tamaño de las empresas en el sector real, mucho menos sobre su aporte en materia de empleo y Producto Interno Bruto (PIB). Las cifras más recientes con las que se cuenta pertenecen al año 2005 e indican que sólo un 0.1% del total de las empresas correspondía a empresas grandes, un 0.5% eran medianas, un 3% pequeñas y un 96.4% micro.

Pese a que las Pymes únicamente representaron un 3.5% del total de empresas, se estima que éstas generaban el 30.5% del empleo del país. En dicho porcentaje las empresas pequeñas aportaban un 17.6% del empleo y las medianas un 12.9%. En cuanto a su contribución al PIB, algunos estudios señalan que ésta llegaba a ser cercana al 38.7%. No obstante, dichas estimaciones están basadas en cifras de hace más de una década (Ayagari *et al.*, 2005).

De ahí la importancia de documentar la evolución de las Pymes e identificar las diferencias que pueden surgir al inte-

rior de las mismas. Si bien las Pymes suelen agruparse dentro de un mismo segmento, la realidad es que existen diferencias fundamentales entre pequeñas y medianas empresas, que determinan tanto el desempeño general de las empresas como sus condiciones de acceso a financiamiento.

Con este objetivo, el pasado 25 de julio de 2012 se divulgaron los resultados de la Gran Encuesta Pyme (GEP), liderada por Anif con el respaldo del Banco de la República, el Banco Interamericano de Desarrollo y Bancóldex. En su decimotercera lectura, por primera vez en la Encuesta se ha incluido la ansiada

separación entre las pequeñas y las medianas empresas.

En este artículo entraremos en el detalle de las diferencias exhibidas por tamaño de las Pymes. Así, a partir de los resultados de la Encuesta se analizará de cerca la situación económica que enfrentó cada una de estas empresas en el segundo semestre de 2011, sus perspectivas de cara al primer semestre de 2012, y posibles diferenciales en las condiciones de financiamiento.



*Investigadora Anif.
E-mail: szamora@anif.com.co

Situación económica general y perspectivas

Los resultados de la GEP muestran una mejoría generalizada en la situación económica de las Pymes. Un 51% de las empresas encuestadas en industria, un 48% en comercio y un 53% en servicios consideraron que su situación económica fue mejor en 2011-II con respecto al primer semestre de ese mismo año. Cabe mencionar que tales porcentajes de favorabilidad son los más altos alcanzados en los últimos tres años.

Sin embargo, por tamaños se observa que durante el segundo semestre de 2011 las empresas medianas reportaron un mejor desempeño económico que las empresas pequeñas en los tres macrosectores analizados por la Encuesta. Asimismo, los niveles de ventas y de pedidos de las empresas pequeñas estuvieron por debajo de los reportados por sus pares medianas. En consecuencia, las empresas medianas se mantuvieron más optimistas en sus perspectivas de corto plazo (2012-I), mientras que las pequeñas fueron más conservadoras.

“ Las empresas medianas se mantuvieron más optimistas en sus perspectivas de corto plazo (2012-I), mientras que las pequeñas fueron más conservadoras. ”

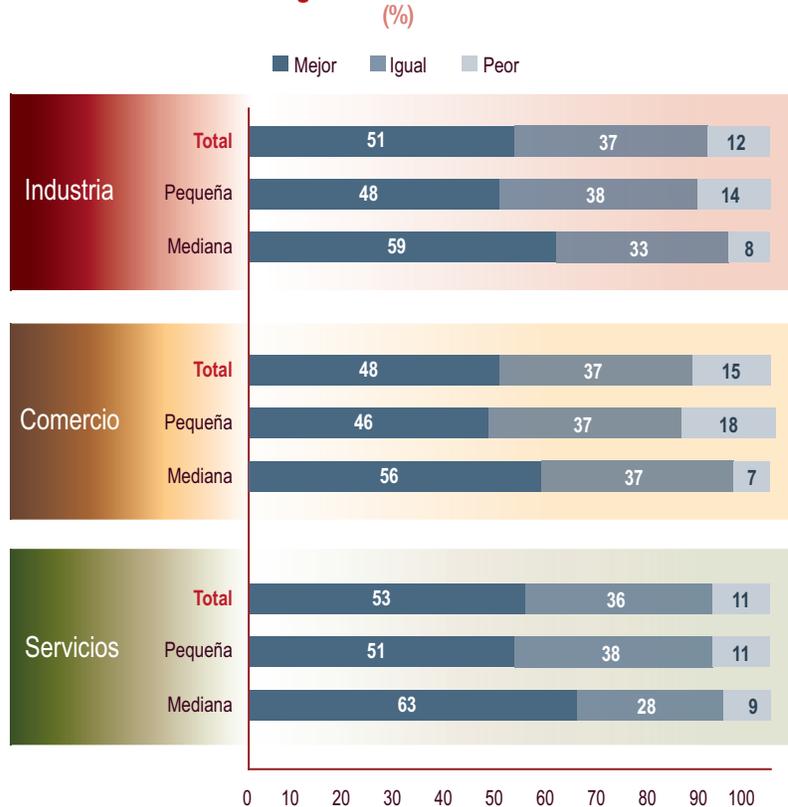
Industria

En el sector industrial, el porcentaje de empresas pequeñas que manifestaron que su situación mejoró en el segundo semestre de 2012 fue de un 48%, mientras que en las medianas dicho porcentaje alcanzó un 59%, como se observa en el gráfico 1. Una tendencia similar se dio a nivel de ventas y pedidos, donde el porcentaje

de respuestas favorables de las empresas medianas fue superior al de las pequeñas en cerca de 10 puntos porcentuales (ver gráficos 2 y 3).

En todo caso, estos resultados a nivel industrial muestran el buen momento que vivieron las Pymes del sector en 2011. En efecto, según el Dane, el PIB industrial creció al

Gráfico 1. Situación económica general por tamaño de empresa en el segundo semestre de 2011



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2012.

Gráfico 2. Ventas por tamaño de empresa en el segundo semestre de 2011 (%)

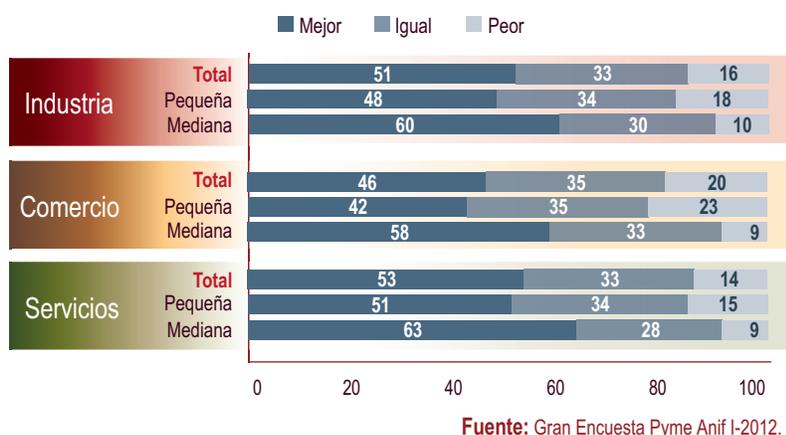


Gráfico 3. Pedidos por tamaño de empresa en el segundo semestre de 2011 (%)

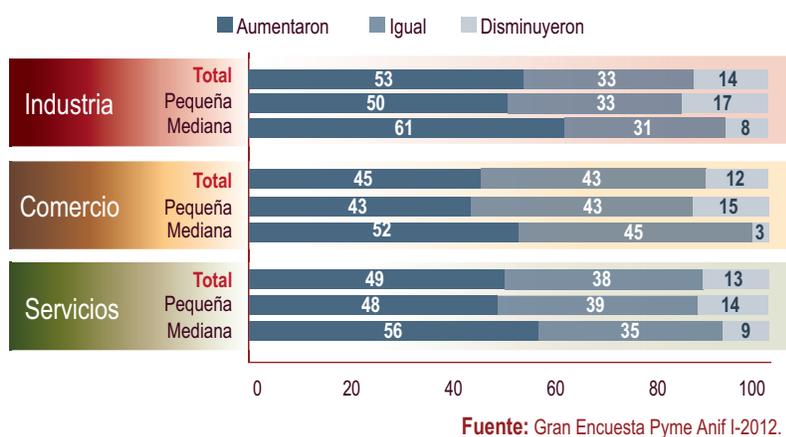
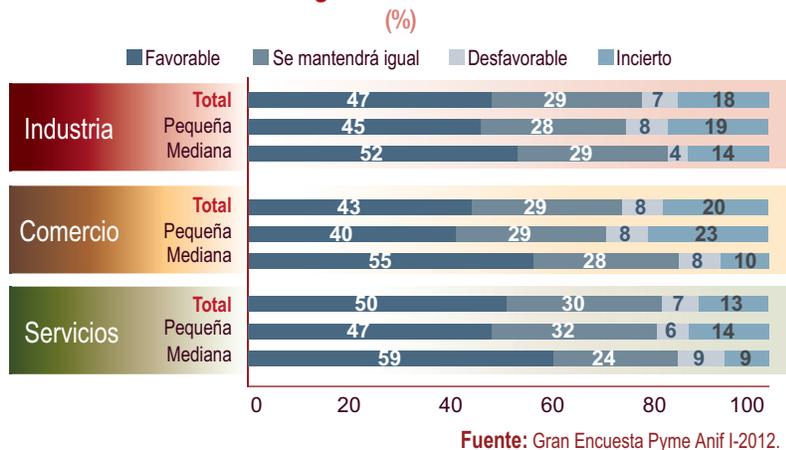


Gráfico 4. Expectativas de desempeño general por tamaño de empresa en el segundo semestre de 2011 (%)



3.9% real durante 2011 frente al 2.9% reportado en 2010. A favor del sector jugaron varios factores, incluyendo: i) bajas tasas de interés reales que impulsaron la inversión y la producción de bienes de capital industrial (creciendo un 10% real; ii) una positiva dinámica de las exportaciones industriales (creciendo al 29.3% anual en dólares); y iii) un buen desempeño del sector de la construcción, el cual impulsaba la demanda por bienes industriales (Anif, 2012).

De cara a 2012, las Pymes del sector industrial mantenían una opinión muy positiva. Con relación a su desempeño general, un 45% de las empresas pequeñas y un 52% de las medianas pensaban que éste sería favorable. En contraste, sólo un 8% de las pequeñas y un 4% de las medianas esperaban lo contrario (ver gráfico 4).

No obstante, dichas expectativas probablemente no se vieron cristalizadas. En el primer semestre de 2012 la economía colombiana sólo se expandió al 4.7%, frente a un rango esperado del 5%-5.5%, y para el segundo semestre el crecimiento fue del 4.9%. Precisamente, la industria fue uno de los sectores más afectados por esta desaceleración, cayendo a un 0.6% cuando había reportado un 3.9% al cierre de 2011. Asimismo, de acuerdo con la Muestra Mensual Manufacturera, la producción industrial se viene contrayendo desde marzo de 2012 y para el mes de mayo presentó una disminución del -0.2% anual. Aunque para julio de 2012 llegó a un leve crecimiento del 2.6%.

Comercio

En el sector comercial, el porcentaje de empresas pequeñas que manifestaron que su situación económica fue mejor en el segundo semestre de 2011, con respecto al primer semestre del mismo año, fue del 46%, menor en 10 puntos porcentuales al reportado por las medianas (ver gráfico 1). Esta brecha entre las empresas pequeñas y medianas del sector fue aún más pronunciada a nivel de ventas. Como se observa en el gráfico 2, el porcentaje de las empresas pequeñas que manifestaron que sus ventas se incrementaron fue de un 42% vs. un 58% de las medianas. Lo mismo sucedió a nivel de pedidos, donde la brecha fue cercana a los 10 puntos porcentuales a favor de las medianas (ver gráfico 3).

En materia de perspectivas, las Pymes comerciales se mantuvieron muy optimistas, un 43% esperaba que el desempeño general de su empresa fuese favorable en el primer semestre de 2012 frente a un 8% que esperaba lo contrario. Al igual que en los demás indicadores, las empresas medianas fueron más optimistas con una opinión favorable de un 55%, mayor al 40% reportado por las empresas pequeñas (ver gráfico 4).

Esto pese a que, para el año 2012, ya se empieza a evidenciar una tendencia decreciente. En el sector, en general, al corte de mayo de 2012 las ventas del comercio minorista (sin combustibles) crecieron un 3.2% anual en el año corrido, lo que representa un descenso de 12 puntos porcentuales en el último año.

Servicios

Los resultados de la GEP dejan ver que durante el segundo semestre de 2011 el sector de servicios tuvo el mejor desempeño dentro de los tres macrosectores, tanto en su situación económica general como a nivel de ventas. Pese a que la brecha entre las empresas pequeñas y medianas es cercana a los 10 puntos porcentuales (con una percepción más favorable para las medianas), ambos indicadores se mantienen en niveles muy positivos. De hecho,



el 51% de las empresas pequeñas reportó que su situación en 2011-II mejoró con respecto al primer semestre del mismo año, ubicándose por encima de lo reportado por otras empresas pequeñas de los sectores de industria (48%) y comercio (46%). Asimismo, en las empresas medianas de servicios un 63% manifestó que su situación fue mejor, mayor al 59% de la industria y el 56% del comercio (ver gráfico 1).

Las ventas también se incrementaron para más del 50%

de las Pymes del sector. Así, un 51% de las empresas pequeñas manifestó que éstas se expandieron, muy por encima de lo reportado por sus pares en el sector de comercio (42%). Dicha tendencia también se observó en las empresas medianas donde las ventas aumentaron para el 63% (ver gráficos 2 y 3).

Los resultados son consistentes con el dinamismo que se observó en el sector de servicios durante el año 2011. Según el Dane, los ingresos operacionales del sector de servicios se incrementaron en un 9.5% nominal en el cuarto trimestre de ese año, lo que representó un incremento de 2.3 puntos porcentuales con respecto al mismo trimestre de 2010.

En consecuencia, las expectativas del sector en el corto plazo se mantuvieron altas. El 47% de las empresas pequeñas y el 59% de las medianas consideraban que su desempeño en 2012-I sería favorable, y sólo un 6% en las pequeñas y un 9% en las medianas opinaban lo contrario.

Tales expectativas estuvieron acordes con lo observado en el PIB del sector de actividades de servicios sociales, comunales y personales que al segundo trimestre de 2012 se expandió al 3.9% anual, similar a lo reportado al cierre de 2011 (3.3%). Al mismo tiempo, el PIB del sector de establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas mantuvo el dinamismo que se viene registrando desde 2011 y al segundo trimestre de 2012 creció en un 5.1% anual.

Financiamiento

Para que las pequeñas y medianas empresas puedan fortalecerse y crecer, el acceso a servicios financieros es crucial. El crédito no sólo fomenta el crecimiento, también promueve la mayor productividad de las empresas por medio de la adquisición de bienes de capital, a los que de otra forma no podrían acceder.

Bajo este contexto, la poca profundidad financiera del país se constituye en un factor de preocupación. El indicador de profundización financiera, que relaciona la cartera total como porcentaje del PIB, muestra que en 2012 Colombia apenas alcanza un 36%, mientras que en otros países de América Latina, como Chile, este indicador es de un 90.2% y de un 57% en Brasil. En contraste, en países de Asia Oriental, tales como Hong Kong, Singapur, Malasia y Tailandia, este porcentaje supera el 77%.

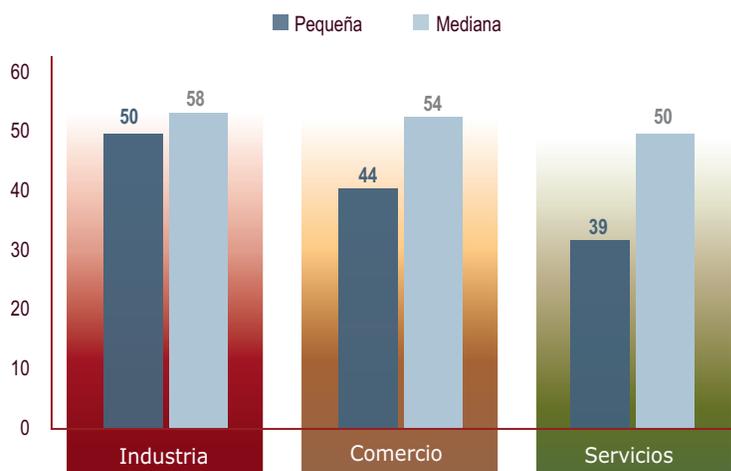
En efecto, en Colombia algunos estudios han encontrado que las empresas más pequeñas enfrentan restricciones financieras fuertes, al tiempo que el costo de la deuda puede llegar a ser una limitación a la capacidad de inversión de las mismas (Arbeláez *et al.*, 2010). Por lo cual es interesante analizar, a la luz de los resultados de la GEP, las diferencias que hay hoy en la estructura de financiamiento entre las empresas pequeñas y las medianas.

Para el segundo semestre de 2011, el porcentaje

de empresas pequeñas que solicitaron crédito al sistema financiero fue menor que el de las medianas en los tres macrosectores analizados por la Encuesta. Como se observa en el gráfico 5, en industria un 58% de las empresas medianas solicitó crédito frente a un 50% en las pequeñas. En comercio la diferencia fue de 10 puntos porcentuales con

ro es que no lo necesitan, también es cierto que los elevados costos financieros se constituyen en un impedimento para el acceso a crédito por parte de las empresas más pequeñas. De hecho, en industria un 18% de las empresas pequeñas manifestó que ésta es una razón para no solicitar crédito, cuando en las empresas medianas dicho porcentaje fue

Gráfico 5. ¿Solicitó crédito con el sistema financiero?
(% de respuestas afirmativas por tamaño de empresa en el segundo semestre de 2011)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2012.

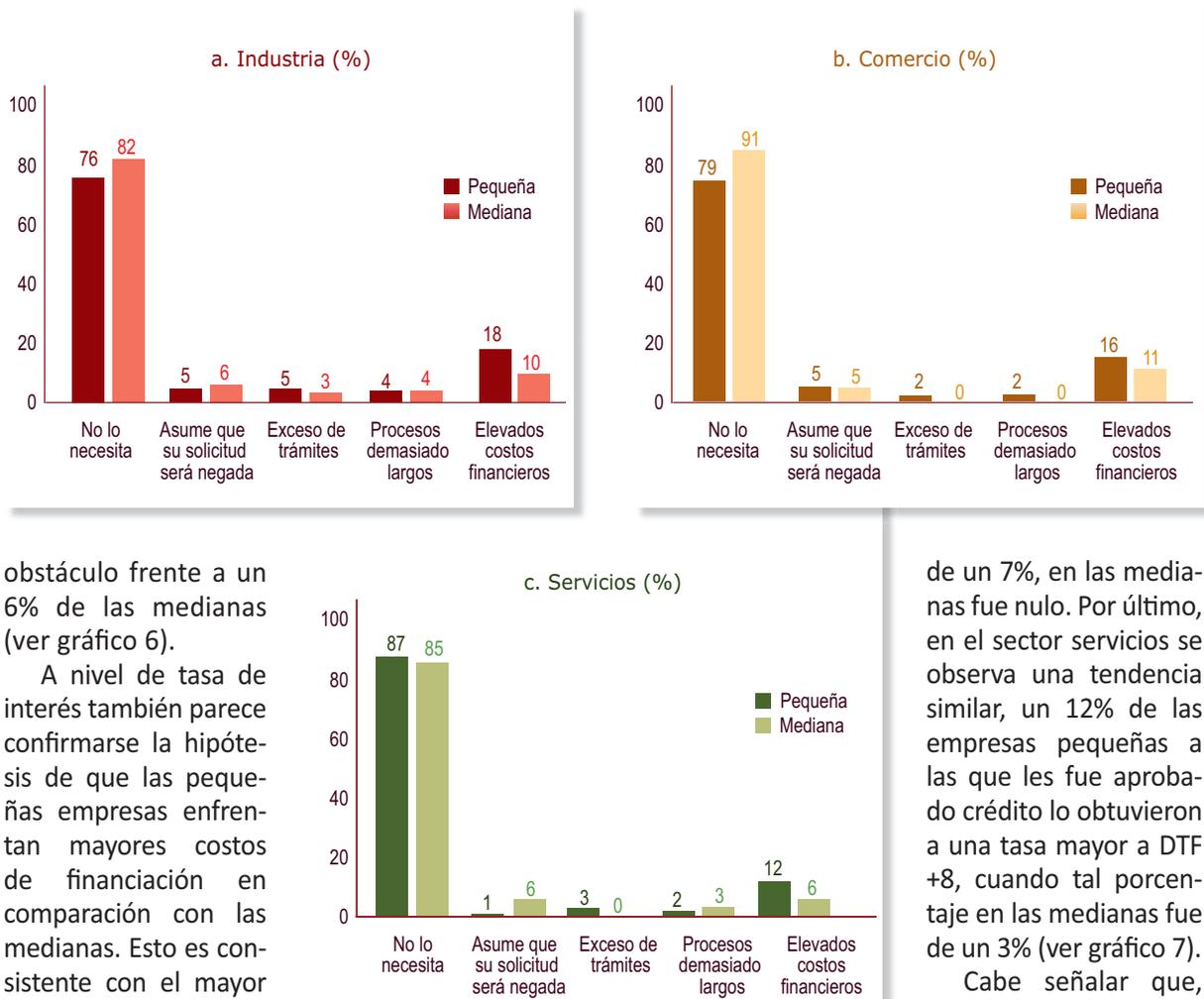
un 54% de solicitudes en las pequeñas y un 44% en las medianas. Por último, a nivel de servicios la brecha fue mucho más marcada, un 50% en las medianas frente a un 39% de las pequeñas.

Si bien la principal razón por la cual las Pymes no solicitan crédito al sistema financie-

menor en 8 puntos porcentuales. Tal diferencia es menor en el sector de comercio con un 16% de empresas pequeñas que no solicitó crédito por los altos costos de financiamiento vs. un 11% de las medianas. En servicios un 12% de las empresas pequeñas ve los costos de financiamiento como un



Gráfico 6. No solicitó crédito al sistema financiero porque:



obstáculo frente a un 6% de las medianas (ver gráfico 6).

A nivel de tasa de interés también parece confirmarse la hipótesis de que las pequeñas empresas enfrentan mayores costos de financiación en comparación con las medianas. Esto es consistente con el mayor riesgo asociado a las empresas más pequeñas, pues a diferencia de las medianas, éstas poseen menos activos que les sirvan como colateral y generalmente no cuentan con una historia crediticia que las respalde.

En el sector industrial, aunque el rango de tasa más común para las Pymes fue hasta DTF +4, un mayor porcentaje de empresas pequeñas (8%) obtuvo créditos a una tasa mayor a DTF +8 en comparación con las medianas (5%). En el sector de comercio, mientras que el porcentaje de empresas pequeñas que obtuvo crédito a DTF +8 fue

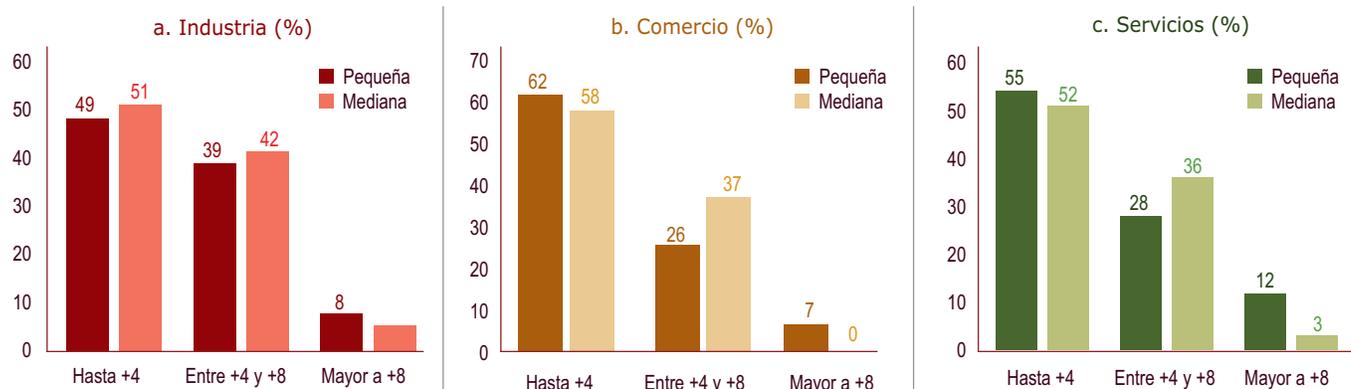
de un 7%, en las medianas fue nulo. Por último, en el sector servicios se observa una tendencia similar, un 12% de las empresas pequeñas a las que les fue aprobado crédito lo obtuvieron a una tasa mayor a DTF +8, cuando tal porcentaje en las medianas fue de un 3% (ver gráfico 7).

Cabe señalar que, pese a las diferencias en tasas que se observan entre empresas

pequeñas y medianas, éstas se mantienen en niveles muy favorables ya que en los últimos años se ha dado una reducción en las tasas de interés de los créditos comerciales otorgados (ver gráfico 8). Lo anterior ha llevado a un importante crecimiento de la cartera comercial que en 2010 se expandió en un 15.5% real anual y en 2011 lo hizo en un 14.8%. Como consecuencia, los resultados de la GEP muestran que para 2011-II la satisfacción respecto a la tasa de interés se mantuvo en

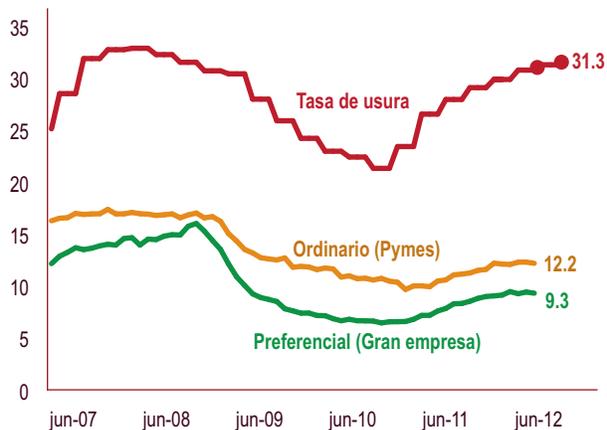
“ A nivel de tasa de interés también parece confirmarse la hipótesis de que las pequeñas empresas enfrentan mayores costos de financiación en comparación con las medianas. ”

Gráfico 7. Evolución rangos de tasa de interés de los créditos aprobados
(% por tamaño de empresa)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2012.

Gráfico 8. Tasas de interés y de usura: comercial
(%)

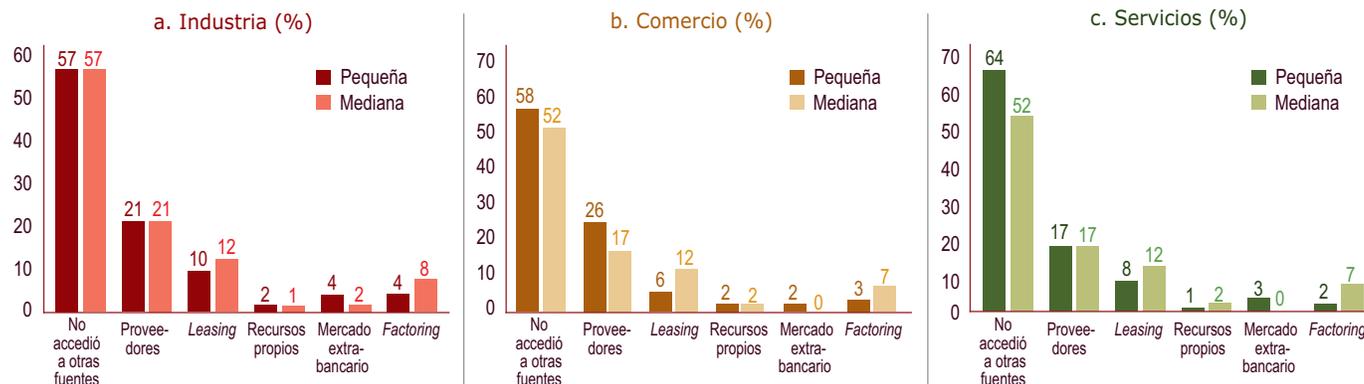


Fuente: cálculos Anif con base en Superfinanciera.

niveles altos: un 71% en industria, un 83% en comercio y un 75% en servicios.

Por último, más de la mitad de las empresas que no solicitaron crédito al sistema financiero tampoco acudió a otra fuente de financiamiento. Sin embargo, entre aquellas que sí lo hicieron, se observa que son las empresas medianas las que acuden con más frecuencia a herramientas alternativas de financiamiento como *leasing* y *factoring*. Al mismo tiempo, mientras que en las empresas medianas el uso del mercado extrabancario es casi nulo dentro de los tres macrosectores, en las empresas pequeñas aún se observa que un porcentaje menor acude a esta alternativa (ver gráfico 9).

Gráfico 9. ¿Accedió a otra fuente para satisfacer sus requerimientos de financiación?
(%)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2012.

Conclusiones

Las Pymes en Colombia aportan cerca del 30.5% del empleo del país y contribuyen con un 38.7% del PIB. Sin embargo, pese a la importancia de este segmento, poco o nada se sabe de las diferencias que existen entre pequeñas y medianas empresas. Precisamente en la más reciente lectura de la GEP se incluye por primera vez la separación por tamaño de empresa.

Los resultados indican que durante el segundo semestre de 2011 las Pymes de los tres macrosectores tuvieron un desempeño económico favorable, superior al registrado un año atrás, el cual se explica, entre otras cosas, por el buen momento que vivió la economía durante 2011 expandiéndose a una tasa del 5.9% real anual. No obstante, también se observan diferencias significativas entre pequeñas y medianas empresas.

En efecto, el porcentaje de empresas medianas que reportaron que su desempeño económico en 2011-II fue mejor superó en promedio en 10 puntos porcentuales el reportado por sus pares pequeñas. Las empresas medianas también reportaron mayores niveles de ventas y de pedidos en comparación con las pequeñas. De ahí que las empresas pequeñas fueron más moderadas frente a sus perspectivas

“ En efecto, el porcentaje de empresas medianas que reportaron que su desempeño económico en 2011-II fue mejor superó en promedio en 10 puntos porcentuales el reportado por sus pares pequeñas. ”

de corto plazo, de hecho, el porcentaje que manifestó que el desempeño de su empresa sería favorable en 2012-I estuvo en promedio 11 puntos porcentuales por debajo de las empresas medianas.

A nivel de financiamiento, se observa que un menor porcentaje de empresas pequeñas solicitó crédito bancario en 2011-II, en comparación con empresas medianas. Si bien las tasas de interés de los créditos otorgados se mantienen en niveles favorables, a una mayor proporción de empresas pequeñas les es otorgado crédito a tasas más altas, es decir, mayores a DTF +8. Finalmente, dentro de las razones para no solicitar crédito, los elevados costos financieros suelen ser una de las respuestas más recurrente en las empresas pequeñas (en promedio 15%), en comparación con las medianas (en promedio 9%). ■

Referencias

- Ayyagari B., *Small and Medium Enterprises across the Globe*, marzo de 2005.
- Anif (2012), “Señales de ALI para abril de 2012. Informe especial: dinámica de la producción industrial”, mayo de 2012.
- Arbeláez M. A., Perry G. y Becerra A., *Estructura de financiamiento y restricciones financieras de las empresas en Colombia*, Corporación Andina de Fomento (CAF), septiembre de 2010.

La Gran Encuesta Pyme: elemento clave para comprender la



coyuntura económica nacional

<Jorge Toro*
Eliana González**>

Comparación de los resultados de la Gran Encuesta Pyme con otras encuestas de actividad económica

La Gran Encuesta PYME (GEP)¹ provee información importante del segmento productivo de la pequeña y mediana empresa, en los sectores de industria, comercio y servicios; que permite detectar señales sobre su desempeño actual y su evolución en el futuro cercano.

Una de las preguntas que surgen de los resultados de la Encuesta es si la actividad desarrollada por las Pymes tiene un comportamiento afín con el

grueso del sector productivo o si tiene características particulares que la hacen diferente de las grandes empresas. Adicionalmente, si las Pymes tienen el mismo sentimiento respecto a la situación actual y la misma percepción respecto al desempeño futuro que las demás empresas del país. Para resolver estas inquietudes, se comparan los resultados de la GEP para el primer semestre de 2012 con las cifras oficiales observadas recientemente de PIB, Muestra Men-

sual Manufacturera (MMM) y la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del Dane. Además, se realiza una comparación de los resultados de la Encuesta con los correspondientes a otras

*Subgerente de Estudios Económicos.
Banco de la República.

E-mail: jtorocor@banrep.gov.co

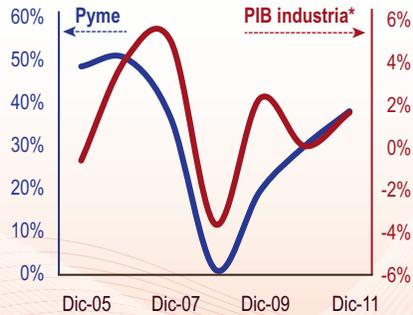
** Jefe Sección de Estadística,
Departamento Técnico y de Información
Económica. Banco de la República.

E-mail: egonzamo@banrep.gov.co

¹La Gran Encuesta Pyme 2011-II y 2012-I,
Anif.

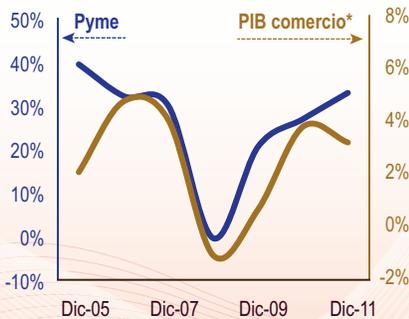


Gráfico 1a. Industria
Situación económica actual
(II semestre)



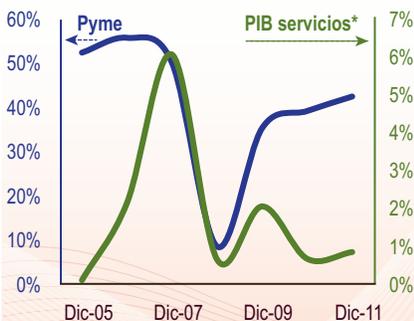
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif y Dane.
*Variación semestral.

Gráfico 1b. Comercio
Situación económica actual
(II semestre)



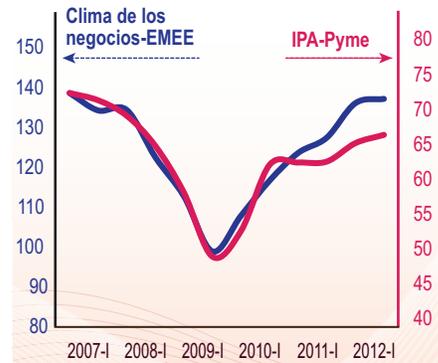
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif y Dane.
*Variación semestral.

Gráfico 1c. Servicios
Situación económica actual
(II semestre)



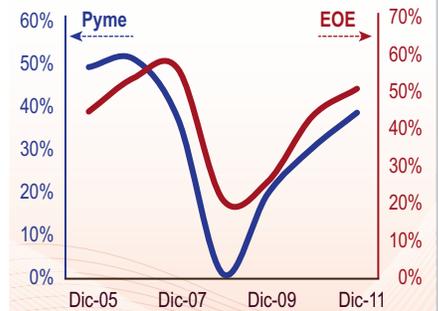
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif y Dane.
*Variación semestral.

Gráfico 2. IPA vs. Clima de los negocios



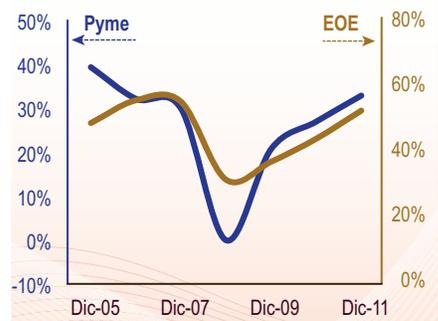
Fuente: EMEE del Banrep y Gran Encuesta Pyme Anif.
*Variación semestral.

Gráfico 3a. Industria
Situación económica actual
(II semestre)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif y EOE de Fedesarrollo. *Variación semestral.

Gráfico 3b. Comercio
Situación económica actual
(II semestre)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif y EOE de Fedesarrollo. *Variación semestral.

encuestas que evalúan la actividad económica en otros sectores productivos, tales como la Encuesta Mensual de Expectativas Económicas (EMEE) del Banco de la República y la Encuesta de Opinión Empresarial (EOE) de Fedesarrollo².

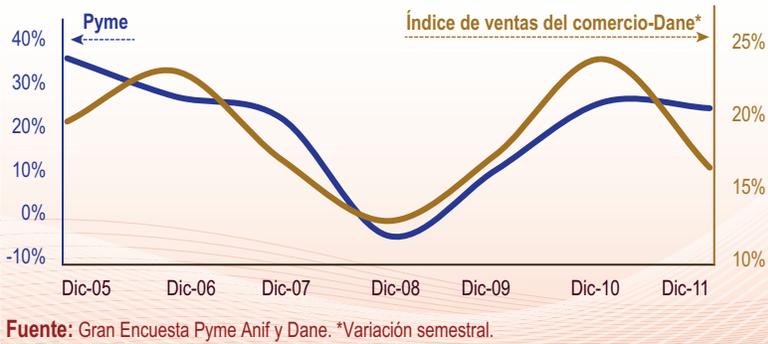
Lo primero que puede observarse es que los resultados de la GEP están en línea con los demás sectores de la economía y con el comportamiento de las grandes empresas en muchos aspectos. Por ejemplo, al comparar la medida de la GEP sobre la situación económica actual con el crecimiento observado del PIB del respectivo sector, se observa que para los sectores de industria y comercio ambas encuestas mostraban una mejoría importante de la actividad económica en 2011 frente a los registros obtenidos en 2009 y 2010. Esta coincidencia es menos clara en el caso del sector servicios (ver gráficos 1a, 1b y 1c).

De manera similar, el Indicador Pyme Anif (IPA), que evalúa el clima de negocios, coincide de manera precisa con el diagnóstico que arroja la EMEE sobre la misma variable (ver gráfico 2). En ambos casos se observó una significativa mejoría a partir de 2010, que se consolidó en 2011. La misma coincidencia sobre la recuperación del clima de negocios en el segundo semestre de 2011 se verifica al comparar la GEP con la EOE para los sectores de industria y comercio (ver grá-

²Banco de la República, Encuesta Mensual de Expectativas Económicas, Abril 2012, y Fedesarrollo, Encuesta de Opinión Empresarial, Junio 2012.

ficos 3a y 3b). Finalmente, los resultados de la GEP sobre el comportamiento de las ventas del sector comercio que muestran una desaceleración del ritmo de ventas hacia finales de 2011 se confirman con las cifras que arroja la MMM, la cual registra un menor crecimiento del Índice de la ventas del comercio total en el segundo semestre de 2011 (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Comercio
Situación económica actual de las ventas
(II semestre)



Comportamiento del crédito en las Pymes

En la medición del segundo semestre de 2011 de la GEP, se realizaron preguntas adicionales sobre el crédito, que pretenden identificar características particulares en el comportamiento del mismo, en este sector de la economía. Adicionalmente, en la última medición de la Encuesta se puede realizar la comparación de acceso al crédito por tamaño de empresa, lo cual permite determinar si hay o no mayores restricciones para las empresas pequeñas al momento de acceder al sistema financiero.

En primer término, se preguntó por el papel de la financiación bancaria de este grupo de empresas. Los resultados agregados de las recientes encuestas muestran lo siguiente. De acuerdo con el gráfico 5, disminuyó la solicitud de créditos al sistema financiero en el comercio, y en menor medida en servicios. Sin embargo, la

mayoría de los encuestados manifestó que no solicitaron crédito porque no lo requerían. No obstante, una fracción menor de los mismos reportó no solicitar crédito debido a los elevados costos financieros (ver gráfico 6). Esta razón tiene menor peso en el primer semestre de 2012 frente a lo que se registró en el segundo semestre

Gráfico 5. ¿Solicitó crédito al sistema financiero?
(% de respuestas afirmativas)

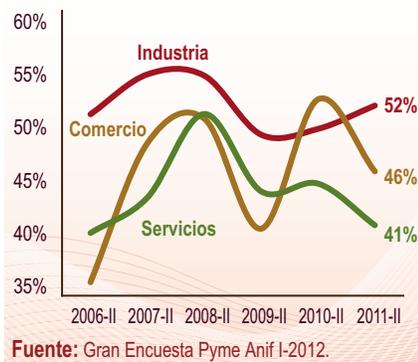


Gráfico 6. No solicitó crédito al sistema financiero porque:
(I-2012)





de 2011. Por otra parte, se observó un alto grado de satisfacción con los montos, plazos y tasas de los créditos obtenidos. Sin embargo, se destaca la menor satisfacción del monto asignado en los sectores de comercio y servicios y la menor conformidad observada en el sector industrial con las tasas de interés.

En segundo lugar, se planteó la posibilidad de desarrollar un índice de “prima de riesgo” a partir de la información sobre el costo del endeudamiento re-

portado por las firmas (como margen sobre la DTF). Al respecto, en la última encuesta se observó un aumento en los créditos otorgados a tasas de hasta DTF+4 puntos y una leve disminución en los créditos a tasas mayores a DTF+8 puntos (excepto en servicios), lo que en principio podría asociarse con una menor prima de riesgo. Adicionalmente, no se observan diferencias importantes en los resultados reportados para mediana y pequeña empresa, sugiriendo que el tamaño de la

empresa (según activos y número de empleados) no es una limitante para acceder al crédito bancario.

En cuanto a las garantías exigidas para otorgar créditos, las empresas pequeñas utilizan el Fondo Nacional de Garantías de manera más intensa que las empresas medianas como respaldo a sus solicitudes de crédito (ver gráficos 7a, 7b y 7c). Este resultado llama la atención, puesto que pone de relieve el papel del Fondo Nacional de Garantías como instrumento de apoyo para la pequeña empresa.

Gráfico 7a. Industria. Garantías exigidas para acceder al crédito (%)

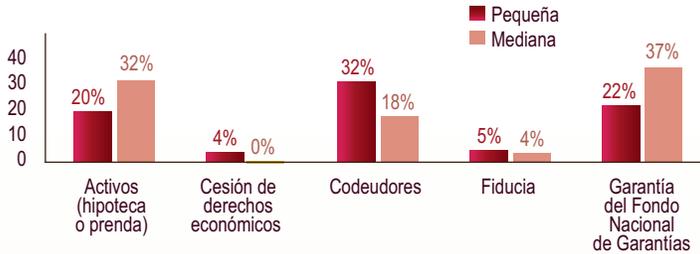


Gráfico 7b. Comercio. Garantías exigidas para acceder al crédito (%)

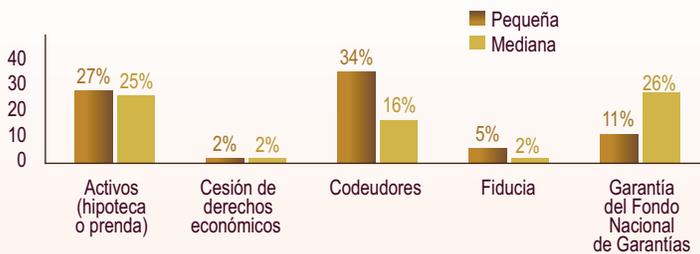
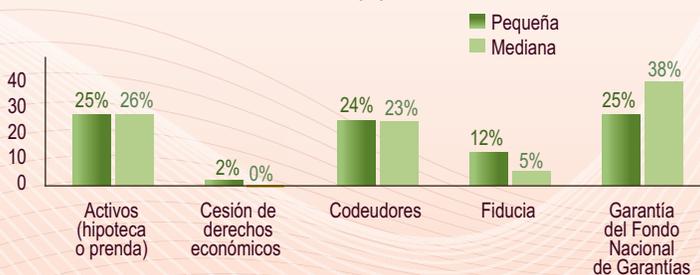


Gráfico 7c. Servicios. Garantías exigidas para acceder al crédito (%)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2011.

La Pyme y la generación de empleo

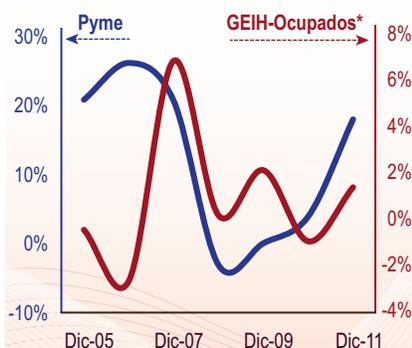
Otra tema sobre el cual se ha aprovechado la Encuesta para indagar con mayor detalle es el papel de las Pymes en la generación de empleo. Así, se ha preguntado sobre el tipo de vinculación que tienen los empleados en las Pymes y sobre los factores importantes en las decisiones de contratación y nómina de este grupo de empresas.

La GEP del primer semestre de 2012 arrojó información interesante sobre estos temas. En primer lugar, se pudo observar que en las Pymes de industria y comercio se registró un aumento en el número de empleados respecto a un año atrás, mientras que en las del sector de servicios se presentó una leve reducción. Al comparar estos

resultados con los datos oficiales de empleo del Dane, se observa un comportamiento similar en la variación del número de ocupados en el último año en industria y comercio; sin embargo, para el sector servicios, el comportamiento de las Pymes pareciera ir en contravía del resto de empresas del sector (ver gráficos 8a, 8b y 8c).

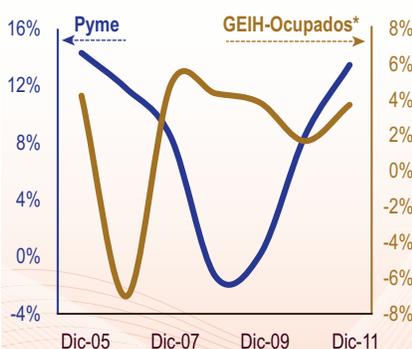
El comportamiento positivo del empleo en las Pymes se produjo en un contexto de desaceleración de la actividad económica, en el cual el crecimiento del PIB fue del 4.7% en el primer trimestre de 2012 frente a una tasa del 5.9% en 2011. La desaceleración fue más marcada en el caso de la industria manufacturera, cuyo crecimiento en el primer trimestre fue del 0.6% frente al 4.1% en 2011. Este resultado -hasta cierto punto paradójico- parece confirmar una regularidad empírica para economías de un nivel de desarrollo como el de Colombia, donde el PIB es generado por las grandes empresas, pero el grueso del empleo es provisto por las Pymes. A este respecto, cabe anotar que la desaceleración industrial en el primer trimestre afectó principalmente el sector de derivados del petróleo -por mantenimiento de la refinería de Cartagena-, y el sector de químicos -por dificultades en el suministro de gas propano. Como se trata de actividades poco intensivas en mano de obra, su efecto en la pérdida de empleo fue marginal. Esto permitió

**Gráfico 8a. Industria
Generación de empleo
(II semestre)**



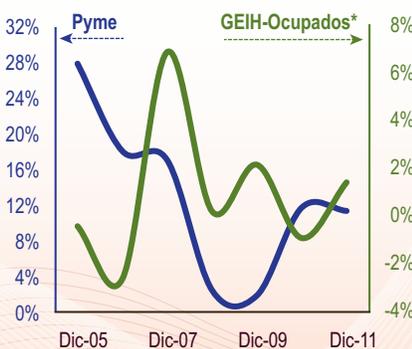
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif y Dane.
*Variación semestral.

**Gráfico 8b. Comercio
Generación de empleo
(II semestre)**



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif y Dane.
*Variación semestral.

**Gráfico 8c. Servicios
Generación de empleo
(II semestre)**

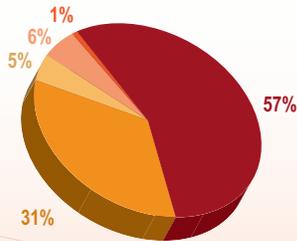


Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif y Dane.
*Variación semestral.

que la tasa de desempleo continuara reduciéndose durante el primer trimestre del año, de tal forma que en el trimestre móvil enero-marzo la tasa de desempleo a nivel nacional se situó en un 11.6% frente al 12.4% del mismo período de 2011, y para las trece principales ciudades la correspondiente comparación fue del 12.2% frente al 13.4%. La tendencia de caída del desempleo continuó en el segundo trimestre al registrarse una tasa de desempleo nacional del 10.5% (trimestre móvil abril-junio) frente al 11.1% en el mismo período de 2011. Este buen resultado posiblemente obedece a que ha continuado predominando la buena dinámica de generación de empleo en las Pymes, la cual contribuye a mejorar la evolución de empleo total.

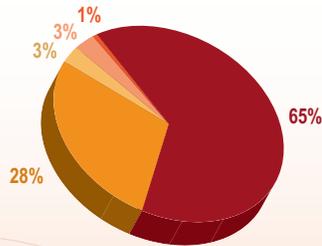
Otra observación importante que arroja la Encuesta es en cuanto a la composición del empleo. La mayoría de empleados en las Pymes cuenta con un contrato a término indefinido, en menor proporción con contrato a término fijo y una pequeña porción con otro tipo de contratación. Esta característica se registra en las Pymes de los tres sectores (ver gráficos 9a, 9b y 9c). Adicionalmente, se comprueba que no hay diferencias significativas en la composición del tipo de empleo por tamaño de empresas. Éste es un resultado interesante, porque muestra que las Pymes no sólo están contribuyendo activamente a la generación de empleo, sino también a la mejora en su calidad. Al respecto, durante el primer trimestre de 2012 no

Gráfico 9a. Industria
Tipo de vinculación laboral



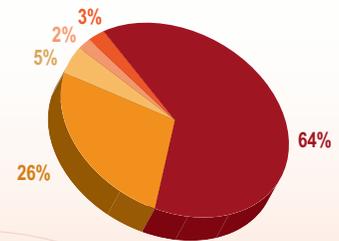
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2012.

Gráfico 9b. Comercio
Tipo de vinculación laboral



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2012.

Gráfico 9c. Servicio
Tipo de vinculación laboral



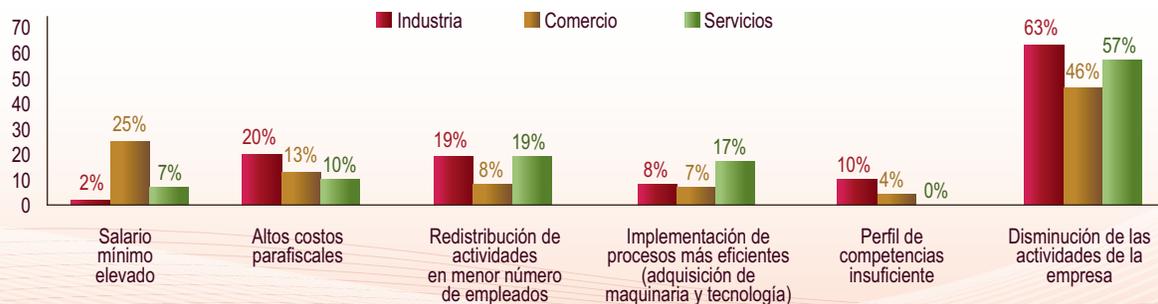
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2012.

sólo se produjo una disminución de la tasa de desempleo, según se anotó, sino también una mejora en las condiciones laborales, puesto que la creación de empleo se enfocó hacia trabajos formales como los que predominan en las Pymes. Efectivamente, según las cifras del Dane, en el período enero-junio de 2012 el número de ocupados formales aumentó

un 5.2% en términos anuales (241.000 personas), en tanto que los trabajadores informales aumentaron a una tasa del 3.3% (160.000 personas) durante el mismo período.³ Sería útil tratar de determinar con más precisión la contribución que las Pymes vienen haciendo a los favorables resultados del mercado laboral observados en lo corrido de 2012.

Finalmente, la GEP del primer semestre de 2012 encontró que en cuanto a los determinantes en la decisión de las Pymes para reducir la planta de personal, se destaca la menor actividad de las empresas como principal razón. Le siguen en menor proporción el elevado salario mínimo, para el comercio; y los costos parafiscales, para la industria (ver gráfico 10).

Gráfico 10. Factores que determinaron la decisión de disminuir el número de trabajadores de su empresa
(%)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif I-2011.

Conclusión

La Gran Encuesta Pyme permite identificar comportamientos de este importante sector de la actividad económica colombiana, que como se deduce de los ejemplos revisados, tienen una

influencia significativa en la determinación de las principales variables macroeconómicas del país. De allí su valiosa contribución para entender la coyuntura económica colombiana. ■

³Las cifras corresponden al promedio de los trimestres móviles enero a junio de 2012.

El impacto del crédito de Bancóldex



<Marcela Eslava*
Juan Sebastián Galán**
Marcela Meléndez***>



sobre el desempeño y acceso al crédito de sus beneficiarios: una reseña

Las imperfecciones en los mercados financieros son comúnmente reconocidas como un obstáculo para que los empresarios puedan aprovechar sus ideas, sus talentos y las oportunidades de negocios que se les presentan.

Las asimetrías de información y las dificultades de monitoreo que enfrentan las entidades del sector financiero impiden que muchos potenciales Steve Jobs o Bill Gates accedan al financiamiento necesario para llevar a la práctica proyectos prometedores.

Las instituciones financieras cobran intereses más altos o les restringen el crédito a las empresas e individuos que no pueden monitorear o evaluar fácilmente. Con frecuencia, es-

tas empresas son las más pequeñas o las más nuevas que, aunque promisorias, no poseen un historial crediticio que demuestre su solvencia. La intervención gubernamental puede ser útil para mitigar los efectos de estas fallas de mercado. Como respuesta a ello, en muchos países, tanto desarrollados como en desarrollo, se han venido institucionalizando los bancos públicos de desarrollo.

Los bancos de desarrollo buscan canalizar recursos públi-

cos hacia actividades productivas que de otra forma tendrían dificultades a la hora de encontrar financiamiento, y sirven para incrementar la oferta total de recursos disponibles cuando los mercados financieros son poco profundos (Armendáriz

*Profesor asociado-Universidad de los Andes.
E-mail: meslava@uniandes.edu.co

**Investigador-Universidad de los Andes.
E-mail: ju-galan@uniandes.edu.co

*** Socio Director-Econ Estudio.
E-mail: marcela.melendez@econestudio.com



de Aghion, 1999). De particular interés son los bancos de segundo piso que, en vez de prestar directamente a las firmas, suministran los recursos a otros intermediarios financieros de primer nivel, como bancos o compañías de financiamiento comercial, para que ellos a su vez faciliten los recursos a los empresarios. Los bancos de segundo piso no solamente expanden la oferta de crédito sino que también pueden ofrecer recursos a costos más bajos y con condiciones más flexibles, que los intermediarios privados posteriormente pueden trasladar a los receptores finales de sus préstamos, con especial beneficio para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que enfrentan mayores restricciones de liquidez.

El crédito ofrecido por los bancos de segundo piso tiene ventajas importantes frente al financiamiento directo por parte del gobierno. Por un lado, las entidades financieras privadas suelen estar mejor preparadas para evaluar cuidadosamente el riesgo de incumplimiento de pago de sus futuros clientes que las entidades públicas que con frecuencia no persiguen el objetivo de optimizar el rendimiento financiero de sus inversiones. Adicionalmente, las consideraciones políticas a las que con frecuencia responden distintos funcionarios públicos también amenazan la eficiencia de la asignación del crédito público cuando éste es directamente asignado por un banco público. En efecto, algunos estudios sugieren que la provisión directa de crédito por parte del

gobierno no necesariamente mejora el desempeño global de las firmas, mientras que otros muestran que distintas entidades públicas asignan los créditos de acuerdo con consideraciones políticas y que este factor podría estar detrás de su pobre desempeño en términos de impulsar el desarrollo productivo (Barth *et al.*, 1999; Beck & Levine, 2002; La Porta *et al.*, 2002; Dinc, 2005; Cole, 2009; Sapienza, 2004).

Aunque las fortalezas teóricas de los bancos de segundo piso para mitigar las fallas de mercado en el sector financiero son indudables, en la práctica existe muy poca evidencia empírica que evalúe la efectividad de este tipo de políticas, incluso a nivel mundial. Resulta de gran interés conocer los impactos efectivos que este tipo de iniciativas públicas pueda tener tanto sobre el desempeño de las firmas como sobre las condiciones de crédito en los mercados financieros. En otras palabras, si por un lado los bancos de segundo piso realmente ayudan a que eventuales Steve

Jobs o Bill Gates puedan desarrollar su potencial empresarial y si, por el otro, ayudan a relajar las restricciones de liquidez del mercado, sea porque mejoren las condiciones de préstamo (ej: menor tasa de interés, etc.) o el historial crediticio de sus beneficiarios.

Estas dos últimas ideas son objeto de estudio de dos recientes investigaciones pioneras que hicimos junto con Alessandro Maffioli, en las que evaluamos el impacto de los créditos de Bancóldex (Banco de Comercio Exterior), el banco de segundo piso de Colombia, sobre a) el desempeño de las empresas beneficiarias de sus líneas de crédito (Eslava, Maffioli y Meléndez, 2011) y b) las condiciones de financiamiento a las que acceden estas empresas (Eslava, Maffioli y Meléndez, 2012). En estos trabajos ofrecemos la primera evidencia empírica sistemáticamente recolectada que se tiene al respecto en Colombia. En el primero de estos estudios (2011) evaluamos los efectos de las líneas de crédito respaldadas por Bancóldex sobre variables de desempeño de las empresas, tales como la producción, el empleo, la inversión y la productividad. En el segundo (2012), comparamos el efecto de los créditos con y sin apoyo de Bancóldex sobre características relevantes como la tasa de interés, el plazo y monto de los préstamos, y exploramos los impactos de Bancóldex sobre el futuro crediticio de las firmas. En este artículo, resumimos los principales hallazgos de los dos estudios.

“ Los bancos de segundo piso no solamente expanden la oferta de crédito sino que también pueden ofrecer recursos a costos más bajos y con condiciones más flexibles. ”

Breve historia y evolución de las actividades de Bancóldex

Bancóldex empezó operaciones en 1992 con el propósito inicial de fomentar las exportaciones. En el año 2003, Bancóldex se fusionó con el Instituto de Fomento Industrial (IFI), una agencia gubernamental que tenía el objetivo de incentivar el desarrollo industrial en el país. Hoy en día, entre otras actividades, las operaciones de Bancóldex incluyen las propias de los bancos de segundo piso, que son el objeto de los estudios que aquí reseñamos. El banco ofrece diferentes líneas de crédito tradicionales (ej: inversión en capital de trabajo o activos fijos) y líneas especiales no permanentes para apoyar a las empresas en casos circunstanciales (ej: efectos de la revaluación o un terremoto). Dado que Bancóldex no ofrece líneas de crédito directas a empresas, todos sus recursos son canalizados a través de intermediarios financieros regulados, como bancos comerciales o corporaciones financieras; e intermediarios no financieros, como fundaciones.

Los estudios de Eslava *et al.* muestran que, para 2009, los préstamos de Bancóldex representaban cerca del 5% del monto total del crédito a empresas (incluyendo crédito comercial y microcrédito) ofrecido por las instituciones financieras reguladas y el 12% del total del número de préstamos comerciales y de microcrédito en el país (Eslava, Maffioli y Meléndez, 2011).

El cuadro 1, tomado de Eslava *et al.* (2012), muestra la evolución de las actividades de Bancóldex entre 2000 y 2009, medida como el número de empresas que obtuvieron algún préstamo respaldado por alguna de las líneas de crédito de Bancóldex. El crecimiento de las actividades del banco durante la última década fue notable, especialmente desde su fusión con el IFI en 2003. Asimismo, se puede ver un creciente cambio en sus políticas, que pasaron de enfocarse exclusivamente en apoyar las actividades exportadoras para orientarse cada vez más en extender el crédito a todas las

Mipymes, aquellas que precisamente pueden enfrentar mayores restricciones de liquidez. El número de empresas grandes beneficiarias de Bancóldex descendió de forma constante entre 2003 y 2006. Se incrementó otra vez en 2007 debido al papel que jugó el Banco durante la reciente crisis comercial con Venezuela, en donde extendió líneas especiales de crédito para ayudar a los grandes exportadores. Aun en esa coyuntura, la participación de las empresas grandes en el total de beneficiarios de Bancóldex fue mínima, pues para 2007 el Banco ya atendía a un enorme número de Mipymes.

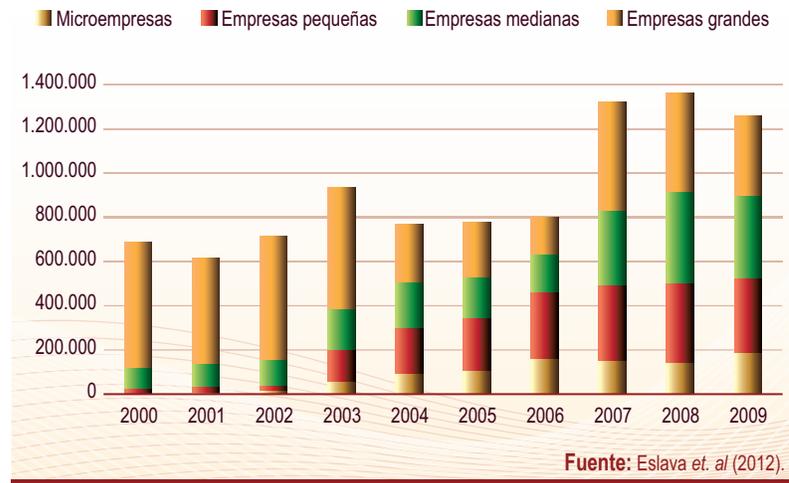
Cuadro 1. Número de beneficiarios de Bancóldex (2000-2009)

Año	Micro empresas	Empresas pequeñas	Empresas medianas	Empresas grandes	Total
2000	12	131	302	219	664
2001	26	214	384	237	861
2002	29	254	447	275	1.005
2003	5.062	2.505	933	331	8.831
2004	8.978	4.076	1.158	312	14.524
2005	10.663	4.970	1.052	253	16.938
2006	14.290	5.220	948	149	20.607
2007	12.769	5.057	1.417	306	19.549
2008	16.941	5.159	1.737	423	24.260
2009	83.302	5.511	1.750	381	90.944

Fuente: Eslava *et al.* (2012).

Los contrastes en el avance de sus actividades también se pueden observar en el gráfico 1, donde se muestra la evolución del valor en dólares de la cartera de créditos de Bancóldex por tipo de firma durante el mismo período. La participación de los préstamos a Mipymes creció desde el año 2003. Sin embargo, este crecimiento en valor fue proporcionalmente menor al crecimiento en el número de beneficiarios, arrojando como resultado un descenso en el valor promedio de cada préstamo. Entre 2002 y 2009, el préstamo promedio a una empresa pequeña descendió de US\$81.4 mil a US\$56.1 mil; el de una empresa mediana pasó de US\$237 mil a US\$189.3 mil; y el de una empresa grande de US\$2.6 millones a US\$900 mil. Asimismo, el número promedio de préstamos respaldados por Bancóldex a una firma pasó de 2.7 en 2000 a 1.1 en 2009. El cambio más dramático ocurrió en la grandes empresas, que pasaron de tener 4.1 préstamos en promedio a 1.7

Gráfico 1. Valor de la cartera de Bancóldex (US\$, 2000-2009)



en el mismo período (Eslava et al., 2011). En general, estos datos muestran un cambio en la vocación crediticia de Bancóldex, que pasó de financiar exclusivamente grandes empresas para grandes proyectos, a entregar crédito para un extenso y variado tipo de proyectos.

Cuando se comparan las operaciones crediticias que usan fondos de Bancóldex con todas las operaciones de microcrédito y crédito comercial ofrecidas por el total de las en-

tidades financieras reguladas, también se aprecian algunos patrones interesantes. Entre 2005 y 2009, la participación de Bancóldex en el total de la cartera de crédito del sistema financiero aumentó tanto en el número de relaciones crediticias como en el valor del crédito. Mientras que en 2005 Bancóldex representaba el 3.6% de la relaciones crediticias, en 2009 esta cifra había aumentado al 12% (ver cuadro 2). Más interesante aún, si se desagre-

Cuadro 2. Características de las relaciones crediticias (2005-2009)

Todas las relaciones crediticias					Relaciones crediticias de Bancóldex				
Año	No.	Tasa de interés promedio (%)	Plazo promedio (en días)	Monto promedio del préstamo (en miles US\$)	No.	%	Tasa de interés promedio (%)	Plazo promedio (en días)	Monto promedio del préstamo (en miles US\$)
2005	411.867	16.9	1.016	43.9	14.867	3.6	15.5	889	43.3
2006	510.183	17.1	1.075	48.3	16.707	3.3	16.5	1.009	42.3
2007	550.363	22.5	1.127	45.9	16.695	3.0	19.8	1.033	93.4
2008	663.051	27.1	1.003	43.1	21.761	3.3	25.2	1.066	92.8
2009	699.470	25.3	971	36.7	83.847	12.0	30.6	719	15.8

Fuente: Eslava et. al (2012).

ga entre microcrédito y crédito comercial, la participación del microcrédito respaldado por Bancóldex pasó de representar el 2.2% en 2005 al 13.7% en 2009, mientras que su participación en el crédito comercial pasó del 4.8% al 6.4% durante los mismos años. Por otro lado, la participación en las líneas de crédito de largo plazo (mayores a 36 meses) aumentó del 1.4% al 4.4% en el mismo período.

Bancóldex no sólo ha aportado un volumen importante de recursos al mercado de crédito, sino que también ha ofrecido condiciones que resultan

ventajosas para los beneficiarios. El cuadro 2 muestra la tasa de interés, el plazo y el valor de un préstamo promedio, comparando todas las relaciones de microcrédito y crédito comercial de los intermediarios del sistema financiero con las de Bancóldex. En general, se aprecia que los créditos de Bancóldex están asociados a menores tasas de interés.



“ En general, se aprecia que los créditos de Bancóldex están asociados a menores tasas de interés. ”

Metodología

Estos dos trabajos enfrentaron una serie de desafíos empíricos, clásicos en este tipo de investigaciones, pero no por eso fáciles de solucionar. La pregunta relevante no es simplemente qué le pasó a un beneficiario de Bancóldex luego de recibir el crédito, sino más bien cómo se compara lo que le pasó con lo que le hubiera pasado si no hubiese accedido a tal préstamo. Un análisis sencillo que compara a los beneficiarios de Bancóldex con los no beneficiarios es insuficiente puesto que los dos grupos pueden ser muy distintos, incluso desde antes de recibir el crédito. El empresario que por iniciativa propia solicitó un crédito de Bancóldex puede ser sistemáticamente distinto del empresario que decidió también por cuenta propia no solicitarlo o, incluso,

del que decidió solicitar un crédito con características similares en otra institución financiera o bajo otros parámetros. Los empresarios beneficiarios de Bancóldex pudieron haber sido de entrada, por ejemplo, aquellos que, por ser más pequeños o jóvenes, no obtuvieron similares condiciones de crédito en operaciones de primer piso. Por otro lado, como los intermediarios financieros son los que en últimas escogen a los beneficiarios de Bancóldex, de entrada pudieron haber escogido a los candidatos con mejor desempeño empresarial en comparación con los demás aplicantes, para reducir el riesgo de incumplimiento.

En consecuencia, si sencillamente se comparan los beneficiarios de Bancóldex con los no beneficiarios, no se sabría qué

tanto del desempeño del empresario se debió realmente al impacto de Bancóldex y qué tanto se debió a que su empresa, por ejemplo, era de entrada más productiva, que su talento era más grande o que se vio favorecido por el proceso de selección del Banco y que por ende, aun en ausencia del respaldo de Bancóldex, hubiera tenido un buen desempeño o acceso a crédito.

Para poder superar estos problemas, en los trabajos mencionados utilizamos una mezcla de diferentes métodos econométricos conocidos como Efectos Fijos (EF) y *Propensity Score Matching* (PSM). Escogimos concentrarnos en las empresas que accedieron por primera vez a un crédito en el año 2004 para



mantener constantes factores como las condiciones iniciales del ambiente macroeconómico y el número de años transcurridos desde que se obtuvo el primer crédito.

El método de Efectos Fijos permite controlar para todas las empresas por aquellos factores no observables que no cambian en el tiempo, pero que pueden ayudar a explicar el desempeño empresarial, como por ejemplo el talento de sus dueños. En esencia, utiliza herramientas estadísticas para tratar de comparar el desempeño de la empresa después de recibir el crédito con su propio rendimiento previo, de tal manera que las características invariantes y propias de cada empresa (como por ejemplo el talento

del empresario) se mantienen constantes en la comparación. A su vez, el método de *Propensity Score Matching* busca para cada empresa beneficiaria una “pareja” entre las no beneficiarias. Esta pareja es la empresa no beneficiaria que más se le asemejaba antes de 2004 (el momento de recepción del crédito) en distintas dimensiones de desempeño o crédito. Para combinar estas distintas dimensiones en un solo criterio se asigna a cada firma un puntaje que combina su desempeño en las distintas áreas (producción, empleo, productividad, exportaciones, sector y otros resultados, o bien tasa de interés promedio y plazo promedio en los créditos recibidos con anterioridad). El emparejamiento se

hace buscando empresas con puntajes parecidos. El efecto de haber recibido Bancóldex se estima comparando el desempeño post-2004 de las beneficiarias con el de sus parejas entre las no beneficiarias.

Estas metodologías se emplearon utilizando datos de la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) para determinar evolución del desempeño y datos sobre crédito en el sector financiero para evaluar impacto sobre las características del crédito al que acceden las empresas. El uso de datos de la EAM en los temas de desempeño restringe el análisis de estos temas al sector manufacturero y a empresas con establecimientos de al menos 10 empleados (o con una cierta producción mínima).

Impacto de Bancóldex sobre el desempeño de las empresas

Los resultados que la metodología descrita arriba arroja en las dos investigaciones parecen soportar la conveniencia de iniciativas públicas de banca de segundo piso como Bancóldex. En el estudio de desempeño de las firmas, encontramos que Bancóldex tiene efectos positivos considerables sobre el desempeño de las firmas beneficiarias en términos de su producción, empleo, inversión y productividad. Los resultados se resumen en el gráfico 2; las barras “sin soporte común” corresponden a comparaciones entre beneficiarios de Bancóldex y cualquier empresa no beneficiaria, mien-

“ Bancóldex tiene efectos positivos considerables sobre el desempeño de las firmas beneficiarias en términos de su producción, empleo, inversión y productividad. ”

tras que aquellas “con soporte común” restringen la comparación a beneficiarios y sus “parejas” entre los no beneficiarios.

Los beneficiarios de algún tipo de crédito de Bancóldex

experimentaron en promedio incrementos del 24% en producción, un 11% en empleo, un 70% en inversión y un 12% en productividad laboral, comparados con empresas similares que no recibieron fondos de Bancóldex (sus “parejas”). Si bien no se encontraron efectos sobre los niveles de exportación, sí se ven efectos positivos sobre el número de productos exportados. Estos efectos pueden reflejar esfuerzos por diversificar la oferta exportadora. Los resultados cualitativos son robustos a la inclusión de variables de control adicionales y otros tipos de especifi-

Gráfico 2. Impacto de Bancóldex sobre el desempeño de la firma



cación econométrica (como GMMs). Cabe mencionar que la comparación con el grupo restringido de “parejas” es efectiva en el sentido de arrojar unos resultados diferentes a los que se obtendrían haciendo una simple comparación de beneficiarios y no beneficiarios. Como se mencionó, la anterior confunde en una misma estimación el verdadero efecto de recibir crédito de Bancóldex con las diferencias *ex ante* entre receptores y no receptores.

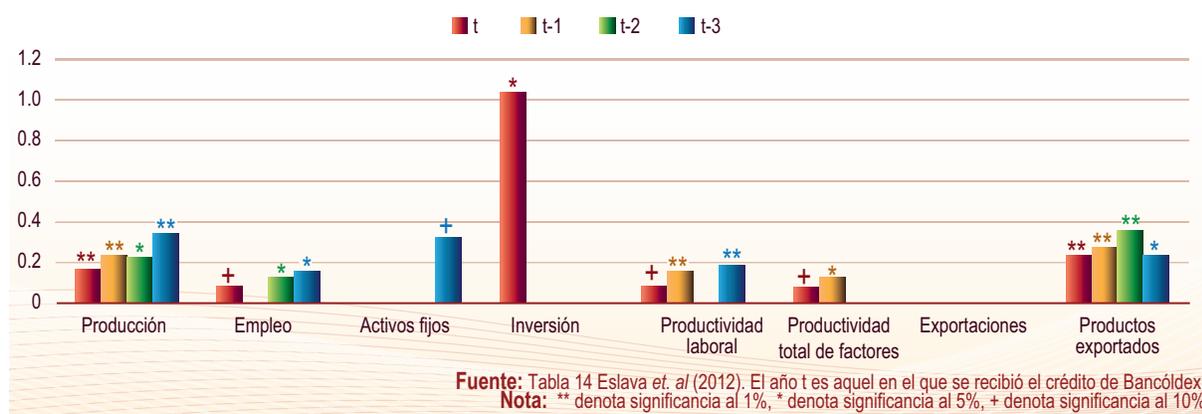
También estudiamos la evolución de estos impactos a medida que transcurre más tiempo desde la recepción del primer

crédito de Bancóldex. Como muestra el gráfico 3, los efectos positivos de haber recibido crédito de Bancóldex perduran incluso hasta cuatro años después de haber adquirido el préstamo. La única excepción parece ser en inversión, donde los impactos son inmediatos, pero no perduran. Estos resultados pueden indicar que algunas firmas que utilizan Bancóldex lo hacen para invertir en capital y que la capacidad de producción añadida tiene efectos persistentes en la producción, la productividad y la demanda por factores complementarios. También existen diferencias interesantes si se se-

paran los efectos de los créditos de Bancóldex de las líneas de largo y corto plazo. Aunque, en aras de la brevedad, no se muestran los datos, los préstamos dirigidos a financiar proyectos de largo plazo incrementan no sólo la inversión, sino también la producción y la productividad. En cambio, para créditos de corto plazo no se aprecian efectos evidentes ni sobre la inversión ni sobre la producción y se tiene un efecto menor sobre la productividad en comparación con los préstamos de largo plazo (Eslava *et al.*, 2012).

Para complementar los resultados mencionados, en ese

Gráfico 3. Impacto de Bancóldex en el tiempo sobre el desempeño de la firma



estudio también analizamos uno de los posibles canales a través de los cuales Bancóldex impacta de manera positiva el desempeño de las firmas: el relajamiento de las restricciones de liquidez. Utilizamos el marco propuesto por Hsieh & Parker (2007) para catalogar a las firmas de acuerdo con el grado en que enfrentan restricciones de liquidez. En esencia, el indicador clasifica como más restringidas a las empre-

sas cuyo flujo de inversión depende más cercanamente del flujo de caja. Aunque la medida de restricción financiera es imprecisa, encontramos que aquellas firmas que, según ese indicador, presentaban altas restricciones financieras y fueron además beneficiarias de Bancóldex tuvieron efectos positivos todavía más grandes sobre la producción, el empleo y la inversión. Es más, los efectos promedio sobre em-

pleo e inversión parecen ser impulsados casi en su totalidad por los efectos positivos que Bancóldex tuvo sobre las firmas que enfrentaban mayores restricciones de liquidez. En Eslava *et al.* (2012) interpretamos este hecho como una evidencia muy fuerte de que los impactos positivos de Bancóldex suceden a través del relajamiento de las restricciones crediticias que enfrentan los empresarios.

Impacto de Bancóldex sobre las condiciones y estructura de crédito

Este último punto lo exploramos de forma más precisa en el segundo estudio (Eslava *et al.* 2012). Para capturar de manera más directa el grado en que Bancóldex ayuda a relajar las restricciones crediticias (o las imperfecciones de información que las generan), analizamos el efecto de los créditos de Bancóldex sobre diferentes dimensiones de la estructura crediticia de la firma. En particular, nos interesó saber si el monto promedio de los préstamos, la tasa de interés promedio y el plazo promedio: 1) difieren según la relación intermediario-beneficiario con y sin al menos una operación respaldada por Bancóldex, y 2) dependen de si la empresa tuvo acceso a algún tipo de préstamo de Bancóldex en el pasado.

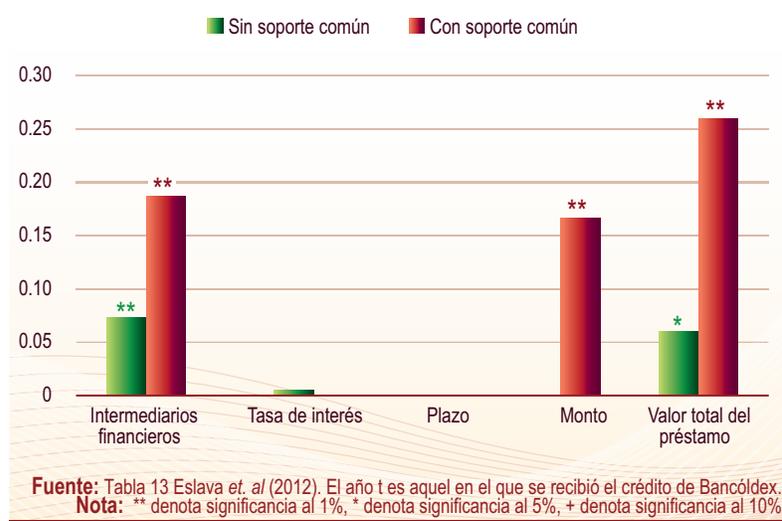
Encontramos evidencia de que el simple hecho de acceder

a un préstamo de Bancóldex implica tener mejores condiciones porque los préstamos de Bancóldex son, en promedio, más grandes, más baratos y de mayor plazo que otros créditos comerciales o microcréditos recibidos por firmas similares

(gráfico 4). En otras palabras, haber accedido a un crédito respaldado por Bancóldex es de por sí una gran ventaja.

Pero más interesante aún, en otra serie de ejercicios econométricos, diferentes resultados indicaron que haber

Gráfico 4. Impacto de Bancóldex sobre la estructura crediticia de la firma



accedido a un crédito de Bancóldex aumenta un período después la disponibilidad de otras fuentes de crédito, tanto en el número de relaciones con nuevos intermediarios financieros, como en el monto y valor total de los préstamos (ver gráfico 4). Por el contrario, no se encontró ningún efecto

significativo sobre la tasa de interés o el plazo promedios impuestos por los intermediarios financieros distintos a Bancóldex. En Eslava *et al.* (2012) sugerimos que el hecho de haber sido beneficiario de Bancóldex se traduce en un paquete de crédito con características más favorables para

la empresa. Primero, porque el préstamo promedio incrementa en monto más allá del año en que la firma recibe el primer crédito de Bancóldex. Y segundo, porque no sólo el tamaño sino también el número de relaciones con los intermediarios financieros distintos a Bancóldex aumenta.

Conclusión

En contraste con los resultados convencionales de la literatura sobre el impacto de los bancos públicos, en Eslava *et al.* (2011, 2012) encontramos que Bancóldex ha sido una herramienta útil para mitigar las imperfecciones en los mercados financieros que restringen el crédito. Los empresarios que recibieron créditos respaldados por Bancóldex tuvieron efectos positivos notables sobre su producción, empleo, inversión y productividad, muchos de los cuales perduraron hasta cuatro años después de recibir el primer préstamo. Además, nuestros resultados sugieren que Bancóldex ayudó a mejorar el desempeño empresarial de las firmas al relajar las restricciones de liquidez que enfrentaban y que sus impactos fueron de mayor magnitud en el caso de las empresas que de entrada tenían mayores problemas a la hora de acceder a financiamiento. Los beneficiarios

de Bancóldex no solamente accedieron a condiciones de crédito más favorables en comparación con otras empresas que accedieron al sistema financiero, sino que además mejoraron su historial crediticio y, después de un tiempo, expandieron sus relaciones financieras y mejoraron las condiciones de crédito con otros intermediarios financieros distintos a Bancóldex.

Parece probable que la diferencia entre estos resultados y otros en la literatura reflejen factores tanto metodológicos como de fondo. En el primer aspecto, nuestra aproximación metodológica utiliza datos microeconómicos a la vez que separa el verdadero efecto de Bancóldex de efectos de selección a través de la metodología de emparejamientos. Muchos otros estudios han utilizado datos macro y aproximaciones que no permiten identificar un verdadero efecto causal. Es posible, por

ejemplo, que observen una correlación negativa entre la presencia de bancos públicos y distintos indicadores de desarrollo no necesariamente o no solamente porque la primera influya negativamente en los segundos, sino porque es en países con menor desarrollo financiero donde los gobiernos han visto mayor necesidad de hacer una intervención directa.

En cuanto a los aspectos de fondo, Bancóldex difiere de la mayoría de los bancos públicos estudiados por la literatura porque su actividad crediticia se ha centrado en el esquema de segundo piso en lugar del crédito directo. Otros estudios han señalado que parte de la asociación negativa entre el crédito público y el desempeño de sus beneficiarios parece deberse a que el crédito público con frecuencia no se focaliza donde mayor desarrollo económico podría generar, sino donde mayores réditos políticos da a los gobernantes.



tes de turno. El esquema de segundo piso reduce el riesgo de que se dé esta ineficiencia en la asignación de los recursos, mejorando su focalización. No debemos dejar de mencionar, sin embargo, que la focalización a través de intermediarios privados implica que los recipientes de crédito son seleccionados a través de los criterios que la banca privada tradicionalmente sigue para asignar créditos.

Esto limita la capacidad de este tipo de intervenciones para llevar crédito a donde no llegaría en ausencia de intervenciones gubernamentales (sin eliminar por completo esa capacidad, como los resultados de este estudio muestran y como lo sugiere el hecho de que en cualquier caso la banca pública está aumentando la oferta de crédito). Hay un difícil balance por lograr entre llevar el crédito a donde

los privados no lo llevarían y asegurar una asignación de los recursos libre de consideraciones políticas y restricciones burocráticas dirigida a los proyectos más promisorios. Valdría la pena buscar mecanismos creativos que enriquezcan el esquema de segundo piso con consideraciones de focalización hacia los sectores que, siendo promisorios, no tienen acceso a formas privadas de financiamiento. ■

Referencias

- Armendáriz de Aghion B. (1999), "Development Banking", *Journal of Development Economics*, 58: 83–100.
- Barth J., G. Caprio Jr. and R. Levine (1999), "Banking Systems Around the Globe: Do Regulation and Ownership Affect Performance and Stability?", in R.E. Litan and R. Herring, eds., *Brookings-Wharton Papers on Financial Services 2001*, Washington DC: Brookings Institution Press.
- Beck T. and R. Levine (2002), "Industry Growth and Capital Allocation: Does Having a Market- or Bank-based System Matter?", *Journal of Financial Economics*, 64: 147–80.
- Carvalho D. 2010, "The Real Effects of Government-owned Banks: Evidence from an Emerging Market", USC Marshall School of Business. Unpublished.
- Cole S. (2009), "Fixing Market Failures or Fixing Elections? Agricultural Credit in India", *American Economic Journal: Applied Economics*: 1: 219–50.
- Dinç S. (2005), "Politicians and Banks: Political Influences in Government-Owned Banks in Emerging Countries", *Journal of Financial Economics* 77: 453-470.
- Eslava M., A. Maffioli and M. Meléndez (2012), "Second-tier Government Banks and Firm Performance: Micro Evidence from Colombia", Working Paper, Inter-American Development Bank, Washington DC.
- Eslava M., A. Maffioli and M. Meléndez (2011), "Second-tier Government Banks and Access to Credit: Micro Evidence from Colombia", Working Paper, Inter-American Development Bank, Washington DC.
- Hsieh C. T. and J. A. Parker. (2007), "Taxes and Growth in a Financially Underdeveloped Country: Evidence from the Chilean Investment Boom", *Economía* 8.
- La Porta R., F. Lopez de Silanes and A. Shleifer (2002), "Government Ownership of Banks", *Journal of Finance* 62: 265–302.
- Micco A., U. Panizza and M. Yáñez (2007), "Bank Ownership and Performance. Does politics matter?", *Journal of Banking & Finance* 31: 219–241
- Sapienza P. (2004), "The Effects of Government Ownership on Bank Lending", *Journal of Financial Economics* 72: 357-384.

Emprendimiento en Colombia

<Ana María Zuluaga*>

En medio de una situación de crisis económica internacional (2007-2012), el segmento Pyme colombiano ha evidenciado buenas perspectivas de actividad económica. De hecho, el indicador Pyme Anif IPA, que resume el clima en que se desarrollan los negocios en el segmento Pyme, se ubica en el plano “bueno” y permanece estable, al pasar de 63 en el primer semestre de 2010 a 68 en el primer semestre de 2012 (Anif, 2012a).

En este contexto, el objetivo de este artículo será analizar

la dinámica del emprendimiento empresarial colombiano. Esto permitirá conocer cómo ha sido la evolución de la creación de empresas o negocios en el país, que claramente representan una gran proporción de Pymes. Para esto, se utilizan los resultados más recientes del informe *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), el cual realiza una encuesta a la población adulta de 18 a 64 años en más de 70 países, en la que se presenta la siguiente clasificación:

-  **Empresarios “nacientes”:** personas que se han involucrado en la puesta en marcha de una empresa o negocio en los últimos 3 meses.
-  **Empresarios “nuevos”:** personas que tienen empresas con un funcionamiento entre 3 meses y 42 meses.
-  **Empresarios “establecidos”:** personas que tienen empresas con más de 42 meses de funcionamiento.

“ En el primer semestre de 2012, el clima en que se desarrollan los negocios en el segmento Pyme se ubica en el plano bueno y permanece estable. ”

*Investigadora Anif. E-mail: azuluga@anif.com.co





De esta forma se entiende el emprendimiento como la conformación, tenencia y manejo de un negocio o empresa en una etapa “naciente”, “nueva” o “estable”. A su vez, esta definición tiene que tener en cuenta las motivaciones, intenciones y expectativas de los empresarios.

Adicionalmente, en este artículo se utilizarán los resultados más recientes de la Gran Encuesta Pyme 2012-I de Anif, para aproximarse a los resultados de las Pymes que ya se han establecido formalmente.

El artículo está organizado de la siguiente forma. Primero se quiere conocer la dinámica actual del emprendimiento en Colombia y cómo estos resultados se pueden comparar a nivel regional (Chile y Perú) y con un país desarrollado (Estados Unidos). Segundo, se quiere analizar cuáles son las intenciones de los emprendedores en cuanto a sus aspiraciones, actitudes, y acciones que realizan para mejorar su actividad emprendedora y de formación de Pymes. La última sección presenta las conclusiones.

Emprendimiento en Colombia y el mundo en los últimos años

Para analizar la situación actual del emprendimiento en Colombia se utilizan los resultados de la GEM. Primero se busca conocer el porcentaje de la población entrevistada que ha tenido un emprendimiento “establecido”, un emprendimiento “naciente” y un emprendimiento “nuevo”. Posteriormente se busca determinar cómo ha sido la inversión en empresas o negocios nuevos y cuál es el porcentaje de emprendimientos realizados debido a que no se tiene una opción de trabajo.

La tasa de propiedad de negocios establecidos o emprendimientos establecidos muestra el porcentaje de la población entre 18 y 64 años que actualmente tiene y maneja una empresa o negocio establecido por más de 42 meses en funcionamiento. En Colombia, esta tasa decreció al pasar del 12.2% de la población entrevistada en 2008 al 7.5% en 2011 (ver gráfico 1). Sin embargo, se mantuvo en

niveles superiores a los registrados por Chile y Perú, y sólo fue superada por Estados Unidos en 2011 (9.1% de la población entrevistada). Es así como en Colombia los emprendimientos establecidos o con un funcionamiento de más de 3 años y medio fueron cada vez menores entre los años 2008 y 2011. En cambio en países como Estados Unidos y Chile el porcentaje de negocios o empresas establecidas entre los años 2008 y 2011 se mantuvo sin variaciones pronunciadas.

Por su parte, la tasa de emprendimientos nacientes (porcentaje de la población entre 18 y 64 años que actualmente tiene y maneja una empresa o negocio establecido en los últimos 3 meses) pasó del 8.7% en 2010 al 15.2% en 2011 en Colombia, con lo cual se acercó a los niveles obtenidos en el año 2009 (15.5%), (ver gráfico 2). Este comportamiento fue similar al de los empre-

Gráfico 1. Tasa de emprendimientos estables (%)

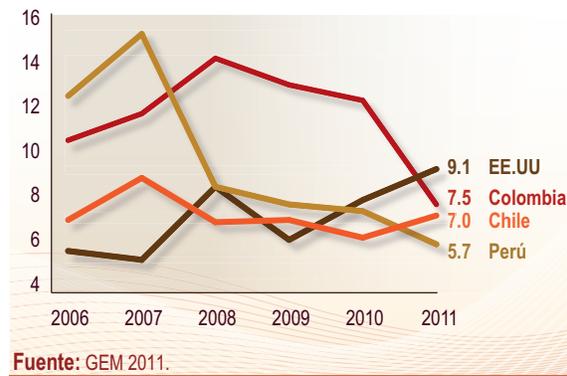
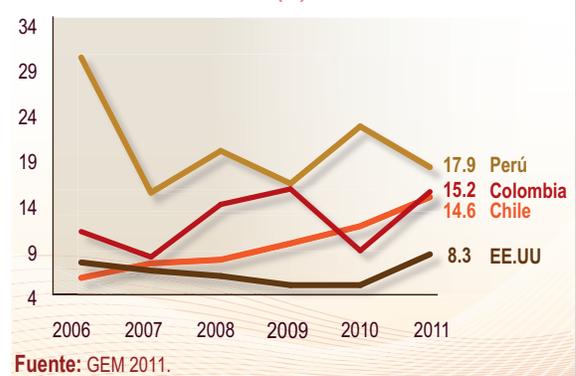


Gráfico 2. Tasa de emprendimientos nacientes (%)





dimientos nacies en Chile y se diferencia mucho de lo obtenido por Perú. De hecho, la tasa de emprendimientos nacies en Perú se mantuvo en un promedio del 18.3% entre los años 2007 y 2011, valor superior a los resultados obtenidos en Estados Unidos, Chile y por supuesto Colombia.

En cuanto a la tasa de negocios nuevos o emprendimientos nuevos (porcentaje de la población entre 18 y 64 años que actualmente tiene y maneja una empresa o negocio con un funcionamiento entre 3 meses y 42 meses), Colombia presentó un nivel promedio del 11.1% entre los años 2006 y 2011 (ver gráfico 3). En efecto, se resalta una caída de esta tasa al pasar del 12.6% en 2010 al 6.7% en 2011. Sin embargo, estos resultados fueron superiores a los obtenidos en Perú, Estados Unidos y Chile, aunque este último país obtuvo un mayor porcentaje de emprendimientos nuevos en el año 2011 (9.6%).

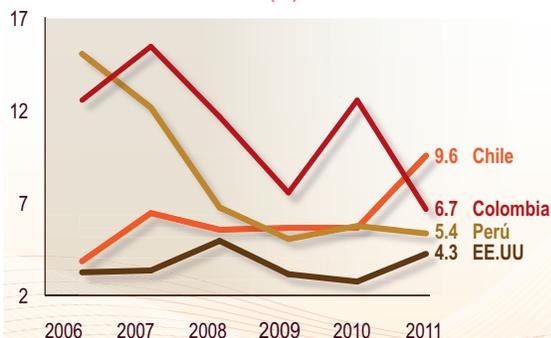
Los anteriores resultados en cuanto al emprendimiento pueden sintetizarse en la Tasa

de Actividad Emprendedora (TAE). Ésta mide el porcentaje de la población entre 18 y 64 años que está involucrada activamente con emprendimientos nacies o nuevos. En Colombia, la TAE fue en promedio del 22.3% entre los años 2006 y 2011, sin mayores variaciones. Chile tuvo una TAE promedio del 15.2% en el mismo período con una tendencia creciente (un 9.2% en 2006 vs. un 23.7% en 2011) y Perú tuvo una TAE promedio del 27.1% para los mismos años, pero decreciente (un 40.1% en 2006 vs. un 22.9% en 2011). Por su parte, Estados Unidos contó con una TAE promedio del 9.7% en el período 2006-2011, muy inferior a los resultados de los

países latinoamericanos (ver gráfico 4).

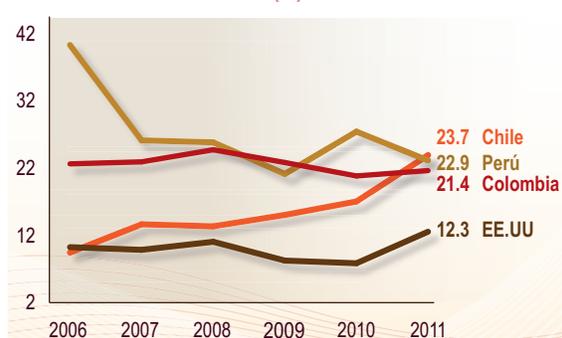
Luego de conocer la situación actual del emprendimiento en Colombia, es importante entender algunas de sus principales características. Al analizar la tasa de inversionistas informales (porcentaje de la población entre 18 y 64 años que ha proveído fondos propios para un negocio nuevo en los últimos tres años), se encontró que el 8% de los colombianos invirtió en negocios nuevos entre los años 2006 y 2011. Aquí se evidenció un crecimiento al pasar del 4.5% en 2010 al 8.2% en 2011, superando el nivel del 7.2% que se tenía en el año en que inició la crisis internacional (ver gráfico 5). Al comparar estos resultados, se

Gráfico 3. Tasa de emprendimientos nuevos (%)



Fuente: GEM 2011.

Gráfico 4. Tasa de actividad emprendedora (TAE) (%)

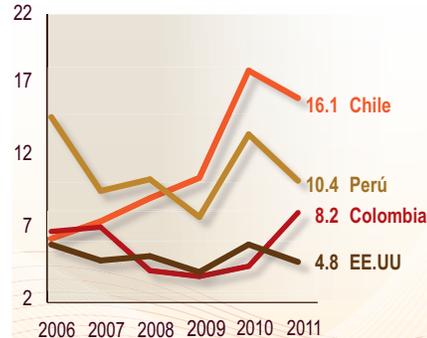


Fuente: GEM 2011.

puede ver que Chile tuvo el mejor desempeño de esta variable ya que presentó un comportamiento creciente entre los años 2006 (un 6.4%) y 2010 (un 16.1%). Por su parte, el comportamiento de los inversionistas estadounidenses fue similar al de los colombianos.

Otro aspecto importante en este emprendimiento es conocer qué porcentaje de la población se involucra en esta actividad porque no tiene otra opción para trabajar. En efecto, del porcentaje de la población que realizó un emprendimiento naciente o nuevo en Colombia, un 39% en promedio efectuó el emprendimiento porque no tenía otra oportunidad laboral en 2006, un 40% en 2010 y un 25% en 2011 (ver gráfico 6). Esto va en línea con la disminución en la tasa de desempleo mensual colombiana en el último año, la cual pasó del 11.6% mensual en julio de 2011 al 10.9% en julio de 2012. Para el período 2006-2011, en Chile y Perú, el 26.7%

Gráfico 5. Tasa de inversionistas informales (%)



Fuente: GEM 2011.

de los emprendedores nacientes o nuevos realizó esta actividad porque no encontró otra oportunidad laboral.

De esta forma se puede decir que Colombia ha contado con una perspectiva positiva en materia de emprendimiento, ya que tuvo un porcentaje estable de personas que tienen y manejan una empresa o negocio que ha estado en funcionamiento en los últimos 42 meses (al analizar la TAE). Este nivel de emprendimiento fue similar al peruano y superó los niveles crecientes que presentó Chile a la hora de crear y mantener un negocio o empresa en los últimos tres años y medio. Por su parte, los negocios o empresas

Gráfico 6. Emprendedores que realizan esa actividad por la no existencia de otro trabajo (%)



Fuente: GEM 2011.

más consolidados (emprendimientos estables) vienen decreciendo desde el año 2008 en Colombia, mientras que en Estados Unidos vienen creciendo.

Se resalta el hecho de que Colombia contó con una tasa promedio de inversiones informales del 5.8% entre 2006-2011, cifra menor al 11% promedio de Chile y Perú para el mismo período. A su vez, los emprendimientos nacientes o nuevos se realizaron, en promedio, porque el 36.7% de los entrevistados colombianos no tuvo otras oportunidades laborales, entre los años 2006-2011. Sin embargo, este nivel ha ido descendiendo de acuerdo con la recuperación del empleo en el último año.

Intenciones empresariales

Luego de conocer la situación actual y algunas de las características que determinan el emprendimiento en Colombia, es importante entender cuáles son las intenciones de estos empresarios.

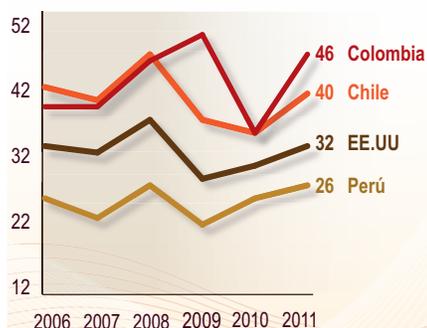
De acuerdo con los resultados del informe GEM, en 2010

un 34% de los empresarios nacientes o nuevos colombianos esperaba contratar al menos cinco empleados en los próximos cinco años, y un 46% en 2011 (ver gráfico 7). Se resalta la caída en esta intención entre los años 2009 y 2010, al pasar del 49% al 34%. Le siguen los empresarios

nacientes o nuevos chilenos con un 34% en 2010 y un 40% en 2011. En cuanto a este tipo de empresarios en Perú y Estados Unidos, también se presentó una tendencia creciente para el período de análisis.

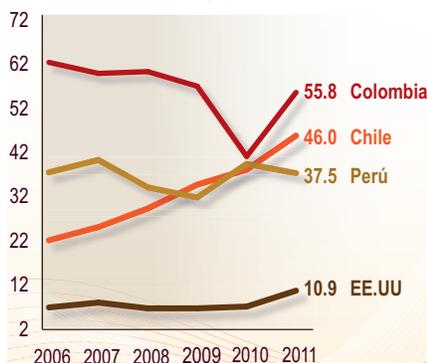
La intención empresarial (porcentaje de la población en-

Gráfico 7. Expectativas de contratación laboral (%)



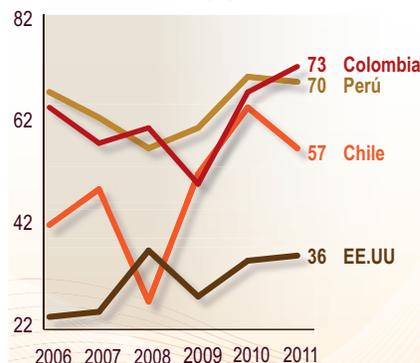
Fuente: GEM 2011.

Gráfico 8. Intención empresarial (%)



Fuente: GEM 2011.

Gráfico 9. Oportunidades percibidas (%)



Fuente: GEM 2011.

tre 18 y 64 años que intentó empezar un negocio hace tres años) fue en promedio del 56.3% en Colombia entre 2006-2011. Este porcentaje fue el más alto si se le compara con los resultados obtenidos en Perú (un 40% en promedio entre 2006-2010), Chile (32.7%) y en menor proporción Estados Unidos (7.9%), (ver gráfico 8). Ante el anterior resultado, se puede decir que en América Latina se realizan más proyectos de emprendimiento y de formación de pequeñas y medianas empresas. Por el contrario, en un país como Estados Unidos estos pequeños emprendimientos son menores y la actividad empresarial se enfoca en las grandes empresas.

En cuanto a las oportunidades percibidas, el 68% de los encuestados identificó oportunidades para empezar una empresa en el área donde vive en 2010 y el 73% en 2011 (ver gráfico 9). El comportamiento de estas oportunidades fue similar en Perú. Por su parte, se presentó una tendencia creciente de esta

variable en Chile, al pasar del 27% en 2008 al 57% en 2011.

Un último tema que es importante conocer en cuanto a las intenciones empresariales de las Pymes colombianas (las cuales empezaron y/o continúan siendo un emprendimiento), son las actividades de mejoramiento o mantenimiento de una empresa o negocio. De hecho, no importa el tamaño de la empresa, lo

importante es que las firmas o negocios tengan capacidad y dinamismo para crecer y con ello aprovechar el potencial innovador (Anif, 2012b). La GEP 2012-I aporta resultados valiosos a la hora de conocer las intenciones de las Pymes en cuanto a las actividades de mejoramiento que realizan para mantener o mejorar su situación empresarial y competitividad. En promedio, el

59% de las Pymes realizó alguna acción de mejoramiento en 2011-I y en promedio un 66% en 2012-I (ver gráfico 10). Se resalta que la capacitación al personal fue la principal área de mejoramiento en los sectores de industria (35% de las empresas del sector), comercio (32%) y servicios (45%) en 2012-I. Por su parte, el enfocarse en obtener una certificación de calidad ocupó el segundo lugar para los tres macrosectores. En cuanto a las actividades relacionadas con la innovación, el lanzamiento de un nuevo producto ocupó el cuarto lugar de importancia para los tres macrosectores en 2012-I.

Gráfico 10. Actividades de mejoramiento (%)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2012-I.

Conclusión

En síntesis, en un contexto de crisis internacional, la dinámica del emprendimiento en Colombia ha sido positiva al compararla con países de la región y Estados Unidos. El emprendimiento colombiano se caracterizó por tener niveles estables de iniciativas nacientes o nuevas entre los años 2006 y 2011, los cuales fueron similares a los niveles peruanos. Sin embargo, los emprendimientos estables o empresas consolidadas vienen decreciendo en Colombia desde el año 2008.

Todos estos emprendimientos se caracterizaron por tener niveles inferiores de inversiones informales (un 5.8% en promedio para Colombia vs. un 11% en promedio para Chile y Perú). A su vez, los emprendimientos nacientes o nuevos se realizaron porque el 36.7% de los entrevistados colombianos no tuvo otras oportunidades laborales entre los años 2006 y 2011, nivel que ha ido descendiendo de acuerdo con la recuperación del empleo en el último año.

El 42% de los emprendimientos colombianos tuvo in-

tenciones de aumentar el nivel de contratación laboral en el mediano plazo entre los años 2006 y 2011. Este nivel promedio fue mayor si se compara con Chile, México y Estados Unidos. A su vez, la intención empresarial colombiana a la hora de empezar un negocio también se ubicó en el primer lugar en comparación con los resultados de los otros tres países reportados, en donde Chile y Perú tuvieron una intención empresarial creciente y Estados Unidos se mantuvo en niveles menores al 10% de la población que ha intentado empezar un negocio dentro de los tres años más cercanos.

Con respecto a las oportunidades percibidas para empezar un negocio, en promedio el 64% de los entrevistados peruanos y colombianos identificó oportunidades para empezar un negocio en el lugar en donde residen entre 2006-2011, mientras que en Estados Unidos apenas el 31% de los entrevistados detectó estas oportunidades. Por último, los empresarios formalizados que caracterizan el segmento Pyme en Colom-

bia mostraron como una de sus principales intenciones capacitar al personal y en segundo lugar obtener una certificación de calidad en 2012-I.

Esto revela que hay vocación de emprendimiento en Colombia, sin embargo las fallas en el marco regulatorio frenan su desarrollo. En efecto, los principales obstáculos al crecimiento de los emprendimientos (negocios y empresas) obedecen a la baja inversión en innovación, y la alta informalidad empresarial y laboral que se han dado por: i) las rigideces en el mercado laboral; ii) un régimen tributario complejo; e iii) inequidades para los más pequeños (Anif, 2012b).

De esta forma, en el país se cuenta con un gran interés y disposición hacia el emprendimiento, pero no se presenta un marco regulatorio eficiente y una inversión focalizada a este segmento de negocios. Así, al fortalecer ese marco regulatorio y la inversión en estos negocios, el emprendimiento en Colombia puede establecerse en la actividad productiva del país de manera permanente. ■

Referencias

- Anif (2012a), "Indicador Pyme Anif (IPA): primer semestre de 2012", *Comentario Económico del Día 26 de julio de 2012*.
- Anif (2012b), "Innovación productiva: el caso de empresas grandes vs. pequeñas", *Comentario Económico del Día 18 de julio de 2012*.
- Global Entrepreneurship Monitor (2011), *Informe de resultado GEM*.

Oportunidades de **e-commerce** para las Pymes

<Sandra Zamora*>



<http://office.microsoft.com>

La rápida penetración de internet en todo el mundo ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico o *e-commerce*, al punto de cambiar fundamentalmente la manera de hacer negocios en todos los sectores de la economía, especialmente en el sector financiero y de servicios. Los consumidores ahora pueden comprar en cualquier momento y lugar, así como disfrutar virtualmente de casi el mismo nivel de servicios a un costo igual o reducido y en un menor tiempo.

El comercio electrónico es mucho más que el uso de tecnología para la compra y venta de productos y servicios. También es una herramienta de marketing fundamental que hace posible llegar a consumidores que están más allá del mercado local, en función de sus preferencias y demografía. Asimismo, facilita el contacto continuo con los clientes y la creación de fidelidad a la marca.

Para los empresarios, el *e-commerce* proporciona además un mayor conocimiento del mercado y particularmente de su competencia. Esto les permite estar al tanto de los cambios en su negocio, lo que abre las

puertas para innovar y/o mejorar la calidad de los productos que ofrecen a sus clientes.

En este sentido, el comercio electrónico debe ser visto como una herramienta que ayuda a las Pymes a competir en el mercado, contribuye al mejor desempeño económico de las mismas y aumenta sus oportunidades de negocio. Éstos son factores fundamentales para la supervivencia en el largo plazo de las Pymes y, además, las pone al corriente con los retos de la economía global.

En Colombia, las Pymes son un sector primordial para el desarrollo económico, pues sumando a las microempresas, representan aproximadamente

el 99% de las empresas del país. Por ende, su incursión en el comercio electrónico es un desafío ineludible para su crecimiento y sostenibilidad.

A continuación se presenta el contexto nacional en materia de comercio electrónico y penetración de internet, luego se exponen los principales retos que debe superar el país en este tema, así como cambios en el patrón de compra de los consumidores. Luego se hace un resumen de las herramientas de *e-commerce* a las que pueden acceder las Pymes.

*Investigadora Anif.
E-mail: szamora@anif.com.co

¿En dónde estamos en materia de e-commerce?

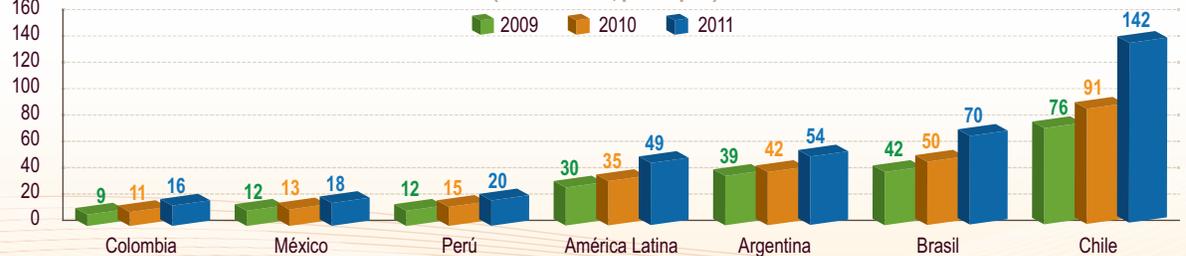
Las cifras recientes de ventas minoristas online confirman el imparable crecimiento del e-commerce en América Latina y específicamente en Colombia. En el gráfico 1 se observa que en el año 2009 los colombianos gastaban anualmente US\$9 per cápita en compras por internet,

mientras que para 2011 esta cifra llegó a ser de US\$16 per cápita. Lo anterior representa un crecimiento del 77.7% en los últimos dos años.

Pese a esto, el país se encuentra muy por debajo del gasto promedio anual de América Latina, que al primer tri-

mestre de 2011 fue de US\$49 per cápita. Cabe mencionar que dentro de la región, Chile es el país con el mayor gasto per cápita en comercio electrónico (US\$142 anuales) y a la vez con mayor dinamismo, creciendo en un 56.5% anual al primer trimestre de 2011.

Gráfico 1. Ventas minoristas online
(US\$ anuales, per cápita)



Fuente: everis/CELA-IESE Business School, 2011.

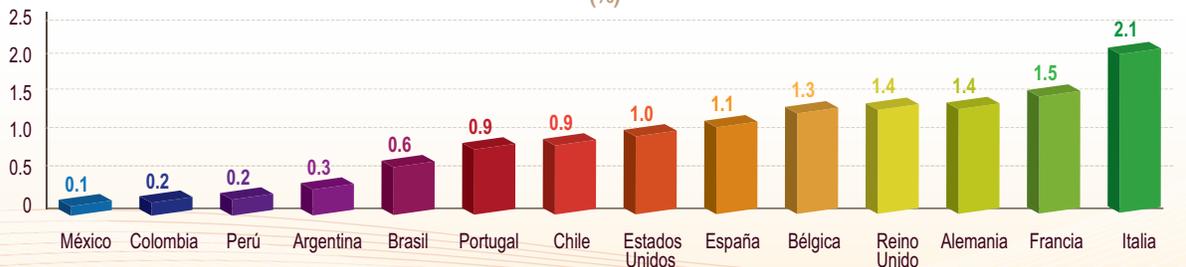
En el gráfico 2 se analiza la penetración del e-commerce con respecto al PIB per cápita de cada país. En los países desarrollados el valor de las ventas minoristas online como porcentaje del PIB per cápita es de aproximadamente el 1%, siendo ligeramente más alto

en los países de la Unión Europea que en Estados Unidos. Entre tanto, para la mayoría de países latinoamericanos, a excepción de Chile y Brasil, esta cifra no llega a ser superior a medio punto porcentual, siendo México y Colombia los países con la menor tasa de

penetración con un 0.1% y un 0.2%, respectivamente.

Estos resultados explican las mayores tasas de crecimiento en comercio electrónico que se observan en países en desarrollo, donde esta práctica inició desde una base mucho más pequeña y por lo

Gráfico 2. Ventas minoristas online como porcentaje del PIB per cápita
(%)



Fuente: cálculos Anif con base en everis/CELA-IESE Business School y Banco Mundial, 2011.

tanto se encuentra lejos de su punto de saturación.

Además, llama la atención que el pobre desempeño de Colombia en la cifras de comercio electrónico no refleja los mejores resultados que se han dado en materia de expansión de tecnología, y particularmente de internet. De hecho, en el último año el número de líneas de internet de banda ancha se duplicó, al pasar de 2.2 millones en el año

2010 a 4.1 millones a agosto de 2011.

En el país se estima que para el primer trimestre del año 2011 el crecimiento de usuarios de internet fue del 7.1% anual, es decir que en ese período, por cada 1.000 habitantes hubo 473 usuarios de internet. Ésta es la cifra de penetración de internet más alta de la región como se observa en el gráfico 3. En otros países de América Latina como Bra-

sil, para ese mismo período, el número de usuarios por cada 1.000 habitantes fue de 430, seguido por Chile con 360.

De forma similar, la tasa de usuarios de redes sociales en Colombia, calculado a partir del número de cuentas activas en Facebook, se ubicó en 246 por cada 1.000 habitantes en el primer trimestre de 2011. Nuevamente por encima del promedio de América Latina (137) y cerca al de la Unión Europea (288).

Gráfico 3. Usuarios de internet por cada 1.000 habitantes
(Valores correspondientes al primer trimestre de cada año)



Al respecto, Naciones Unidas señala que las Pymes de la mayoría de los países en desarrollo aún están rezagadas en la adopción de tecnología de la información y en

consecuencia no tienen las habilidades para sacar provecho del comercio electrónico como una herramienta para encaminar sus negocios. Si bien en Colombia existe una

penetración alta de internet, el país está rezagado en otros indicadores de equipamiento, como el número de teléfonos móviles y ordenadores y las importaciones de bienes TIC.

Retos del e-commerce en Colombia

A diferencia de otros países en desarrollo, Colombia ya cuenta con un número significativo de usuarios de internet, como lo indican las cifras antes mencionadas. Por ende, se puede inferir que ya existe una demanda potencial y que el problema va más allá del uso tecnologías de la información.

Entonces cabe preguntarse ¿qué factores inciden en este rezago del país en materia de comercio electrónico?

Sin duda el principal inhibidor del comercio electrónico es la falta de confianza. Tanto empresas como consumidores deben perder el miedo a usar internet para hacer negocios.

Por el contrario, internet es un aliado estratégico que les ayuda a optimizar el tiempo y a aprovechar un nuevo mercado.

Esto no quiere decir que no existan riesgos, en particular, uno de los principales cuestionamientos al comercio electrónico es la seguridad para realizar transacciones y



compartir información. Como en cualquier negocio pueden existir problemas que amenazan la reputación de la empresa y la seguridad del consumidor. De ahí la importancia de generar confianza a partir de certificaciones de calidad para páginas de internet, el uso de plataformas en línea que sean reconocidas por los usuarios e incluso a través de testimonios de clientes de la marca que son de fácil difusión a través de las redes sociales.

Por otro lado, es difícil generar confianza cuando no se trata de un negocio formalmente constituido. En Colombia la informalidad empresarial es cercana al 60%, lo que también constituye una barrera para las Pymes que buscan sacar provecho del *e-commerce*. Éste es un elemento fundamental, pues a través de internet la imagen y reputación de la empresa hacen la diferencia para los consumidores.



Cambios en los consumidores

Así como internet ha cambiado la forma de hacer negocios, también ha impactado el comportamiento de los consumidores. Recientemente un estudio de Microsoft reveló cambios importantes en lo que denominan “la travesía del comprador”, es decir, el proceso de decisión que siguen los clientes antes de realizar una compra. Para ello recogieron información a través de 19.000 encuestas online a compradores de 17 países.

Los resultados indican que a la hora de comprar: i) se incrementó la búsqueda de un mejor valor, por ejemplo, con el uso de cupones, al tiempo que el precio ha ganado importancia sobre la marca; ii) ahora se usan diferentes canales, entre ellos tiendas de descuento, así como compras y subastas online; iii) finalmente, el cambio más importante se ha dado en la investigación antes de la compra, que ahora es más avanzada. Los consumidores pasan más tiempo visitando comercios minoristas, leyendo foros online y sitios web relacionados.

En particular, los principales medios digitales que usan los consumidores para informar-

se antes de realizar la compra son: buscadores (50%), el sitio web de la marca (45%), sitios web de comercio minorista (39%) y sitios web de compras online (27%).

El incremento en el uso de internet de los compradores obedece a que este medio les permite acceder a grandes cantidades de información al momento de buscar productos. Asimismo, es una alternativa cómoda y fácil, que además ahorra tiempo. Aunque el mayor atractivo del *e-commerce* es que abre la puertas hacia una mayor cantidad de productos y alternativas, incluso más allá de las fronteras de los consumidores.

Son diferentes los factores que influyen en las compras online, el 80% de los compradores manifestó que el factor más importante es el precio y la marca del producto. Adicionalmente, el 53% de los encuestados afirma que la rapidez en la entrega es igualmente importante, lo mismo que otros factores como la calidad del producto (48%), la familiaridad con el sitio web (32%) y las críticas de otros consumidores (24%).

“ Así como internet ha cambiado la forma de hacer negocios, también ha impactado el comportamiento de los consumidores. ”

Costos de entrar al e-commerce

La idea de que el comercio electrónico reduce costos se debe analizar con cuidado. Si bien las Pymes se benefician de un incremento en la eficiencia de su negocio, así como del fortalecimiento en su posición de mercado y la creación de nuevas oportunidades de negocio (lo que a su vez se deriva en un potencial aumento de sus ganancias), también existen otros gastos que deben considerarse.

Como en cualquier negocio existen costos financieros, costos de oportunidad y siempre está el riesgo de no tener éxito. Sin embargo, al no tener una página de internet o medios de *e-marketing*, también se pone a la empresa en desventaja frente a los demás competidores.

Por consiguiente, antes de entrar al *e-commerce* deben evaluarse cuidadosamente las opciones que se tienen y, en particular, los costos que cada una de éstas implica. A continuación se revisarán los costos de las herramientas más populares en Colombia para hacer negocios por internet.

Facebook

Es innegable el impacto multiplicador que tiene Facebook. Esta red social es el tercer sitio web más visitado en Colombia (detrás de Hotmail y Google) y en el país cuenta con un total de 15.7 millones de usuarios, a enero de 2012. De hecho, Colombia es el cuarto país latinoamericano con mayor número de usuarios,



en primer lugar está Brasil, seguido por México y Argentina.

Facebook permite a sus usuarios crear grupos y páginas cuyo contenido esta disponible para todos los usuarios de la red. Estos servicios no tienen ningún costo. A través de las páginas de Facebook pueden promocionarse negocios, marcas o productos, aunque su alcance inicial está limitado al número de contactos/usuarios que se encuentren dentro de las cuentas de los administradores. Por ende, deber ser complementado con una labor de marketing para invitar a antiguos y nuevos clientes a unirse a la página.

De allí se deriva el mayor atractivo de las páginas de Facebook, el popular "Me gusta". Esta herramienta puede ser fundamental para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las Pymes y crear fidelidad a la marca, ya que permite estar en contacto permanente con los clientes para anunciar promociones y productos. Aún más importante, la página de la Pyme hará parte del perfil de los usuarios

vinculados dejando saber a todos sus contactos las preferencias del usuario, atrayendo así más contactos y generando confianza a nuevos clientes. Por ejemplo, Juan Valdez Café tiene más de un millón de seguidores.

Por otro lado, Facebook también vende espacios publicitarios que permiten segmentar la publicidad de acuerdo con el grupo demográfico al que se desea llegar. Es posible discriminar por: ubicación, idioma, educación, trabajo, edad, sexo, fecha de cumpleaños, situación sentimental, gustos e intereses, amigos, etc. Esto asegura que los anuncios estarán dirigidos a usuarios a los que les pueda interesar el producto o servicio, aumentando la efectividad del mismo. Cabe señalar que con este tipo de anuncios se atraen usuarios a la página web de la Pyme, ya sea dentro o fuera de Facebook, es decir que se debe contar con un portal web de la empresa.

El costo de estos anuncios se determina por medio de pujas o subastas en tiempo real, y varía de acuerdo con los criterios de segmentación. Para ello se debe determinar: i) ¿cuál es el público idóneo?; ii) ¿se quiere pagar por "costo por click" o por "impresión"?; y iii) ¿cuál es el presupuesto diario para la campaña? Actualmente el costo mínimo por click es de 1 céntimo de dólar y de 2 céntimos de dólar por impresión, y el presupuesto mínimo diario para ambas modalidades es de US\$1.



Vender por internet (páginas de comercio minorista)

Otra vía para comercializar los productos que ofrecen las Pymes son los portales de compras y ventas por internet. Por medio de estas páginas los empresarios pueden dar a conocer sus productos sin ningún costo y, una vez se efectúa la venta, el portal cobra a los vendedores una comisión.

Una de las ventajas de estas páginas es que hacen publicidad para generar tráfico hacia el sitio, lo que garantiza que los productos allí ofertados serán vistos por un número importante de consumidores. En Colombia el principal portal de compras y ventas por internet es MercadoLibre, aunque también existen otras páginas como Megastore y La Tienda Virtual.

En particular, en páginas como MercadoLibre las Pymes pueden publicar sin ningún costo y se cobra una comisión de acuerdo con el valor del artículo. No obstante, si se quieren vender en mayores volúmenes, generar un mayor tráfico de usuarios y exposición del producto, existen diferentes opciones de publicidad que van desde \$1.000 hasta \$212.000.

Por su parte, Megastore tampoco cobra por la afiliación, pero sí una comisión o margen que oscila entre el 10% y el 35% del valor del artículo publicado. El

margen depende de la categoría a la cual pertenece el producto y de la negociación que se haga directamente con los proveedores. Por ejemplo, en un producto de tecnología el margen está entre el 10% y el 15% del valor del artículo publicado, mientras que otros productos como los de belleza y hogar pueden tener un margen cercano al 30%.

Crear su propia página web y tienda virtual

Al momento de crear un portal de internet propio se deben tener claros los objetivos y la inversión que estaría dispuesto a realizar. La página web puede estar diseñada para: i) informar y dar a conocer los productos y servicios de la empresa; ii) ser un canal de comunicación con agentes internos y externos al negocio; y/o iii) como un portal de ventas directo de la marca.

La primera decisión que debe tomarse es el alojamiento de la página, ya sea en un ordenador de la empresa o con un proveedor de *hosting*. Para las

Pymes el *hosting* es la mejor opción dado que las empresas especializadas ya cuentan con sus propios servidores y además proveen otros servicios como: implementación de sistemas de gestión de contenidos, correos electrónicos corporativos, estadísticas sobre las visitas que recibe el portal, herramientas de seguridad para evitar hackeos y robo de información, entre otras aplicaciones web. Un plan de *hosting* básico para páginas con un tráfico de usuarios moderado tiene un costo anual que puede oscilar entre \$170.000 y \$300.000.

Si la página será alojada en su totalidad por la Pyme, ésta puede tener una inversión inicial cercana a \$500.000, pero acarrea otros costos ya que requiere una conexión a internet más sofisticada, mayores habilidades informáticas para manejarla, y la calidad de la página, en cuanto al número de aplicaciones y la diagramación, estará restringida a la capacidad del servidor con el que cuenta la empresa. Además, este tipo de páginas suele ser mucho más vulnerable a hackeos.

Al mismo tiempo, se debe pensar en el nombre que se le dará a la página web. Para esto es necesario comprar un dominio que cuesta entre \$36.500 y \$85.300 anuales, y el precio varía de acuerdo con el tipo de dominio, como se observa en el cuadro 1.

Cuadro 1.

	Precio de dominios (cargo anual)
.COM	\$ 36.540
.NET	\$ 36.540
.COM.CO	\$ 73.080
.NET.CO	\$ 73.080
.CO	\$ 85.260

* Todos los precios incluyen IVA.
Fuente: tomado el 23 de agosto de 2012 de <http://www.winkhosting.com>



Si se quiere crear una página con tienda virtual, además del servicio de *hosting* hay que contratar un servicio de diseño web que cuesta alrededor de \$1.400.000 y que incluye integración de la página con un proveedor de pagos online, carrito de compras, buscador por palabra, manejo de existencias, etc.

Páginas de ofertas o cupones

Portales como Groupon, Groupalina, Que Buena Compra, Cuponidad, entre otros, atraen a nuevos consumidores en busca de descuentos y ofertas. Ésta es una nueva práctica que está en auge en todo el mundo y se le conoce como "couponing". En estas páginas los consumidores adquieren a diario cupones con descuentos

de hasta el 92% para la compra de todo tipo de productos y servicios, los cuales van desde tratamientos de belleza y comidas en restaurantes, hasta la venta de bicicletas eléctricas.

En particular, las Pymes que deseen emitir un cupón a través de Groupon deben contar con una página web y ofrecer un descuento mínimo del 50% sobre el valor que el producto tendría normalmente. Este portal acompaña a los clientes en el proceso de diseño, edición y publicación del Groupon. Al finalizar el proceso entregan a los clientes información sobre el número de personas que vieron el Groupon y las características demográficas de quienes lo compraron. Groupon cobra una comisión del 50% sobre el valor de cada cupón que se hace efectivo.

Sin embargo, la pregunta para las Pymes debe ser: si se

están ofreciendo descuentos sobre los productos y un porcentaje adicional va para el portal de cupones ¿en dónde quedan los beneficios?

En este tipo de estrategias de comercio electrónico es importante tener claro que el objetivo principal es la publicidad. Algunas páginas, con más de 2 millones de suscriptores en Colombia, son una herramienta para atraer a nuevos clientes y generar un mayor reconocimiento de la marca. A diferencia de otros medios de publicidad, las empresas que deciden ofrecer sus productos en estos portales tienen certeza sobre el número de clientes que lograron atraer y sólo pagan de acuerdo con los resultados. Además, muchas de las personas que compran los cupones terminarán convirtiéndose en clientes y gastando en más productos.

Conclusiones

El *e-commerce* es una herramienta fundamental para el desarrollo de las Pymes. No sólo se trata de expandir el mercado local, también de adquirir conocimientos para estar a la vanguardia del entorno económico, acelerar los procesos de decisión y aumentar la competitividad. Éste es un reto ineludible ahora que internet es primordial en las decisiones de compra de los consumidores.

En Colombia, a pesar del crecimiento de los últimos

años, la penetración del comercio electrónico es baja, mientras que el número de usuarios de internet es de los más altos de la región. Esto lleva a pensar que existe una demanda potencial que pueden aprovechar las Pymes siempre y cuando sean capaces de proyectar una imagen que genere confianza a los consumidores.

El costo de promocionar los productos de las Pymes por internet no debe ser una excusa. Hoy en día las empresas tienen la posibilidad de crear

sus propias páginas web a costos muy bajos y aprovechar las redes sociales para darse a conocer. Además, pueden hacer publicidad online con la certeza de que un número determinado de usuarios vio sus productos, al tiempo que pueden discriminar más eficientemente su público objetivo. ■



TLCs tardíos, infraestructura y la Tercera Revolución Industrial

<Corresponde al Comentario Económico del Día 20 de junio de 2012>



En mayo 16 de 2012 entró a operar el TLC con Estados Unidos, tras una espera de más de seis años después de haberse negociado (2004-2006). Ello constituye una muy buena noticia y, de hecho, ha propiciado una aceleración de los trámites con la Unión Europea, cuyo perfeccionamiento debería ocurrir antes de finalizar este año. Sin embargo, su ratificación será un largo proceso en cabeza de los 17 miembros, país por país, por tratarse de un “acuerdo especial” que contiene delicadas cláusulas sobre derechos humanos.

Anif ha venido señalando que dichos TLCs requieren agilizar la dotación de infraestructura, especialmente frente al grave problema de Enfermedad Holandesa (EH) que ya estamos experimentando como resultado del auge minero-energético (ver *Informe Semanal* No. 1102 del 5 de diciembre de 2011). La experiencia internacional indica que la firma de TLCs ha llevado a muchos países a aumentar sus niveles de productividad,

especialmente de la industria manufacturera, mediante la implementación de programas de reentrenamiento laboral. Dichos programas se focalizan en los servicios de alta tecnología (TICs), aprovechando las inversiones en Investigación y Desarrollo (I&D).

Por ejemplo, el *Trade Adjustment Assistance* (TAA) se había creado en Estados Unidos en 1974 y se relanzó en 1993 de cara al NAFTA, firmado con México y Canadá en 1994. En oc-

tubre de 2011, Obama firmó la extensión de dicho programa de reentrenamiento laboral para defender el posicionamiento de su industria. Más aun, desde 2009 se le ha dado un soporte especial a la reeducación en servicios de alta tecnología, como una forma de ligar más eficientemente el sector de servicios con el industrial.

Según *The Economist* (“A third industrial revolution” de abril 21 de 2012), este uso de las TICs cobrará cada vez mayor

importancia, pues está generando desde ya una especie de “Tercera Revolución Industrial” (TRI). Dicha TRI es un fenómeno que está cambiando globalmente la forma y lugar donde se fabrican los productos industriales. Por ejemplo, el uso de las TICs está reduciendo los costos laborales manufactureros en los países desarrollados, replanteando el *outsourcing* hacia el mundo emergente.

En el futuro cercano, el uso eficiente del transporte multimodal y ese abaratamiento relativo de los costos laborales harían que regresaran muchos puestos de trabajo a los países desarrollados. Esto ocurre precisamente cuando Colombia pensaba que los TLCs lo harían un beneficiario más de las “maquilas” que le habían ayudado a México 20 años atrás. Dicho de otra manera, el llamado “ciclo del producto” se está extinguiendo y la generalización de los TLCs podría darnos pocos beneficios

en este frente, especialmente en ausencia de adecuada infraestructura en el país.

Colombia no cuenta con una base exportable significativa de servicios de alta tecnología. Por ejemplo, en este frente tan sólo se exportaron US\$348 millones durante 2011 y en cambio se importaron US\$500 millones, generándose un déficit de US\$152 millones en este frente para Colombia (ver gráfico adjunto). Esto no debe sorprendernos, pues Colombia tan sólo presenta gastos en

I&D del orden del 0.5% del PIB por año. Aunque la Ley de Regalías 1530 de 2012 destinará un 10% de las nuevas regalías (0.2% del PIB) a dicho propósito, la cifra continúa siendo marginal y no está claro si evitaremos que ello se convierta en burocracia territorial.

En conclusión, Colombia no luce bien preparada para afrontar este fenómeno de la TRI, cuyo maridaje entre manufacturas + servicios tecnológicos estará desplazando muchos puestos de trabajo del mundo emergente hacia el desarrollado. Dada nuestra precariedad fiscal y la pobreza de nuestros arreglos institucionales (Sena y similares), probablemente no habrá programas serios de reentrenamiento laboral enfocados hacia las TICs. Sin ellos, el resultado de la Enfermedad Holandesa, en presencia de dicha TRI, implicará una “desindustrialización” más acelerada de lo inicialmente pensado. ■

“ El uso de las TICs está reduciendo los costos laborales manufactureros en los países desarrollados, replanteando el out-sourcing hacia el mundo emergente. ”

Colombia: exportación e importación de servicios de alta tecnología
(US\$ millones, 2003-2011)



Desindustrialización y trabas al comercio internacional

<Corresponde al Comentario Económico del Día 11 de julio de 2012>

La economía brasilera atraviesa actualmente por un difícil proceso de desaceleración. Después de haber crecido un satisfactorio 7.5% en 2010, aupado por un mayor gasto público, en 2011 su crecimiento fue sólo del 2.7% y para este año los pronósticos se han ido reduciendo a una cifra del orden del 2%.

Existen tres factores que ayudan a explicar esta falta de crecimiento en Brasil durante 2008-2011: i) la apreciación de su moneda frente al dólar, acumulando cerca de un 19%, hasta que se deslizara hacia la franja de Real \$2/dólar en meses recientes; ii) la postergación de importantes reformas estructurales en el plano fiscal y los lentos avances en renovación y expansión de la infraestructura; y iii) la reversión en los términos de intercambio, especialmente en 2012.

Dada la importancia que han ganado los mercados financieros globales en Brasil, los inlujos de capital han agravado el problema de apreciación cambiaria, donde los controles de capital algo han servido

para atenuar su efecto. Sin embargo, la Inversión Extranjera Directa (IED), al igual que en Colombia, juega un papel determinante en el auge exportador de *commodities* y allí es poco lo que se puede hacer. En efecto, durante 2011 dicha IED en Brasil alcanzó la cifra récord de US\$67.000 millones

(3.4% del PIB), contribuyendo a la apreciación ya explicada. Ese auge en la exportación de bienes primarios (hierro y petróleo) también ha representado una amenaza para la industria brasilera, cuya participación dentro del PIB ha





continuado descendiendo del 18% en 2000 al 15% en 2011 (ver gráfico).

¿Qué políticas ha adoptado Brasil para enfrentar este proceso de desindustrialización? Tanto Lula como Dilma han enfocado la política industrial de Brasil hacia: i) proteger determinados sectores industriales, elevando sus aranceles de forma selectiva; y ii) otorgar apoyos de carácter fiscal a ciertas industrias, conocido como el “Plan Mayor”. Ambas políticas lucen erradas y cortoplacistas.

Por ejemplo, la Administración Rousseff decidió aplicar el máximo arancel permitido por la OMC (35%) a una lista de 100 bienes industriales provenientes de países no miembros del Mercosur. Esta política se “vendió” como una retaliación frente a los subsidios otorgados por China a su sector industrial y para amortiguar los efectos de una supuesta manipulación cambiaria del Yuan (argumento también usado por Estados Unidos en el pasado).

Por su parte, la política industrial conocida como Plan Mayor ha venido planteando: i) una reducción al impuesto de nómina a los sectores intensivos en mano de obra, tales como confecciones, calzado, muebles y software; ii) una extensión, de por lo menos doce meses, en la reducción del impuesto a la industria (IPI) sobre bienes de capital, materiales para la construcción, vehículos y camiones livianos; y iii) un plan de financiamiento para nue-

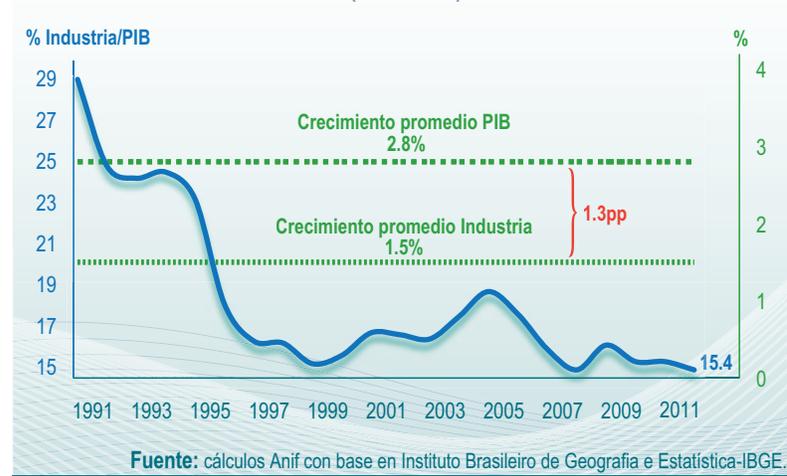
vas inversiones industriales en ciertos sectores.

Sin embargo, a pesar de estas medidas de carácter sectorial, el sector industrial no ha tenido un buen comportamiento. La producción industrial cayó un -4.3% anual en mayo, la mayor caída de los últimos 32 meses, completando así nueve meses seguidos de retroceso.

De otra parte, ya es famosa la frase del llamado “Costo Brasil”. Estos costos que enfrentan los empresarios se asocian con una mala infraestructura, una carga regulatoria onerosa, fuertes gravámenes, una complejidad impositiva alta y costos laborales no compensables. Como resultado de todo ello, los márgenes netos de las firmas que operan en Brasil tienden a ser un 5.1% menores que el promedio de América Latina, desincentivando las nuevas inversiones manufactureras (Latin Trade de mayo-junio de 2012).

Colombia, a su vez, se encuentra inmersa en un proceso de desindustrialización prematuro, al igual que Brasil, causado por una grave Enfermedad Holandesa (ver *Informe Semanal* No. 1102 de febrero de 2011). Anif ha venido argumentando que para enfrentar estos problemas de desindustrialización, asociados a la bonanza mineroenergética, es necesario llevar a cabo políticas generales que beneficien a todos los sectores. Estas políticas pasan por “sembrar” dicha bonanza bajo la forma de infraestructura, educación, adquisición de tecnologías de punta y una serie de reformas estructurales que simplifiquen la estructura tributaria, disminuyan los costos laborales mediante el desmonte de los parafiscales. Sólo así el país podrá disminuir el “Costo Colombia”, el cual no permite que los distintos sectores industriales sean competitivos en el exterior. ■

Brasil: Participación de industria en PIB y crecimientos promedio (1990-2011)



Innovación productiva: el caso de empresas grandes vs. pequeñas

<Corresponde al Comentario Económico del Día 18 de julio de 2012>

La intuición económica nos dicta que las empresas grandes tienden a ser las grandes aportantes de valor agregado al PIB-real, pero son las empresas pequeñas las que generarían el mayor número de empleos. ¿Qué tan equivocada puede estar nuestra intuición? Veamos.



Las cifras del Dane nos indican que, en términos de número de empresas, las grandes tan sólo representarían un 0.1% del total, las medianas el 0.5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcarían la increíble cifra de un 96.4% (definidas dichas empresas por el valor de sus activos y número de empleados según la Ley 905 de 2004). Si agrupamos las pequeñas y medianas empresas (Pymes), vemos que éstas representan el 3.5% del total numérico, pero cabe anotar que ellas aportan el 30.5% del empleo del país. En este sentido, la primera parte de nuestra hipótesis-intuitiva es correcta, en términos de generación de empleo.

En términos de generación de valor agregado, las Pymes aportan en Colombia cerca del 38.7% (Ayyagari, 2005), cifra no tan despreciable, como imaginábamos. En el caso de Chile, su encuesta longitudinal (2007)

encuentra que las microempresas totalizarían un 82% del total (frente al 96% en Colombia), mientras que las grandes serían un 1.1% (frente al 0.1% en Colombia); las Pymes de Chile serían entonces un 16.5% (frente al 3.5% de Colombia).

Sin embargo, vemos que existen problemas de comparación, pues no puede ser cierto que las Pymes de Colombia aporten más que las de Chile (39% vs. 14% del PIB), siendo una porción mucho menor (3.5% vs. 16%). El problema radica en la utilización de diferentes definiciones (en Colombia por activos o empleo y en Chile por niveles de ventas o empleo). Igual paradoja se presentaría a nivel de fuerza laboral, pues el 3.5% que representan las Pymes en Colombia estarían generando el 30.5% del empleo, mientras que en Chile ese 16% generaría



“ Si agrupamos las Pymes, vemos que éstas representan el 3.5% del total numérico, pero cabe anotar que ellas aportan el 30.5% del empleo del país. ”

el 47.7% de la fuerza laboral (ver gráfico 1).

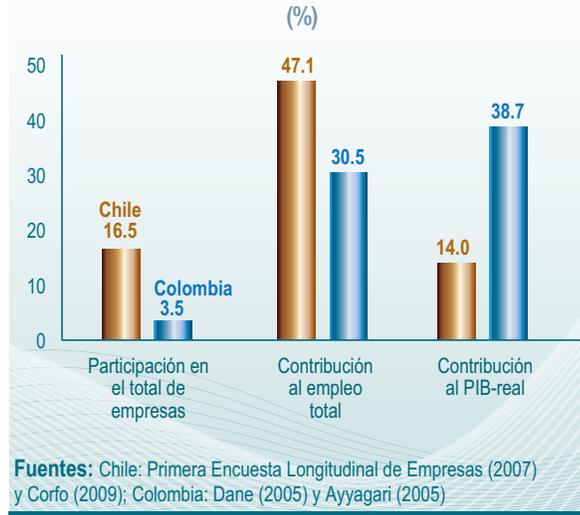
Ahora bien, cabe preguntarse: ¿son las empresas grandes mejores catalizadoras de la innovación productiva que las Mipymes? En 1909, Joseph Schumpeter afirmaba que las empresas pequeñas eran más innovadoras que las grandes, debido a su espíritu empresarial-artesanal frente a la burocracia de las grandes empresas. Sin embargo, él mismo se retractó, en 1942,

dando origen a su concepto de “destrucción-creativa” de las grandes firmas, gracias a: i) explotación de las economías de escala; ii) beneficios de la globalización; y iii) expansión del sector servicios (ver *The Economist*, diciembre 17 de 2011).

Ahora bien, estos argumentos también resultan objetables. Si bien es cierto que las grandes firmas se benefician de la innovación incremental (nuevos productos), ellas son más renuentes a romper sus paradigmas productivos. Dicho de otra manera, la clave estaría en su capacidad de crecimiento a la hora de adoptar nuevas tecnologías.

En América Latina el gasto en invocación es bajo. Mientras que la relación Gasto en Innovación/Volumen de negocios asciende al 4%-5% en Alemania

Gráfico 1. Chile vs. Colombia: contribución del segmento Pyme (%)



o Francia, en Brasil es del 2.8% y en Colombia tan sólo del 0.8%. Además, en el caso de los países emergentes dicho gasto se concentra en tecnología incorporada a maquinaria, pero no a investigación y desarrollo. Esto último implica que el impacto de la tecnología al proceso productivo resulta siendo limitado, pues su escaso capital humano no logra aprovecharlo para fu-

Cuadro 1. Gasto en innovación en la industria manufacturera (%)

	Argentina	Brasil	Colombia	Francia	Alemania
Intensidad del gasto en innovación (porcentaje del volumen de negocios)	0.9	2.8	0.8	3.6	5.2
Investigación y desarrollo (porcentaje del gasto total en innovación)	16	21.8	0.8	68.8	47.7
Equipo de capital (porcentaje del gasto total en innovación)	54	49.7	66.4	9.7	23.8

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2010.

turas innovaciones (ver cuadro 1). Esto hace que el tema de la baja productividad se vuelva recurrente en la región. Chile fue el único país que aumentó su productividad respecto a la de Estados Unidos durante 1960-2005, mientras que en el caso de Colombia se abrió una brecha de productividad del -17% (ver *Comentario Económico del Día* 16 de mayo de 2012).

En síntesis, independientemente del tamaño de la firma, lo importante es que las empresas tengan capacidad y dinamismo para crecer y con ello aprovechar su potencial innovador. En Colombia, los obstáculos al crecimiento de las firmas no sólo obedecen a la baja inversión en innovación, también al elevado grado de informalidad empresarial y laboral, especialmente en las micro y pequeñas empresas. La informalidad les impide a las firmas acceder a fuentes de financiamiento para fortalecer su actividad empresarial. El problema estructural de las Mipymes es que enfrentan serios obstáculos a su formalización: rigideces del mercado laboral, con elevados SML y sobrecostos no salariales del 60%; y un régimen tributario complejo y con inequidades para los más chicos. ■

Índice de Recalentamiento Económico (IRE):

¿Estamos ya en bajas temperaturas?

<Corresponde al Comentario Económico del Día 24 de julio de 2012>

A finales de 2011, Anif lanzó su Índice de Recalentamiento Económico (IRE), precisamente en momentos en que la economía colombiana (aún no lo sabíamos) estaba creciendo a tasas del 6% anual, superiores a los de su potencial de 4.5%-5% anual.

En ese entonces veíamos que Argentina y Brasil (entre otras) lucían claramente recalentadas, pero en Colombia sólo el índice de elevada expansión crediticia (a tasas del 20% real anual) apuntaba en esa dirección (ver *Comentario Económico del Día* 1º de noviembre de 2011).

La coyuntura actual, marcada por elevada incertidumbre internacional y por evidente desaceleración local, resulta propicia para tomarle nuevamente “la temperatura” a nuestra economía. Recordemos que nuestro IRE está compuesto por 6 indicadores

macroeconómicos: inflación, tasa de desempleo (relativa a su promedio de 10 años), brecha del Producto, expansión crediticia (relativa al crecimiento del PIB-nominal), tasa de interés real y cuenta corriente externa. Cada uno recibe una calificación en el rango 0 (nulo recalentamiento) a 2 (máxima alarma). Cada variable se graduó por umbrales. Por ejemplo, si el crédito crece (en exceso del PIB-nominal) en más del 5%, su valor sería 2, en el rango 0%-5% su valor sería de 1 punto y si no existe exceso o es negativo, su puntuación sería cero. Estos





indicadores se convirtieron en un índice, cuyo valor de 100 expresaba el grado máximo de recalentamiento.

Nuestro IRE es una variante de la metodología utilizada por The Economist, donde hemos adicionado indicadores de renta variable y precios de vivienda para tener una mejor lectura del ciclo en Colombia. El gráfico adjunto presenta la versión original y sus dos variantes. Nótese que en los tres casos la "temperatura" más elevada se registra a finales de 2011: i) crecimientos en el PIB-real en el rango 6%-7% (superando el potencial de 4.5%-5%); ii) inflaciones cercanas al techo del rango meta del Banco de la República (BR), con picos del 4% en octubre-noviembre, cediendo al 3.7% al cierre del año; iii) elevadas expansiones crediticias (del 20% real anual); y iv) máximos históricos en los precios de la vivienda usada. En respuesta a dichas presiones, el BR había llevado su ciclo de alzas en la

tasa repo al pico del 5.25% en febrero de 2012, completando 200pbs en el último año.

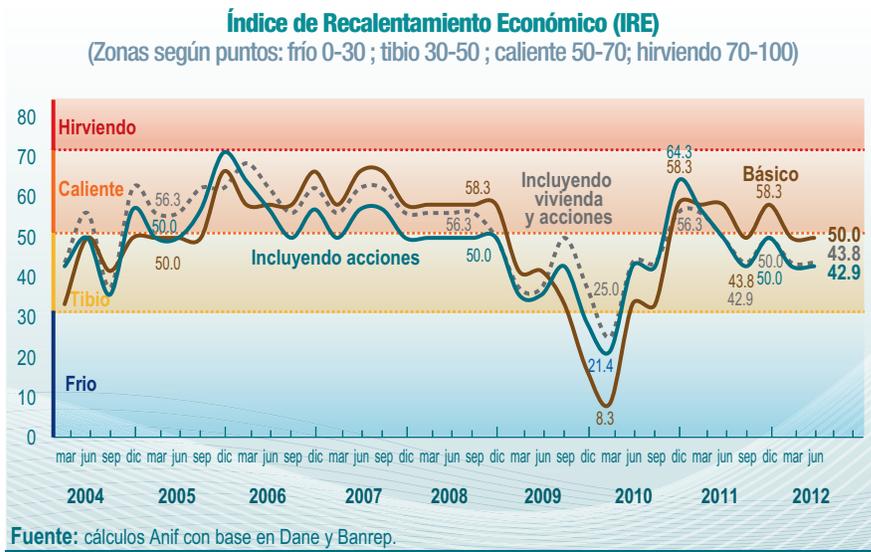
En los trimestres siguientes, el IRE captura adecuadamente un enfriamiento de la economía. El PIB ha vuelto a expansiones cercanas a su potencial, registrando un 4.7% anual al corte del primer trimestre de 2012. Las presiones inflacionarias han cedido de manera importante, cerrando el primer semestre del año en un 3.2% y la subyacente ligeramente por debajo del punto medio del rango-meta. La renta variable ha mostrado alta volatilidad y pronunciadas correcciones a la baja por cuenta del contagio internacional. Si bien los precios de vivienda continúan siendo elevados, sus expansiones se han moderado, acercándose ahora a su promedio histórico de la última década (4.7% anual).

El único componente que sigue en zona "caliente" es el crediticio, pese a mostrar una desaceleración hacia expansio-

nes del 14% real anual al corte de mayo de 2012 frente al 20% de finales de 2011. Lo preocupante es que el crecimiento del crédito de consumo continuaba elevado (+18% real), luego aún no es claro el efecto de las medidas macroprudenciales (provisiones marginales para entidades con deterioro de cartera). Dicha desaceleración crediticia ha corrido en su mayoría por cuenta de la cartera comercial (60% del total), con efectos difíciles de leer por cuenta del taponamiento al impuesto a las transacciones financieras (Ley 1430 de 2010).

En síntesis, vemos cómo el IRE ha recogido rápidamente la fase de enfriamiento de la economía colombiana, pasando de niveles de 50-60 a finales de 2011 a valores de 40-50 actualmente. El comportamiento de este IRE da sustento adicional a nuestra sugerencia de iniciar ya la fase de recortes en la tasa repo-central del BR, especialmente si se tienen en cuenta: i) el pobre desempeño de los

indicadores líderes en comercio-industria-agro; ii) la reducción en las presiones inflacionarias, donde las expectativas para final de año están bien ancladas y cerca del 3.1%; y iii) la complicada situación internacional, produciendo una rápida reversión en los términos de intercambio que afectan ya los precios de nuestros commodities (el 70% de nuestras exportaciones).





Indicador Pyme Anif (IPA): primer semestre de 2012

<Corresponde al Comentario Económico del Día 26 de julio de 2012>

El pasado 25 de julio se divulgaron los resultados de la Gran Encuesta Pyme (GEP), correspondientes al primer semestre de 2012. Así, la GEP completó 13 lecturas semestrales (2006-2012) a nivel nacional. La novedad consistió en incluir ahora la segunda lectura con datos regionales, estadísticamente significativos para las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín.

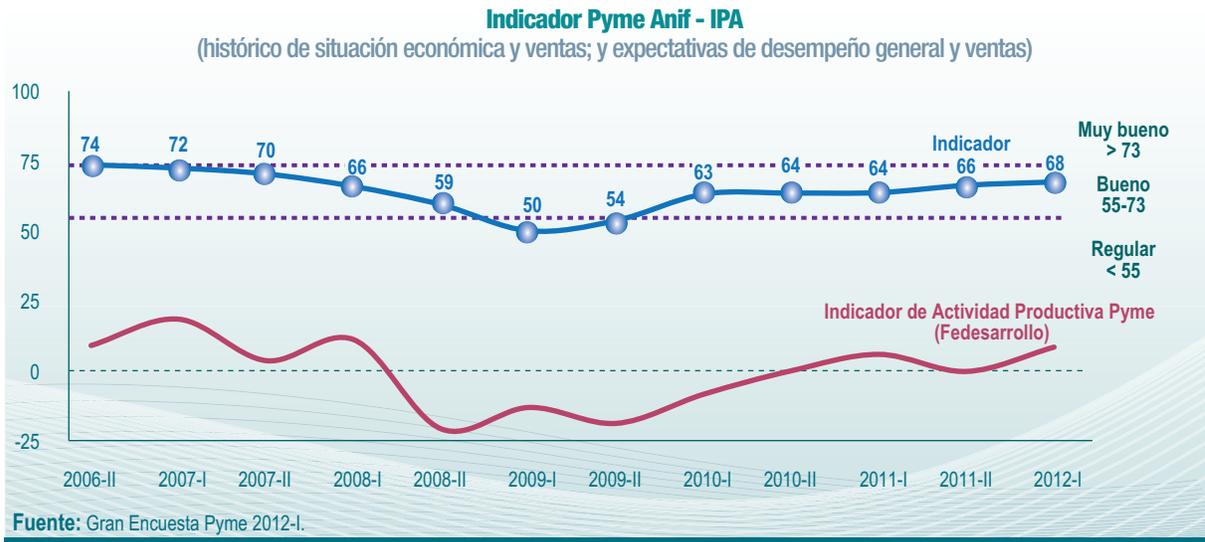
También se incluyó, por primera vez, sondeos para la ciudad de Pereira. Los resultados que a continuación comentamos corresponden a los meses marzo-junio de 2012, cubriendo la opinión de 2.524 empresarios Pyme, en los sectores de Industria, Comercio y Servicios.

Una buena forma de sintetizar dichos resultados es a través del Indicador Pyme Anif (IPA), el cual resume su

ciclo a través de comparar las variaciones respecto de: i) el índice de situación económica; ii) el volumen de ventas; iii) las expectativas de desempeño; y iv) las expectativas de ventas (ambas para el siguiente semestre).

El IPA del primer semestre de 2012 registró un valor de 68, un ascenso de 2 puntos, manteniéndose en el plano “bueno” (ver gráfico adjunto).

Este comportamiento resultó consistente con el optimismo que venían reportando los empresarios Pyme. En efecto, el 51% de los empresarios industriales había afirmado que su situación mejoró durante el segundo semestre de 2011, un ascenso de +5 puntos porcentuales en el último año. En el sector comercio dicho porcentaje alcanzó niveles del 48% y en servicios del 53%.



Otra novedad de esta lectura del primer semestre de 2012 es que se ha incluido la ansiada separación entre las pequeñas y las medianas empresas. En el caso de la industria, el porcentaje de empresas pequeñas que manifestaron haber tenido un mejor desempeño durante 2011-II fue de un 48%, mientras que en el caso de las medianas ascendió a un 59%. En comercio esta relación de mejor desempeño fue de un 46% en pequeñas vs. un 56% en medianas y en servicios de un 51% en pequeñas vs. un 63% en medianas. Estos resultados indican claramente el mejor desempeño de las empresas medianas frente a las pequeñas.

A nivel de demanda, también se observaron mejores comportamientos. Por ejemplo, un 50% de las Pymes industriales expandió su nivel de producción y sus ventas durante 2011-II, en el rango de un 46% en comercio y de un 53% en servicios. Estos resultados fueron consistentes con un

notable crecimiento de nuestro PIB-real a ritmos del 5.9% anual durante 2011, el más alto desde 2007. Este satisfactorio crecimiento estuvo influenciado, entre otros factores, por el comercio al por menor creciendo al 10.3% anual y por la producción industrial al 5.1% en el acumulado en doce meses.

Las perspectivas de corto plazo también se mantenían en el plano positivo. Por ejemplo, de cara al primer semestre de 2012, las cifras de la GEP indicaban que el 47% de los empresarios industriales esperaba un desempeño favorable frente al 44% de un año atrás; en el caso del comercio dicho registro era del 43% y en el sector servicios del 50%. Ahora bien, dichas expectativas probablemente no se vieron cristalizadas, pues frente a expansiones del PIB-real en el rango 5%-5.5% para el primer trimestre de 2012 su crecimiento tan sólo llegó al 4.7%, donde hubo pobres desempeños en la industria (0.6%), el sector agropecuario (-0.4%) y la construc-

ción (-0.6%), ver ALI No. 72 de julio de 2012.

En síntesis, si bien el IPA del primer semestre de 2012 registró un valor de 68, mostrando un ascenso de 2 puntos y manteniéndose en el plano “bueno”, el desempeño del primer semestre probablemente estará por debajo de las expectativas de los empresarios Pyme. De hecho, ya sabemos que el crecimiento del primer trimestre estuvo por debajo de lo esperado (un 4.7% vs. un 5%-5.5% esperado). El contagio de la crisis internacional ya ha afectado los precios de nuestros productos de exportación y la demanda agregada estará creciendo con menor dinamismo. En medio de esta incertidumbre internacional resulta vital entonces acelerar la ejecución de los proyectos de infraestructura y virar hacia una política monetaria algo más laxa que nos ayude a asegurar siquiera un crecimiento en el rango 4%-4.5%, ya que las posibilidades de alcanzar en 2012 el umbral 5%-5.5% van quedando atrás. ■

SEPARATA ESPECIAL



**Gestión
Emprendimiento e
Innovación**

www.ean.edu.co

Ranking mundial de escuelas de negocios

Universidad Ean No.1 en América Latina y No. 28 en el mundo según el ranking mundial de escuelas de negocios

El Ranking Mundial de Escuelas de Negocios, liderado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas – Laboratorio de Cibermetría de España, posiciona a la Universidad EAN en el primer lugar a nivel latinoamericano y en el vigésimo octavo lugar (28) en el mundo entre 1.309 instituciones a nivel internacional.

Para la Universidad EAN, la Universidad de los Emprendedores, estar en la posición No. 28 entre 1.309 escuelas y universidades de negocios en el mundo y en la No. 1 a nivel latinoamericano confirma que el enfocar su gestión durante 45 años a la formación de profesionales emprendedores es parte del éxito que ha alcanzado y que ha sido corroborado por dos de las principales acreditadoras de calidad académica en Estados Unidos: ABET (Accreditation Board for Engineering and Technology) para el programa de Ingeniería de Producción y ACBSP (Accreditation Council for Business Schools and Programs) para ocho de sus programas académicos.



En el siguiente link se encuentra cada una de las instituciones incluidas en el ranking:

http://business-schools.webometrics.info/top1000_mba_es.asp?offset=0

Grupo de investigación

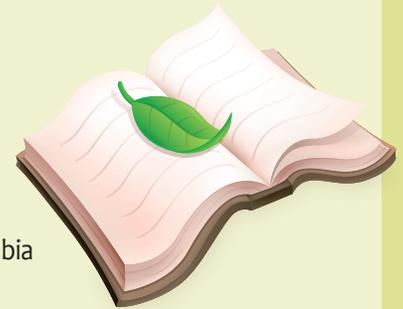
en gestión ambiental y Semillero Vestigium

Como resultado de la gestión que se ha venido desarrollando desde el Grupo de Investigación en Gestión Ambiental de la Universidad EAN y en particular desde su semillero de investigación Vestigium, se ha gestionado la participación de estudiantes del Programa de Ingeniería Ambiental a través de estancias de investigación en el Centro de Investigación en Mecatrónica Automotriz (CIMA) del Tecnológico de Monterrey (México).

En el segundo semestre de 2011, Daniel Prato, estudiante de Ingeniería Ambiental de la Universidad EAN, llegó al CIMA para llevar a cabo el proyecto titulado Modelación de la Dispersión de Material Participado en la Zona Mi-

nera de Cesar-Colombia usando Fluent.

Tras su regreso en mayo de 2012 y gracias a los excelentes resultados durante su estancia, otro de los estudiantes de la Universidad EAN y miembro del Semillero de Vestigium, Martín Gómez, irá al CIMA para vincularse a otra de las investigaciones de talla mundial que allí se realizan. A partir de estas experiencias y de la reciente visita a la Universidad EAN de representantes del Tecnológico de Monterrey se han estrechado los vínculos entre las dos instituciones y se ha propuesto una agenda de trabajo conjunto orientada a fortalecer las redes de investigación.



Pymes exportadoras que perduran

y sobresalen en Colombia: cómo lograr el éxito en el juego exportador global

<Ricardo Avellaneda, Mauricio Nieto, Wellington Ortiz y Carmenza Orjuela*>

El escenario del comercio internacional está dominado por los grupos empresariales y multinacionales que movilizan ingentes flujos de mercancías y servicios, pero en este contexto global hay suficiente espacio para que empresas de menor tamaño compitan por el liderazgo de millones de mercados de nicho, con productos y servicios bien diferenciados y operando en mercados sofisticados.

Para competir por estos mercados, ciertos elementos del entorno de las empresas resultan importantes, como por ejemplo la capacidad de integrarse exitosamente a cadenas de suministro y la creación de valor global, así como tener un soporte en los mercados domésticos. Sin embargo, un estudio adelantado por el grupo de investigación Entorno Económico de la Universidad EAN de Bogotá, Colombia, durante los años 2010 y 2011 señala, entre otras conclusiones, que las capacidades, estilos y prácticas gerenciales son fundamentales para determinar el éxito en las empresas exportadoras,

por encima incluso de variables inherentes al producto y al mercado. Este estudio habla del grupo de Pymes exportadoras de mayor perdurabilidad y éxito en Colombia; organizaciones que han superado fuertes crisis económicas, han sorteado con éxito la revaluación global, los problemas derivados del conflicto armado colombiano, las dificultades políticas regionales y, en general, todos



*Equipo de investigación: "Proyecto Pymes Exportadoras Exitosas", bajo la dirección de Ricardo Avellaneda M.A. en Economía. Vicerrectoría de Investigación, Universidad EAN.

los obstáculos que el entorno económico y social les plantea. Estas empresas son la prueba perdurable de que la gestión organizacional sofisticada funciona en la práctica tanto como en la literatura, y marcan una ruta de acción susceptible de emular por otras compañías.

El presente artículo resume los principales hallazgos de una investigación sobre las pequeñas y medianas empresas -Pymes-colombianas, que exportaron en forma constante una cifra superior a US\$100.000 anuales durante la década de 2000 a 2009. A las empresas que cumplieron con este requisito se les denominó "Pymes exportadoras que perduran". Adicionalmente, dentro de este universo de Pymes exportadoras que perduran, se identificaron aquellas cuyo crecimiento acumulado fue superior al promedio denominándolas: "Pymes exportadoras sobresalientes".

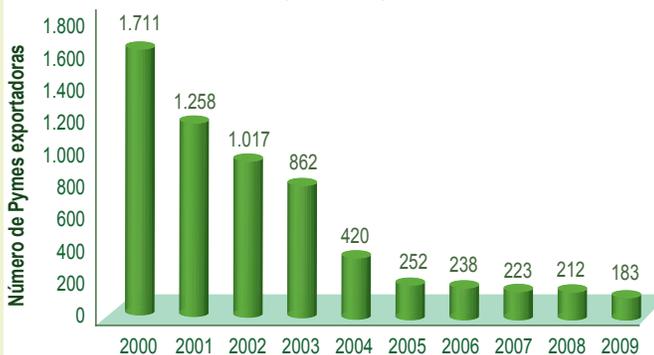
Siguiendo la metodología de Collins (2001) y entendiendo que las empresas que perduran y sobresalen se enfrentan a un entorno macroeconómico, político y social idéntico al de las demás Pymes exportadoras colombianas, la investigación se concentró en identificar

los estilos y prácticas gerenciales específicas que explican el éxito de las empresas. Con este objetivo se capturó información detallada sobre los tipos de empresa, monto y destino de sus exportaciones, de acuerdo con los registros oficiales del gobierno de Colombia (Dian, 2010). Se descartaron las grandes empresas exportadoras (no Pymes), las exportadoras de productos básicos (*commodities*), y las exportadoras filiales de compañías multinacionales, lo que permitió identificar con precisión las Pymes exportadoras exitosas netamente colombianas.

Luego de analizar el universo de empresas exportadoras en Colombia, se logró identificar que al inicio de la década existían 1.711 Pymes exportando por encima del valor mínimo definido de US\$100.000 y, como lo ilustra el gráfico 1, una década después (2009), solamente 183 empresas Pymes permanecieron exportando por encima de esta cifra (Pymes que perduran). Como lo ilustra el gráfico 2, 25 Pymes sobresalen manteniendo un crecimiento del valor de sus exportaciones 2.3 veces mayor al promedio del grupo de las 183 Pymes perdurables durante los diez años de observación. Sobre estas 25 Pymes que perduran y sobresalen se concentra esta investigación.

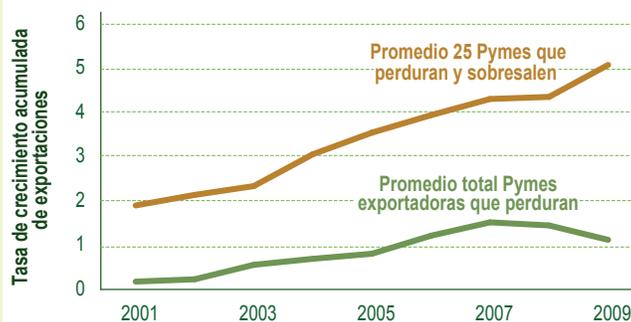
El cuadro 1 presenta las 25 Pymes exportadoras que perduran y sobresalen, ordenadas según el número de veces que aumentó el valor de sus exportaciones en el período del estudio, así como la diversificación por destinos. Las exportaciones del total de estas 25 empresas pasaron de US\$14 millones en el año 2000 a US\$343.7 millones en 2009, aumentando 24.5 veces. Igualmente, los destinos pasaron de 20 a 45 países en igual período.

Gráfico 1. Evolución del número de Pymes que perduran (2000-2009)



Fuente: Proyecto Pymes exportadoras exitosas, Vicerrectoría de Investigación Universidad EAN. Datos Dian, Supersociedades y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Gráfico 2. Tasa de crecimiento acumulada: Pymes exportadoras vs. exportadoras que perduran y sobresalen (2000-2009)



Fuente: Proyecto Pymes exportadoras exitosas, Vicerrectoría de Investigación Universidad EAN. Datos Dian, Supersociedades y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Cuadro 1. Pymes exportadoras que perduran y sobresalen

Razón social	Ciudad	Actividad principal	Exportaciones US\$ (FOB)		Crecimiento 2000-2009		Destinos (No. de Países)		
			2000	2009	%	Veces	2000	2009	Var.
1. Dist Plex S.A. Sociedad de Comercializadora	Bogotá	Muebles modulares principalmente de madera	110.983	10.417.931	9287%	94	2	11	9
2. Industrias Thermotar Ltda.	Barranquilla	Equipos de aire acondicionado	104.383	5.649.250	5312%	54	3	13	10
3. Trímco S.A.	Bogotá	Tapicería y partes internas para automóviles	389.322	20.220.954	5094%	52	1	3	2
4. Rex Metal C.I. S.A.	Bogotá	Pigmentos y plaquetas de oro	4.192.351	186.588.008	4351%	45	2	3	1
5. Mercadeo y Moda S.A.	Medellín	Confección y prendas de vestir	136.037	5.949.620	4274%	44	6	6	0
6. C.I. Importex S.A.	Bogotá	Productos químicos, petroquímicos y aluminio	456.659	16.625.147	3541%	36	2	12	10
7. C.I. Maresa de Colombia Ltda.	Bogotá	Autopartes y accesorios	508.262	16.773.440	3200%	33	1	1	0
8. Guinaldas S.A.	Tocancipá	Flores preservadas	372.422	9.868.762	2550%	26	6	15	9
9. Conalplas S.A.	Yumbo	Suelas y tacones de plástico	138.533	3.132.033	2161%	23	3	6	3
10. Promociones Fantásticas S.A.	Bogotá	Pitillos plásticos	128.734	2.808.609	2082%	22	3	13	10
11. Auténtico S.A.	Turbaco	Diseño y fabricación de productos de mármol y granito	176.290	2.785.218	1480%	16	5	14	9
12. Laboratorios Servinsumos S.A.	Bogotá	Productos farmacéuticos de uso veterinario	204.986	3.070.494	1398%	15	3	10	7
13. Forjas Bolívar S.A.	Medellín	Cadenas, pernos, tuercas de uso industrial	325.193	4.565.279	1304%	14	11	16	5
14. Arcoaseo S.A.	Bogotá	Artículos de limpieza	179.284	2.128.998	1088%	12	5	11	6
15. Vitalis S.A.	Bogotá	Farmacéuticos de uso humano	577.332	6.839.877	1085%	12	2	18	16
16. Nacional de Trenzados S.A.	Fontibón	Cordelería	187.088	2.131.212	1039%	11	3	10	7
17. Dexson S.A. Dexson S.A.	Bogotá	Canaletas y accesorios en P.V.C.	406.355	4.558.758	1022%	11	5	11	6
18. Emcoltex S.A.	Bogotá	Confección y prendas de vestir	615.701	5.661.902	820%	9	8	7	-1
19. C.I. Energía Solar S.A. E.S. Windows	Barranquilla	Diseño, fabricación e instalación de ventanería en aluminio y vidrio	3.027.481	23.261.156	668%	8	2	11	9
20. Obm Corporation S.A.	Bogotá	Libros y audiovisuales	321.840	2.394.465	644%	7	2	6	4
21. C.I. Productos Básicos Import y Export S.A.	Pereira	Pulpas frutales	409.047	2.646.942	547%	6	2	3	1
22. B.A.S. Ingeniería S.A.	Tuluá	Filtros, centrifugadoras, bombas y demás de uso industrial	186.627	1.172.710	528%	6	8	12	4
23. Thermoform S.A.	Bogotá	Autopartes y accesorios	498.800	3.098.773	521%	6	1	2	1
24. Produsa S.A.	Bello	Productos sanitarios e higiénicos	232.767	1.141.094	390%	5	6	9	3
25. Paréntesis S.A.	Medellín	Confección y prendas de vestir	172.880	211.630	22%	1	5	8	3

Fuente: Proyecto Pymes exportadoras exitosas, con base en datos públicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Dian y Supersociedades.

Identificado este grupo de 25 Pymes exportadoras exitosas, se procedió a recopilar la información pública: histórica, jurídica y comercial detallada de estas empresas en fuentes secundarias que permitieron caracterizarlas, previamente a la realización de entrevistas en profundidad

con los gerentes generales de las compañías.¹

Al inicio del período de estudio (año 2000), de las 25 empresas que clasificaban como Pymes, hoy 14 se han transformado en grandes empresas, su actividad económica no se concentra en ningún sector en particular, y 15 de

ellas nacieron en Bogotá, principal mercado interno colombiano, y el resto de empresas en otros centros urbanos de mayor tamaño del país.

A continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación, así como las conclusiones que se desprenden de ellos.

Principales hallazgos de la investigación

“ Algunas de las empresas exitosas empezaron a exportar gracias a que contaban ya con productos de alto contenido tecnológico, resultantes de innovaciones que no tenían amplios mercados dentro del país. ”

a. De la zona de confort al éxito exportador

“Para ser exportador exitoso hay que correr riesgos y no tener miedo al crecimiento”²

Hasta 1990 una elevada proporción de las empresas colombianas se ubicaba en una “zona de confort” enfrentando una competencia internacional reducida. A partir de ese año, los cambios en las políticas macroeconómicas (consenso de Washington), el incremento de la exposición al comercio internacional, a la Inversión Ex-

tranjera Directa y la profunda crisis iniciada en el sector de la construcción hicieron que dicha “zona de confort” desapareciera. En este contexto, las empresas entrevistadas, que al igual que el 70% de las Pymes colombianas son empresas de familia que nacieron para atender nichos del mercado interno, iniciaron su actividad

exportadora buscando aumentar sus ventas, disminuir sus costos unitarios y mejorar su competitividad. Por otro lado, algunas de estas empresas exitosas empezaron a exportar gracias a que contaban ya con productos de alto contenido tecnológico, resultantes de innovaciones que no tenían amplios mercados dentro del país.



¹Se lograron entrevistas directas con el equipo directivo de 15 empresas de las 25 que clasificaron como empresas que perduran y sobresalen.

²Al inicio de cada uno de los elementos de gerencia se insertan frases pronunciadas por los gerentes de las compañías que sobresalen y perduran entrevistadas.

b. El perfil de los líderes de las empresas exitosas

“Pasión por lo que se hace y conocer muy bien la naturaleza del negocio”

“Los peores enemigos son el miedo y la avaricia”

“Hay que cambiar paradigmas”

Entre las principales características que se identificaron en la investigación como elementos del perfil personal y gerencial de los **líderes** de estas empresas se destacan las siguientes:

1. Sin excepción tienen formación profesional en diferentes campos y en su mayoría dominan el inglés.
2. Se enfocan en el direccionamiento estratégico y prefieren no realizar tareas operativas; saben delegar.
3. Tienen mentalidad internacional tanto en los aspectos económicos como en los culturales (viajar internacionalmente es parte de su cotidianidad, asisten a las principales ferias internacionales de cada campo).
4. Tienen claras inclinaciones comerciales (excelentes vendedores).
5. Los viajes y visitas a ferias internacionales los enfocan en el conocimiento de los clientes, concreción de nuevos negocios y en la actualización tecnológica.
6. Aman y se apasionan por su negocio y se esfuerzan por conocerlo profundamente a nivel mundial. Mantienen una permanente curiosidad y ansiedad por saber más.
7. Mantienen una preocupación constante por la actualización en las técnicas de la gerencia moderna.
8. Asimilan y adaptan desarrollos tecnológicos externos, entendiéndolos como la base de su crecimiento y desarrollo organizacional.
9. No buscan la exposición pública, prefieren un bajo perfil.
10. Perseveran en la construcción de la organización y todos han superado crisis.
11. Los gerentes entrevistados no expresaron malestar ni quejas frente a las políticas del Estado y por el contrario se muestran realmente proactivos.
12. Son frugales en el gasto.
13. Su proyecto de vida coincide claramente con los objetivos de la organización.
14. Son gerentes enfocados en cumplir las normas y en tener un alto nivel de ética: “ninguno considera como causante de su éxito haber utilizado atajos”.

c. El direccionamiento estratégico



“La utilización de la teoría moderna de la gerencia es la mejor herramienta para hacer dinero”

“Las empresas no consiguen márgenes, consiguen volúmenes de ventas”

“Usted puede comercializar o producir cualquier bien, pero al final lo que cuenta es el negocio financiero”

“Preocupémonos por el futuro, porque en él vamos a pasar el resto de nuestros días”

Una proporción elevada de las Pymes colombianas ha realizado ejercicios primarios de direccionamiento estratégico definiendo su visión y misión, valores y otros elementos de planeación. Sin embargo, estos ejercicios –también en una elevada proporción– quedan relegados a un documento cuya aplicación, revisión y actualización no se realiza. Por el contrario, las empresas exportadoras que sobresalen y

perduran tienen direccionamientos estratégicos bien definidos, con visiones y misiones claras y con presupuestos y metas en constante actualización.

La estrategia de estas empresas ha avanzado hacia una *visión* que supera el enfoque del mercado interno, dándole prioridad a los elementos de competitividad global y aplicando en sus organizaciones una *gestión de compañía internacional*. En numerosos casos han creado filiales en el exterior con representantes que en su gran mayoría son colombianos formados dentro de las mismas organizaciones. En otras ocasiones, las empresas realizan alianzas con distribuidores locales en el país de destino. Para las telecomunicaciones con las oficinas en el exterior o con las de los clientes externos utilizan las tecnologías de punta.

Para facilitar el crecimiento, mejorar la calidad y garantizar el cumplimiento en sus mercados externos han concretado alianzas estratégicas con compañías que cuentan con fortalezas complementarias.

Se preocupan por ser empresas de *calidad*, haciendo lo necesario para obtener las certificaciones internacionales que se requieran (normas técnicas, comercio justo, productos orgánicos, etc.).

En cuanto a los organismos de dirección de las compañías, a diferencia de las Pymes tradi-

cionales que en su gran mayoría son empresas de familia con órganos de dirección cerrados, estas empresas incorporan talentos y conocimientos *extra-familia* en sus comités, juntas de asesores o en la Junta Directiva. Vinculan con frecuencia personas reconocidas por sus conocimientos en áreas como: comercio exterior, finanzas, legislación, impuestos, planeación estratégica e informática. En cuanto al rol de estas juntas directivas, es claro que se relacionan con la definición de las estrategias de las compañías para el mediano y el largo plazo y no asumen actividades de coadministración con el gerente general de la empresa. Otorgan amplia importancia y dedican esfuerzos al conocimiento de la competencia.

El esfuerzo gerencial no solamente se concentra en la generación de márgenes, sino en el control de los factores que pueden generar pérdidas (gerencia por excepción). La toma de decisiones se realiza sobre la base de datos e infor-

mación tratando de no incluir aspectos afectivos.

La estructura organizacional es sencilla, plana y la gerencia general siempre es de fácil acceso y se mantiene un elevado rigor y disciplina financiera, diferenciando claramente entre las finanzas de la organización y las de los miembros de la familia.

El aprovechamiento de los sistemas de promoción del gobierno³ es una práctica generalizada en estas empresas, utilizando de manera eficiente mecanismos como líneas de crédito, misiones comerciales y de negocios y participaciones en ferias. El acompañamiento de estas entidades en el conocimiento del mercado objetivo, de la cultura de los negocios, de las legislaciones existentes y el establecimiento de primeros contactos, entre otros, son aportes reales y de valor para los gerentes de las Pymes exportadoras perdurables y sobresalientes, sin esperar que éstas tomen parte activa en la concreción de los negocios.



“ Las empresas se preocupan por ser de calidad, haciendo lo necesario para obtener las certificaciones internacionales que se requieran. ”

³En Colombia los empresarios destacan la gestión del banco de fomento del comercio exterior Bancóldex y de la agencia de promoción del comercio exterior Proexport.

d. La gestión del recurso humano

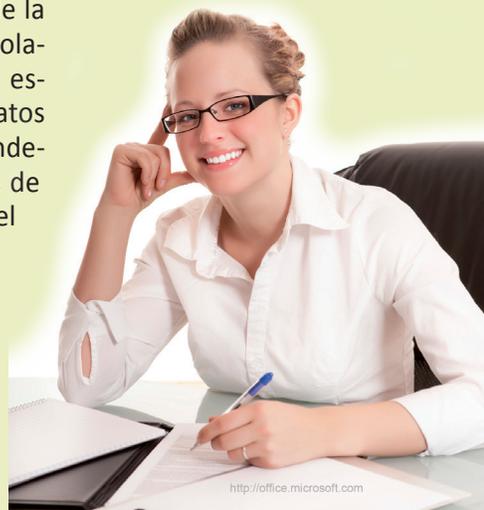
“La gente debe ser feliz en el trabajo, sólo así se logra un aumento sostenido y perdurable de la productividad”

Los procesos de selección de las empresas no privilegian a los miembros de la familia y en ellas la política de *“Great place to work”*, aunque no sea explícita, se le entiende y aplica como variable fundamental para elevar la calidad y la productividad. Prefieren promover la formación de los colaboradores de la organización que contratar personal calificado externo, financiando con recursos propios la formación técnica y profesional.

Las comunicaciones y el contacto interpersonal es flexible y amplio; los ejecutivos son cercanos a sus empleados, promueven el trabajo armónico en equipo y mantienen un alto grado de compromiso y mística por los objetivos de la organización. Un indicador de la preocupación por los colaboradores es la elevada estabilidad laboral (contratos de trabajo a término indefinido), los bajos niveles de rotación de personal y el elevado respeto por la legislación existente.

Como suele suceder en las empresas *“FamiPymes”*, en una proporción importante de las

empresas entrevistadas se generan conflictos familiares, pero parte de su éxito está en la forma como han sabido resolverlos, poniendo las prioridades organizacionales por encima de las familiares y personales. Frente al establecimiento de protocolos familiares formales, como alternativa para la solución de conflictos, algunos empresarios consideraron que éstos son una *“condición necesaria mas no suficiente”*. Están comenzando a recurrir a firmas especializadas en comportamientos psíquico-afectivos y empezando a aceptar que los protocolos de familia no atacan en toda la profundidad necesaria, los roces y conflictos que normalmente surgen.



<http://office.microsoft.com>

e. Mercadeo y comercialización

“Para perdurar en el negocio de las exportaciones usted tiene que ser el mejor del mundo en lo que hace o muere”

“Cero complejos y mucho pragmatismo”

“Hay que visitar los mercados para realmente aprender”

“Nadie dijo que sea fácil crear mercados en el exterior”

“No claudique”

A diferencia de la gerencia Pyme tradicional, que se orienta principalmente al proceso de producción, las organizaciones entrevistadas en esta investigación tienen como característica común su elevada orientación al cliente. Se podría decir que son organizaciones obsesionadas por el mercado y que conocen sus productos en profundidad, saben con exactitud quiénes son sus consumidores y cuáles sus necesidades y deseos, habiendo desarrollado los canales de comercialización adecuados para llegar a ellos. En general se puede afirmar que se encuentran en

excelente sintonía con el mercado, lo cual les exige innovación y conocimiento de sus nichos y de la competencia existente en ellos, actuando como multinacionales (exportaciones intrafirma).

Mantienen un equilibrio adecuado frente al mercado local (en general con un máximo del 50% hacia el exterior), considerándolo como un excelente soporte para las exportaciones. El aprendizaje exportador lo realizaron en el mercado local, pues obtuvieron sus primeros éxitos y continúan teniéndolos en él.

En general las empresas han desarrollado mecanismos financieros y gerenciales que les permiten no verse afectadas por la tendencia revaloracionista que ha experimentado la economía colombiana durante los últimos años. En forma evidente, el sostenido crecimiento en el valor de las exportaciones de estas empresas exitosas marca una importante independencia frente a este fenómeno. La poca influencia de los efectos del tipo de cambio en el valor de las exportaciones se explica principalmente por

“ Para estas Pymes exportadoras exitosas resulta más problemática la volatilidad del tipo de cambio que los procesos de revaluación de mediano plazo. ”

una adecuada gestión del riesgo cambiario junto con una estructura y combinación de costos menos dependiente de las coyunturas cambiarias, como por ejemplo escasa mano de obra remunerada a partir del salario mínimo legal. Para estas Pymes exportadoras

exitosas resulta más problemática la volatilidad del tipo de cambio (efectos de corto plazo) que los procesos de revaluación de mediano plazo, que están experimentando tanto Colombia como muchas otras economías alrededor del mundo.

f. Investigación + Desarrollo + Innovación

“La innovación en mis productos y en los procesos es lo que me permite penetrar nuevos mercados”

Las compañías entrevistadas han desarrollado herramientas muy eficientes para la asimilación y adaptación de las tecnologías internacionales de sus sectores. Igualmente, trabajan en forma permanente en la mejora de sus procesos y productos diferenciándolos a partir de la agregación de valor. Ninguna de las compañías que clasificaron como exportado-

ras que sobresalen y perduran fabrica productos simples sin valor agregado, habiéndolos diferenciado ya sea en los diseños o en los usos que pueden tener. También utilizan el diseño industrial y el artístico como una estrategia de diferenciación de los productos y han desarrollado culturas innovadoras en las que participan todos los ejecutivos y operarios de las firmas.

Referencias

- Collins J. (2001), *Empresas que sobresalen*, Ed. Norma, New York.
- Fundes, *Perfil de la Pyme exportadora exitosa, El caso colombiano*, 2005.
- Fundes, *Estudio comparado sobre el éxito exportador Pyme en Argentina, Chile y Colombia*, 2007.
- Silva R., *La política nacional de competitividad y su relación con la Visión 2019*, DNP, octubre de 2009.
- Cepal, *Desarrollo de ventajas competitivas: Pymes exportadoras exitosas en Argentina, Chile y Colombia*, agosto de 2007.
- Haussman (2007), *Achieving Export-Led Growth in Colombia*.
- Mc Kinsey (2008), *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*.

4to. Congreso Internacional

Tecnologías para la competitividad global en gestión, emprendimiento e innovación

Centro Empresarial y Recreativo El Cubo de Colsubsidio • Agosto 22 y 23 de 2012



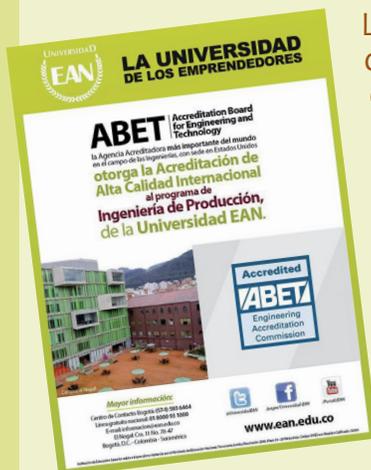
El 22 y 23 de agosto de 2012 se realizó en el auditorio principal de El Cubo de Colsubsidio el 4º Congreso Internacional sobre Tecnologías para la Competitividad Global en Gestión, Emprendimiento e Innovación. El Congreso contó con 268 asistentes, los cuales representaron sectores tan diversos como la empresa privada, el gobierno, el mundo de la investigación y estudiantes universitarios.

Desde una perspectiva general acerca del papel de la tecnología para la competitividad global, se conoció de primera mano la visión de los industriales colombianos sobre la innovación y el emprendimiento gracias a la participación de la Andi, así como las políticas nacionales de emprendimiento y desarrollo tecnológico gracias a los ministerios de las TICs y de Comercio, Industria y Turismo.

Los aspectos específicos sobre capacidades tecnológicas estuvieron a cargo de grandes empresas como Adobe, AMD y Nokia, las cuales desarrollaron temas como la aplicación de software para la competitividad empresarial y el desarrollo de hardware de última tecnología.

La academia fue representada por diversos investigadores que mostraron sus aportes en el campo de la Ingeniería y de la Administración. Los estudiantes tuvieron un espacio para la presentación de posters. El carácter internacional del Congreso permitió compartir con expertos de prestigiosas universidades como Pennsylvania State de Estados Unidos, UQAC de Canadá y Wuzburg de Alemania.

Accreditación internacional para el programa de Ingeniería de Producción



La ABET otorga la acreditación internacional de calidad al programa de Ingeniería de Producción de la Universidad EAN.

El pasado 21 de agosto de 2012 la Comisión Acreditadora de Ingeniería de ABET (Accreditation Board for Engineering and Technology), agencia acreditadora más importante del mundo en el campo de las ingenierías, otorgó la acreditación de alta calidad al programa de Ingeniería de Producción, en la modalidad presencial de la Universidad EAN.

La acreditación a la carrera profesional de Ingeniería de Producción ratifica el nivel de calidad de la Universidad Ean como institución de educación superior y encamina a la Facultad de Ingeniería a continuar su labor de acreditación internacional en sus otros dos programas: Ingeniería Ambiental e Ingeniería de Sistemas.

Las fortalezas destacadas en la evaluación efectuada por ABET, a la Universidad EAN, indican que la Facultad de Ingeniería integra la innovación, los estándares de calidad y el espíritu empresarial en los tres programas de Ingeniería.

Asimismo, recalca la acción de internacionalización, afirmando que la Universidad EAN trabaja de la mano de diferentes instituciones internacionales para facilitar el intercambio estudiantil y la movilidad de docentes.

Especializaciones presenciales

	Código SNIES Con Registro Calificado
Gerencia de Empresas, Servicios y Productos de la Música	54611
Gerencia del Servicio	53179
Gerencia de Mercadeo	 4912
Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados	52566
Negocios y Finanzas Internacionales	 3308
Administración Financiera	 2654
Alta Dirección en Seguros	52788
Gestión de Portafolios de Inversión y Valoración de Empresas	52421
Gestión Humana	 54009
Administración Hospitalaria	1987
Auditoría y Garantía de Calidad en Salud	13512
Gestión de Salud Pública y Seguridad Social	52339
Gerencia de Proyectos (Certificación de los cursos avalados por el PML)	54013
Gerencia de Procesos y Calidad	15847
Gerencia Logística	12948
Gerencia Informática	4320
Gerencia de Tecnología	1985
Gestión de Residuos Sólidos*	90486

*Con opción de doble titulación Universidad de Castilla - La Mancha

Especializaciones virtuales

	Código SNIES Con Registro Calificado
Administración de Empresas	 8322
Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación	8979
Gestión Humana	 7514
Gobierno y Gerencia Pública	52891
Gerencia Comercial y Mercadeo* (a distancia)	90497
Dirección Financiera* (a distancia)	90499

*Con la colaboración académica de la Universidad Politécnica de Madrid – España.

Convenio Universidad EAN / Universidad Politécnica de Madrid, España (CEPADE)

Gestión de Sistemas y Tecnologías de la Información en la Empresa (a distancia) con opción de doble titulación	54374
Gerencia Integral de los Sistemas de la Calidad, los Riesgos Laborales y el Medio Ambiente (a distancia) con opción de doble titulación	54671

 Con Acreditación Internacional ACBSP

**INSCRIPCIONES
ABIERTAS**
www.ean.edu.co



Carreras Profesionales presenciales

Administración de Empresas

Acreditación de Alta Calidad

Con opción de doble titulación Universidad EAN

Universidad de Quebec Canadá

Con opción de doble titulación Universidad EAN

Institut Supérieur de Gestion – ISG, París - Francia

 Con Acreditación Internacional ACBSP

Códigos SNIES No. 1983 con Registro Calificado

Ingeniería de Sistemas

Acreditación de Alta Calidad

Códigos SNIES No. 1984 con Registro Calificado

Ingeniería de Producción

Acreditación de Alta Calidad

Con Acreditación Internacional ABET

Códigos SNIES No. 52084 con Registro Calificado

Economía

Acreditación de Alta Calidad

Códigos SNIES No. 52083 con Registro Calificado

Lenguas Modernas

Acreditación de Alta Calidad

Códigos SNIES No. 4948 con Registro Calificado

Ingeniería Ambiental

Códigos SNIES No. 52422 con Registro Calificado

Estudios y Gestión Cultural

Códigos SNIES No. 53924 con Registro Calificado

Carreras Profesionales virtuales

-Administración de Empresas

Acreditación de Alta Calidad

Con opción de doble titulación Universidad EAN

Universidad de Quebec Canadá

Con opción de doble titulación Universidad EAN

Institut Supérieur de Gestion – ISG, París - Francia

 Con Acreditación Internacional ACBSP

Códigos SNIES No. 9517 con Registro Calificado

-Negocios Internacionales

Códigos SNIES No. 52983 con Registro Calificado

-Mercadeo

Códigos SNIES No. 53442 con Registro Calificado

-Lenguas Modernas

Códigos SNIES No. 90320 con Registro Calificado

-Estudios y Gestión Cultural "A Distancia"

Códigos SNIES No. 90938 con Registro Calificado



Lea este código con su teléfono móvil
y conéctese automáticamente
con nuestra página web.



ABET otorga la acreditación internacional de calidad al programa de Ingeniería de Producción.



Centro de Contacto Bogotá: **(57-1) 593 6464** Línea gratuita nacional: **018000 93 1000**
informacion@ean.edu.co El Nogal: Cra. 11 No. 78-47 Bogotá D.C. Colombia, Sureamérica.

Personería Jurídica Resolución 2898, Mayo 16 – 69 Minjusticia. Institución de Educación Superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional

¿Están las Pymes agroindustriales del departamento de Cundinamarca preparadas para los tratados de libre comercio?

<Fabio Fernando Moscoso Durán*
Julián Libreros Amaya**
Héctor José Valderrama Morales***>

Introducción

Este artículo da a conocer los resultados obtenidos de la investigación “La factibilidad exportadora de las microcadenas de producción en las regiones de Gualivá y Magdalena Centro en el departamento de Cundinamarca de la jurisdicción

de la Cámara de Comercio de Facatativá”, resultado de una alianza entre la Universidad EAN y la Cámara de Comercio de Facatativá. En el transcurso del artículo se explicarán las bases de la investigación, el entorno productivo encontrado en las re-

giones Gualivá y Magdalena Centro, la factibilidad exportadora de los productores regionales y las conclusiones y/o recomendaciones clave para lograr una inserción de las cadenas productivas de estas regiones en el proceso exportador colombiano.

Las regiones de Gualivá y Magdalena Centro: una descripción socioeconómica de las regiones

Las provincias de Gualivá y Magdalena Centro no son muy disimiles al resto de regiones del departamento de Cundinamarca, de hecho, se caracterizan globalmente por poseer estructuras agroindustriales o turísticas a nivel de Pymes:

La Provincia de Gualivá está conformada por un conjunto

de municipios del departamento de Cundinamarca, Colombia: Albán, La Peña, La Vega, Nimaima, Nocaima, Quebradaneegra, San Francisco, Sasaima, Supatá, Útica, Vergara y Villeta, ésta última declarada su capital (ver gráfico 1).

En términos generales, los municipios que conforman la

provincia de Gualivá se encuentran localizados entre los 800 y 2.000 metros de altitud, con una temperatura promedio de 23 grados centígrados. Dentro de los principales productos de producción agrícola se encuentra el café, el plátano, el banano y los cítricos. La región de Gualivá se

*Ph.D. Director Grupo de Investigación Entorno Económico Universidad EAN - Docente Titular Facultad de Postgrados Universidad EAN
Email: fmoscoso@ean.edu.co - Celular: 310/3130231

**Docente investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano - Email: Julian.libreros@utadeo.edu.co

***Estudiante Administración de Empresas, Universidad EAN - Email:hvalderrama@correo.ean.edu.co

caracteriza por un desarrollo del sector turístico en el departamento. Los municipios de Villeta, La Vega y, en menor importancia, San Francisco cuentan con una afluencia importante de turistas y con la construcción de complejos de turismo ecológico y de vivienda. Por otro lado, la provincia posee una de las producciones agrícolas más importantes dentro del plano departamental e igualmente en lo referido a la producción piscícola. Estas características económicas permiten que la provincia posea la mayor cantidad de trabajadores residentes en el departamento (Gobernación de Cundinamarca, 2004).

La Provincia de Magdalena Centro “se encuentra localiz-

zada al occidente del departamento de Cundinamarca, limita por el norte con la provincia de Bajo Magdalena, por el sur con las provincias de Alto Magdalena, por el occidente con las provincias de Tequendama y Gualivá, y por el oriente con el departamento de Tolima (ver gráfico 2). Adicionalmente, cuenta con una fácil articulación con el municipio de Facatativá -capital de la provincia de Sabana Occidente-, uno de los mayores centros económicos del departamento”(Cepec, 2011).

Tiene una extensión territorial de 123.776km, principalmente en el área rural. Comprende los municipios de Beltrán, Bituima, Chaguaní, Guayabal de Siquima, Pulí, San Juan de Río Seco (cabecera de

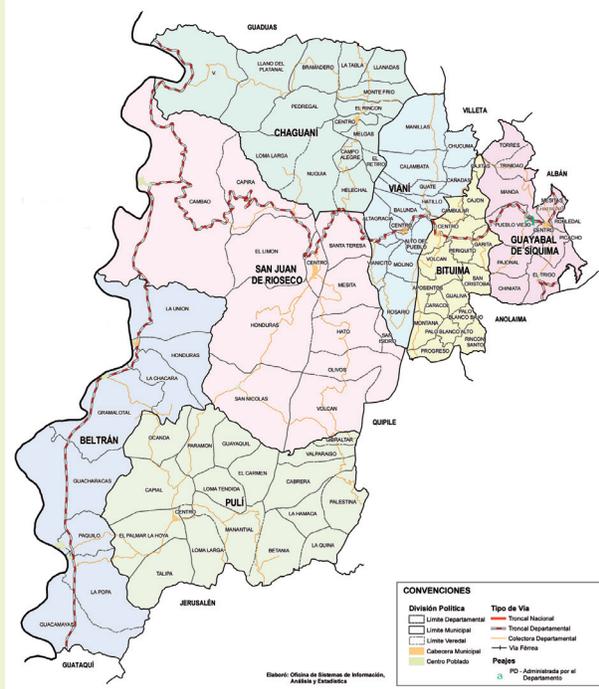
la provincia) y Vianí. Tiene una población total de 29.106 habitantes (Dane, 2012), principalmente en las áreas rurales. Posee una tasa de analfabetismo rural del 13.9% y urbano del 8.21%. Los años promedio de educación a nivel urbano son 5.5 años y en el área rural 4.1 años. En términos poblacionales, en el año 2010, ambas provincias tenían el 5.5% del total de la población del departamento de Cundinamarca con una participación del 4.3% (P. de Gualivá) y el 1.2% (P. de Magdalena Centro) respectivamente. Las provincias con mayor distribución poblacional son Soacha (19.8%), Sabana Centro (17.7%) y Sabana Occidente (15.2%), sumando más del 50% del total de la población del departamento.

Gráfico 1. Mapa de infraestructura de transporte provincia de Gualivá



Fuente: Base Cartográfica Secretaría de Planeación, Gobernación de Cundinamarca.

Gráfico 2. Mapa de infraestructura de transporte provincia de Magdalena Centro



Fuente: Base Cartográfica Secretaría de Planeación, Gobernación de Cundinamarca.

Gráfico 3. Población con educación superior en las provincias de Cundinamarca como porcentaje de la fuerza laboral



Fuente: Cepec, 2011, pág. 37.

Como lo muestra el gráfico 3, las provincias de Gualivá y Magdalena Centro cuentan con tasas muy bajas de personas con educación superior. En el caso de la Provincia de Gualivá, la tasa de la población con educación superior es del

6.4%, mientras que la Provincia de Magdalena Centro tiene una de sólo el 4.4%.

Estas cifras antes mencionadas nos muestran por qué se está viendo afectada la capacidad de gerencia y de desarrollo comercial de los pro-

ductores regionales. De esta manera, la capacidad para afrontar nuevas situaciones coyunturales de carácter internacional se vería afectada por la escasa formación de los trabajadores de las regiones del departamento.

Fases de la desarrollo de la investigación

Fase I: La primera fase creó como herramienta primaria la conceptualización de la política departamental de competitividad y su relacionamiento con micro cadenas de producción.

Fase II: La segunda fase tuvo como reto fundamental efectuar la recolección de la información estadística que permitiera desarrollar el estudio de factibilidad exportadora.

Fase III: Finalmente, la última fase comprendió el análisis, depuración y construcción de un modelo estadístico lineal de ponderación de los cinco factores de análisis propuestos para el análisis de la factibilidad exportadora.

Gráfico 4. Estructura metodológica de la encuesta



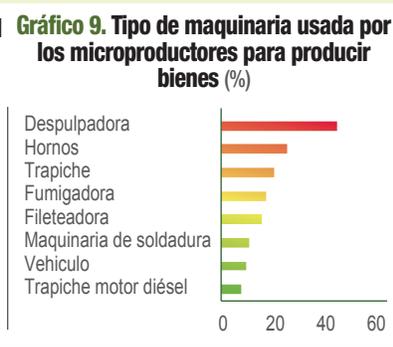
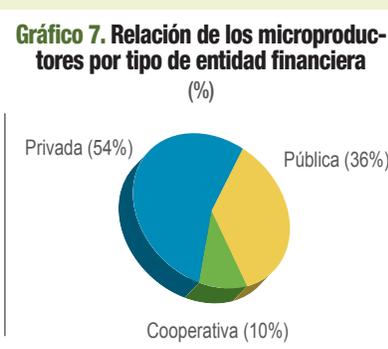
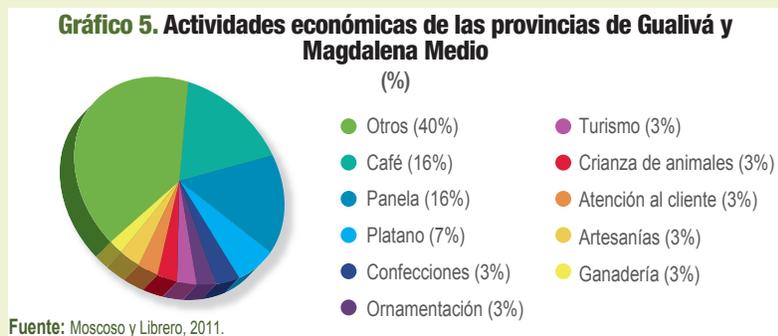
Fuente: Moscoso y Libreros, 2011.

Algunos resultados importantes

En términos generales, la encuesta desarrollada a los microproductores de las regiones Gualivá y Magdalena Centro desarrolla 29 preguntas abiertas y cerradas, de las cuales se usaron para adoptar y medir la probabilidad de éxito exportador 17 preguntas cerradas y 12 abiertas que indicaban de manera concreta el uso cotidiano de cada uno de los instrumentos propuestos dentro de la encuesta como: la habilidad gerencial, la utilización de indicadores de productividad, la experiencia exportadora, la calidad del capital humano en función de sus años de educación y el uso de las nuevas tecnologías (ver gráfico 4).

Las provincias de Gualivá y Magdalena Centro tienen como actividades económicas principalmente las relacionadas con el desarrollo de productos agrícolas. Entre las personas entrevistadas, el 16% se ocupaba del cultivo del café, otro 16% a la producción de panela y un 7% al cultivo de plátano. No obstante, se presentan otras actividades importantes en la región como turismo (3%), ganadería (3%), artesanías (3%), y confecciones (4%).

Sin embargo, gran parte de los microproductores de las provincias de Gualivá y Magdalena Centro no posee registros contables actualizados (78%), o simplemente no los registra. Del mismo modo, el 80.5% de los entrevistados no recibe o solicita asesoramiento contable para el desarrollo de su actividad económica. Esto demuestra que



parte de los productores regionales desconocen en la realidad cuánto dinero ganan o deben utilizar para el pago de los costos asociados a su producción.

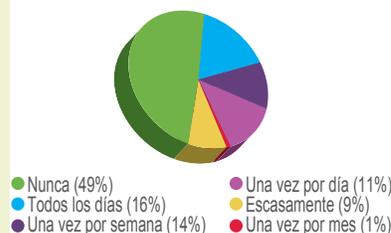
En este mismo sentido, la encuesta reveló que el nivel de valor agregado (nivel de diferenciación de los productos elaborados con relación a aquellos de la competencia) es importante. Ahora, entre

los principales problemas que encuentran los productores regionales para desarrollar su actividad productiva mencionaron: el clima (20%), los precios de la gasolina (10%), el mal estado de la vías (9%), el costo de los insumos (6%) y las plagas (5%). Sin embargo, el 54.75% de los encuestados no mencionó ningún procedimiento en particular que le permitiera

elegir y definir a sus proveedores de insumos, lo cual denota que no existe una tendencia a la optimización de los costos de producción para parte de los microproductores. De esta manera, uno de los grandes problemas que estarían afrontando los productores de la región es la limitada capacidad para ser productivos en el corto plazo y así poder asegurar una oferta sostenible en el tiempo, factor determinante en términos de comercio exterior. En el mismo sentido, el no poder cuantificar la producción implica un problema estructural cuando se ofrece un producto a un comprador internacional.

Con relación al capital humano, el nivel educativo de los trabajadores de las provincias de Gualivá y Magdalena Centro es

Gráfico 10. Uso del internet relacionado con actividades laborales de los microproductores (%)



Fuente: Moscoso y Librero, 2011.

todavía muy bajo. El 50% posee niveles de educación de básica primaria, el 36% bachillerato, el 9% tecnológico y tan sólo el 5% posee un nivel de formación profesional universitario. En la encuesta no se evidenciaron trabajadores con niveles de formación a nivel de posgrado. El 58% de los microproductores ha acudido a programas de formación empresarial, en especial con el

Gráfico 11. Principales retos en el uso de TICs (%)



Sena, la Federación de Cafeteros, las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria (Umatas), Fedepanelas, etc. El 78% de los productores regionales no posee o practica un proceso de selección de personal para sus empresas. Por último, el 96.25% de los encuestados comentó que no posee una segunda lengua, así como ninguno de sus empleados.

Resultados del modelo de factibilidad exportadora

Los niveles de formalización son extremadamente bajos, a pesar del nivel de bancarización presente entre los encuestados (58%). Otro factor importante a señalar son las pocas habilidades financieras que presentan los microproductores y la no utilización de registros contables que permitan establecer indicadores financieros. En términos generales, las probabilidades de éxito exportador de los microproductores regionales es del 19.28%. En términos de productividad, gran parte de la muestra utiliza bienes de capital para el desarrollo de sus productos y considera que los mismos tienen un valor

agregado importante (38%). Sin embargo, el 70% de los productores no puede calcular de manera eficiente sus niveles de producción y se ven seriamente afectados por factores externos como el clima y la infraestructura vial. Entonces, la probabilidad de éxito dentro del módulo de productividad exportadora es del 35.8%. Por otro lado, los microproductores adolecen de conocimientos pertinentes en lo relacionado al comercio exterior y tan sólo el 5.5% ha logrado exportar un bien a los mercados internacionales. La probabilidad de éxito exportador relacionado con el módulo de comercio exterior es del 14.39%.

Recomendaciones

En conclusión, la investigación estaba orientada a proponer lineamientos que permitan a la Cámara de Comercio de Facatativá proponer y discutir elementos de políticas públicas que transformen el aparato productivo de la región y eleven la calidad de vida de los habitantes, siempre articulados con políticas nacionales y regionales.

Promover la formalización de los microproductores de la región a través de la inscripción ante la Cámara de Comercio de Facatativá, instruyéndolos adicionalmente en los procedimientos legales que les faciliten una eventual exportación, como la obtención del Registro

Único Tributario, el Registro de Productores Nacionales y Determinación de Origen.

Educar al microempresario en términos financieros empresariales. En este sentido, es necesario inculcar al productor llevar estados contables y financieros con un contador público. En caso de ser necesario, se deben crear cooperativas que permitan asociar a los productores de las provincias a fin de reducir costos de contratación de un contador titulado.

Consolidar alianzas y convenios entre la Cámara de Comercio y el sector privado y público para la capacitación de los microempresarios en las áreas gerenciales, financieras y de productividad. Esto se puede implementar con el sector

privado por el lado del establecimiento de convenios con las universidades y los centros de investigación del departamento; con el sector público la Cámara podría fortalecer la alianza con el Sena.

Crear sistemas de capacitación aplicada que permitan al microproductor crear políticas de competitividad, con la aplicación de modelos de organización empresarial, creación de valor agregado, aplicación de las TICs para el comercio exterior, creación de clústers o centros regionales de desarrollo empresarial y promoción de la asociatividad con el objeto de reducir los costos asociados a la producción de un bien.

Mejorar el nivel educativo de los microproductores y emplea-

dos de la región, enfocando el emprendimiento y el comercio exterior como motor de su desarrollo empresarial.

Todo plan que pretenda transformar y ampliar la base exportable del país debe contar con una gran variedad de recursos de financiamiento. De esta manera, proponemos la elaboración de un documento que permita identificar las posibles fuentes de financiación de procesos de transformación productiva tanto a nivel nacional, como a nivel externo. De esta manera, la Cámara de Comercio de Facatativá podría superar los obstáculos provenientes de la falta de recursos propios y diseñar una política de transformación productiva sostenible en el largo plazo.

Bibliografía

- Ramírez J. y Parra R. (2009), *Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009, en Serie Estudios y Perspectivas No. 21, Santiago de Chile, Cepal.*
- Cepec (2011), *Informe Final: Plan de Competitividad y Desarrollo Económico de la Provincia de Magdalena Centro, Bogotá. D.C., Gobernación de Cundinamarca, Universidad del Rosario, 2011*
- DNP (2007), *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Bogotá D.C., DNP.*
- Gobernación de Cundinamarca, *Estadísticas Básicas Provincia de Magdalena Centro, Secretaría de Planeación, Bogotá, D.C., Gobernación de Cundinamarca.*
- Gobernación de Cundinamarca, *Mapa de Infraestructura de Transporte Provincia de Gualivá, Secretaría de Planeación, Bogotá, D.C., Gobernación de Cundinamarca.* http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/gualiv%C3%A1_08.pdf
- Gobernación de Cundinamarca, *Mapa de Infraestructura de Transporte Provincia Magdalena Centro, Secretaría de Planeación, Bogotá, D.C., Gobernación de Cundinamarca.* http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/magdalencentro_08.pdf
- Jiménez J. F. (2010), *Estudio de caracterización socio-económica de los 37 municipios que hacen parte de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá 2010, Bogotá D.C., y Gobernación de Cundinamarca.*
- Molina del Villar T. y Zárate R. (2009), *La industrialización orientada a la exportación ¿una estrategia de desarrollo para México?, México, Siglo XXI.*
- Observatorio de Competitividad de Cundinamarca, 2011, *Informe Anual de Competitividad de Cundinamarca 2011, Bogotá D.C., EAN - Gobernación de Cundinamarca.*
- Ramírez J. y Parra R. (2010), *Escalafón de la Competitividad de los departamentos en Colombia, 2009, Estudios y Perspectivas, No. 21, Bogotá, Cepal.*

**INSCRIPCIONES
ABIERTAS**
www.ean.edu.co



Doctorado en Gestión

Doble Titulación con la Universidad Antonio de Nebrija, España
Doctorado en Ciencias Empresariales

Programa Doctoral enfocado en la generación de conocimiento para mejorar la competitividad e innovación organizacional en un contexto global.

Código SNIES No. 101385 con Registro Calificado.



Maestrías con Doble Titulación Internacional

Maestría en Mercadeo Digital

Doble Titulación: Universidad EAN - Universidad Antonio de Nebrija Madrid, España

Código SNIES No. 101760 con Registro Calificado



Maestría en Gestión de Proyectos

Doble Titulación: Universidad EAN - Universidad de Quebec, Canadá

Certificación de los cursos avalados por el PMI.

Código SNIES No. 54451 con Registro Calificado



Maestría en Creación y Dirección de Empresas

Doble Titulación: Universidad EAN - Universidad Antonio de Nebrija Madrid, España

Código SNIES No. 53484 con Registro Calificado



Maestría en Gestión de Organizaciones – MGO

Doble Titulación: Universidad EAN - Universidad de Quebec, Canadá

Código SNIES No. 52146 con Registro Calificado



Maestría en Traducción Económica, Financiera y de Negocios Internacionales

Doble Titulación: Universidad EAN - Universidad Pompeu Fabra Barcelona, España

Código SNIES No. 53687 con Registro Calificado



Lea este código con su teléfono móvil y conéctese automáticamente con nuestra página web.



@UniversidadEAN /pages/Universidad-EAN /PortalUEAN



ABET otorga la acreditación internacional de calidad al programa de Ingeniería de Producción.



Centro de Contacto Bogotá: **(57-1) 593 6464** Línea gratuita nacional: **018000 93 1000**
informacion@ean.edu.co El Nogal: Cra. 11 No. 78-47 Bogotá D.C. Colombia, Suremérica.

Personería Jurídica Resolución 2898, Mayo 16 – 69 Minjusticia. Institución de Educación Superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional

Nuevas líneas de crédito de Bancóldex para el sector turismo e innovación empresarial

La primera línea de crédito, para la competitividad y productividad del sector turismo, cuenta con un cupo cercano a \$150.000 millones y está orientada a Mipymes y grandes empresas del sector. Con estos recursos se podrán financiar las inversiones requeridas para el aumento de la capacidad de producción, adopción de nuevas tecnologías, consumo eficiente de energía, etc. También está orientada a proyectos de infraestructura que incorporen criterios de sostenibilidad y aumento del valor agregado en la prestación de servicios. La línea tiene un plazo máximo de doce años.

La segunda línea de crédito para la innovación, ofrecida por Bancóldex e iNNpulsa Colombia, tie-

ne un cupo total de \$60.000 millones. Ésta busca promover la innovación empresarial y los recursos se pueden utilizar para diferentes actividades que van desde la adquisición de patentes hasta la comercialización de productos nuevos o mejorados. Las Mipymes, grandes empresas o instituciones académicas podrán solicitar el crédito por un monto máximo de \$3 millones.

Quienes estén interesados en estos cupos de crédito especiales pueden solicitarlos a través de los bancos, corporaciones financieras, cooperativas financieras, ONGs financieras, cooperativas con actividad de ahorro y/o crédito, entre otros.

<http://www.bancoldex.com>

Mincomercio abre convocatoria para apoyar proyectos de emprendimiento

La convocatoria EDI 04 tiene como objetivo cofinanciar proyectos de instituciones que fortalezcan las capacidades de identificación, aceleración y acompañamiento del Emprendimiento Dinámico Innovador (EDI) en las diferentes regiones del país. EDI cuenta con un presupuesto total de \$3.805 millones y cada propuesta escogida podrá recibir hasta \$500 millones. Ésta es la primera vez que en el país se destinan recursos de tal magnitud para el fortalecimiento de instituciones promotoras del emprendimiento.

Para acceder a los recursos, las instituciones deberán pasar dos análisis: uno de elegibilidad,

consistente en el cumplimiento de requisitos y documentación, y otro de viabilidad, donde los proponentes presentarán su propuesta ante un panel de expertos. Las instituciones proponentes deben estar vinculadas a las Redes Regionales de Emprendimiento o al Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (centros y grupos de investigación particulares, instituciones de educación superior, centros de desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas de base tecnológica, etc).

<http://www.innpsacolombiacom/?lang=es&opc=3&sel=2&id=9>



El Fondo Nacional de Garantías recibe una inyección de capital de \$40.000 millones

Durante el primer semestre de 2011 el Fondo Nacional de Garantías (FNG) otorgó garantías por un valor de \$2.4 billones y para el mismo período de 2012 este monto ascendió a \$3 billones. Sin embargo, esta buena evolución puede verse frenada, ya que el FNG se aproxima al límite de su capacidad de crecimiento a la hora de respaldar los créditos de las Pymes por medio de la emisión de garantías. Para enfrentar esta situación, el Ministerio de Hacienda desembolsó en la entidad alrededor de \$40.000 millones.

Según el doctor Juan Carlos Durán, presidente de la entidad, con estos recursos adicionales se espera otorgar garantías por valor de \$700.000 millones en los próximos años.

Para obtener una garantía del FNG, la Mipyme interesada debe acudir al intermediario financiero ante el cual vaya a solicitar el crédito, donde se le brindará la información requerida y se atenderán los trámites para acceder a la garantía.

<http://www.fng.gov.co/>

Gobernación del Valle del Cauca y MinTICs destinan recursos para promover el uso de tecnología en las Mipymes

\$2.500 millones será la inversión realizada en el Valle del Cauca por parte de la Gobernación y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTICs). El objetivo de esta inversión es promover el acceso y uso recurrente de la tecnología en la actividad productiva de las Mipymes, para mejorar su competitividad a nivel regional, nacional e internacional. En particular, se busca aumentar el

uso del internet en la producción y comercialización de los productos y servicios.

La Secretaría de Telemática realizó una selección previa de 300 Mipymes en los 42 municipios del departamento para acceder a este beneficio. Se espera que la inversión facilite la conectividad, crecimiento y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vallecaucanas.

<http://www.mintic.gov.co/>

El MinTICs impulsa el uso del comercio electrónico para el segmento Pyme

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTICs) y Mercado Libre firmaron un acuerdo que impulsa el comercio electrónico. Este consiste en que las empresas que participen en la iniciativa MiPyme digital (impulsada por el MinTICs) pueden acceder gratuitamente por doce meses a Mercado Shops, una herramienta que ofrece alojamiento

web, y un dominio propio y personalizado para ventas por Internet.

Esta iniciativa busca que las Pymes puedan establecer una tienda virtual y se fomente el comercio electrónico en este segmento empresarial. Lo anterior permitirá que las Pymes involucradas reduzcan sus costos de transacción, aumenten las ventas y hagan más eficientes sus negocios.

<http://www.mintic.gov.co/>

Julián Domínguez Rivera



Presidente de Confecámaras

Coyuntura Pyme. Bienvenido a Coyuntura Pyme doctor Domínguez. Usted se encuentra al frente de Confecámaras desde 2011. ¿Cuál es su balance del desempeño de esta institución? ¿Cuál es el enfoque actual de Confecámaras y objetivos de la institución en el corto y mediano plazo?

Julián Domínguez Rivera.

Desde nuestra llegada procuramos darle un nuevo foco a la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras), el cual se caracteriza por trabajar por la competitividad del país a nivel regional y nacional. Hemos trabajado en este tema focalizándonos en la innovación empresarial, la formalización empresarial y el emprendimiento.

Es allí en donde nosotros podemos agregar mayor valor. En este orden de ideas, estamos trabajando conjuntamente a través de la Red de Cámaras de Comercio. Esta red hace que las mejores prácticas de una cámara de comercio se transfieran a otra, como la eficiencia operativa y los avances que se tienen en ciertos proyectos. A su vez, Confecámaras

coordina la agenda del sistema regional de competitividad con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y articulamos las Comisiones Regionales de Competitividad, donde las Cámaras de Comercio ejercen las secretarías técnicas.

Hemos logrado realizar catorce alianzas con diversos actores públicos y privados, con miras a trabajar mancomunadamente y en red por estos propósitos. Por ejemplo, en materia de formalización empresarial tenemos una alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y a partir de la Ley 1429 de 2010 (ley para darle beneficios a los empresarios informales y atraerlos a la formalidad) se han beneficiado más de 373.302 unidades empresariales.

En materia de construir nuevas empresas, esto ha servido para su creación. Para aquellas empresas que estaban creadas de manera informal, se ha permitido que vengan a la formalidad. También han salido del sistema aquellas empresas que ya no querían pertenecer al mismo. Esto ha sido clave en todo este proceso porque una manera de mostrar efectividad en la formalización laboral es

implementar cauces de entrada, pero también cauces de salida. Esto permite que las empresas no queden atrapadas en un registro, generando gastos a quienes llevamos los registros en el país y un peso muerto a todos esos inconvenientes.

También hemos trabajado en temas de emprendimiento con las cinco Cámaras de coordinación regional. Estas Cámaras han venido liderando un proceso para buscar emprendimiento de alto impacto, es decir, emprendimientos que obedeciendo a la vocación productiva de cada región, generen empresas o *clusters* que realmente contribuyan al crecimiento de la productividad regional.

Ya hay un diagnóstico y unas conclusiones muy interesantes, en donde el emprendimiento se ve frustrado en primer lugar por razones de tipo cualitativo. Hay un temor a darle una segunda oportunidad a quien fracasa en la actividad empresarial, sin tener en cuenta que el individuo que fracasa es una persona que tiene un gran conocimiento acumulado. En particular, de cada diez emprendimientos más o menos el 60% de ellos se

frustra, pero ese conocimiento acumulado es muy importante para nuevos emprendimientos. El tercer factor es que no hay unas reglas de juego que hagan acompañamiento integral al emprendedor.

Así, el emprendedor tiene una connotación muy específica y las reflexiones sobre estos temas del emprendimiento, de la formalización y la innovación, nos han llevado a pensar que hay unos factores sociológicos que propician una cultura de competitividad. Como nos decía el profesor Javier Sala-i-Martin, en nuestra asamblea realizada recientemente en Cartagena: “hay que trabajar mucho por los niños, fomentando el espíritu de la competitividad y de la innovación”. Es importante que los niños sean estimulados para que sean creativos, para tener iniciativas, para dejarlos soñar y que tengan ideas. Éste también ha sido nuestro foco al promover emprendimientos que tienen que ver con el sustento familiar y de autosostenibilidad. Hemos trabajado en este tema haciendo capacitaciones y talleres, que permitan mejorar la eficiencia de esos emprendedores pequeños.



“ En particular, de cada diez emprendimientos más o menos el 60% de ellos se frustra, pero ese conocimiento acumulado es muy importante para nuevos emprendimientos. ”



► Julián Domínguez Rivera (presidente de Confecámaras) y Alejandro Vera (vicepresidente de Anif).

Por último, hemos trabajado temas que tienen que ver con la innovación. Especialmente hemos desarrollado convenios con Colciencias y con Innpulsa, para promover emprendimientos innovadores a nivel nacional, y de la mano de Colciencias llevar esta idea a las regiones. Creemos que de esta manera estamos sembrando una nueva cultura alrededor de estos tres focos que tiene Confecámaras para la competitividad. Así, nuestra misión ha sido re-dinamizar, a través de la Red de Cámaras, el sistema de competitividad que estaba en algunos casos inactivo.

C. P. En este contexto, ¿cuál ha sido el papel de Confecámaras en la actividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas del país?

Julián Domínguez Rivera. El 99% de las empresas matriculadas y afiliadas a las Cámaras de Comercio son micro, pequeñas y medianas (Mipymes), entonces las Cámaras de Comercio están volcadas a estas empresas. El empresario grande demanda otro tipo de servi-

cios, como actividades de tipo regulatorio, actividades para tener un entorno favorable a su actividad, teniendo definidos sus factores de eficiencia productiva. En cambio las Mipymes solicitan a las Cámaras que les agreguen valor en los temas de eficiencia productiva y competitividad, debido a que no tienen la capacidad interna de generar valor alrededor de estos temas.

Dado lo anterior, tenemos programas enfocados en las Mipymes que se hacen en conjunto con las Cámaras de Comercio. Por ejemplo, hay 70 programas de emprendimiento que han permitido crear 7.933 empresas, siendo la mayoría micro y pequeñas empresas. Existen 48 programas en cultura de gestión de innovación con 14.724 beneficiarios. En materia de fortalecimiento empresarial, que son programas para evitar que las empresas colapsen, hay 147.400 beneficiarios.

A su vez, estamos trabajando en 29 programas de vocación productiva para promocionar los *clusters* con 27.287 beneficiarios.

Para mejorar el escalafón de facilidad para hacer negocios (*Doing Business*), tenemos 31 programas para simplificar los trámites, y contamos con 19 programas de atracción de inversión regional que han apoyado la creación de 5.309 empleos en el país. Es así como venimos articulando el trabajo en red cada vez más focalizados en estos temas, en donde la ejecución está a cargo de las cámaras.

C. P. Sabemos que Confecámaras también viene realizando un trabajo importante a nivel regional ¿Cómo se ha dado este proceso?

Julián Domínguez Rivera. Nosotros agregamos valor a esa actividad y los programas mencionados a través de alianzas público-privadas, en donde facilitamos que todas las cámaras tengan el mismo denominador común con el fin de bajar ese conocimiento a nivel regional. Tenemos un equipo coordinador en los temas de competitividad, con el cual se articula y transfiere conocimiento para que estos programas sean muy eficientes.

Se destacan las Comisiones Regionales de Competitividad, las cuales vienen desde hace seis años construyendo agendas regionales y priorizando las necesidades de cada región. Para ellas se realizó un trabajo de categorización en donde se identificaron cuatro categorías. Este fue un trabajo muy interesante de diagnóstico que se hizo con la Dirección Nacional de Planeación, identificando los diversos

estados de desarrollo de esas Comisiones Regionales de Competitividad. Así, en una comisión hay más articulación público-privada y hay más participación de actores. En otras tenemos la dificultad de que hay muy buena participación empresarial, pero muy baja participación institucional, y viceversa. Nuestro papel es llevar a todas las comisiones regionales al estado de desarrollo de las primeras.

Vemos con mucha satisfacción que a partir del trabajo de reactivación de las Comisiones Regionales de Competitividad, se está logrando una gran actividad en todo el país. Esto tiene íntima relación con las regalías, porque los OCAD (Órganos Colegiados de Administración y Decisión) tienen la facultad de definir los proyectos. Sin embargo, los cheques de los proyectos están en los bolsillos de los alcaldes y de los gobernadores, y las comisiones regionales son comités consultivos regionales de los OCAD.

El papel de estas Comisiones Regionales se vuelve muy importante, y en ese orden de ideas creemos que es un estímulo grande para que realmente puedan dar opinión sobre la oportunidad y conveniencia de los macroproyectos.

En este contexto, hemos venido dando apoyo a la formulación y gestión de proyectos a nivel local, con trabajos que permiten mostrar cómo es posible que desde la región se formulen proyectos. Esto lo estamos llevando a cabo con el apoyo del Gobierno, a través de talleres donde se evalúan los proyectos en formulación y se

realizan programas de ajustes para que los proyectos sean realmente bien formulados y puedan tener receptividad por parte de los OCAD.

C. P. Actualmente Confecámaras adelanta una agenda con las cámaras regionales para impulsar proyectos de innovación e infraestructura con los recursos del Sistema General de Regalías ¿En qué consiste dicha iniciativa? ¿Cómo pueden las Pymes vincularse a estos proyectos?

Julián Domínguez Rivera. Frente a etapas de desaceleración de la actividad económica que vive el país este año, las regalías van a ser la gran oportunidad para la reactivación de nuestra economía. En particular, nos parece que por medio del gasto público deben inyectarse a la economía recursos que mejoren la actividad productiva.

Existen muchos recursos a nivel nacional para regalías en salud y vivienda, pero los niveles de ejecución a veces son muy bajos porque existe un temor a desarrollar procesos muy

engorrosos. De esta forma, las comisiones regionales deben contribuir a que haya mayor definición en estos temas que son fundamentales para las regiones, y en donde los mayores beneficiados son las Pymes que hacen parte de sectores productivos donde la ejecución va a dar trabajo.

Indudablemente la ejecución regional también depende de empresarios locales que se verán beneficiados por la ejecución de los proyectos y ese trabajo local genera desarrollo.

Así, creemos y estamos llamando la atención de estas Pymes para que estén muy atentas a la formulación de los proyectos y los procesos de ejecución que vengan después, ya que ellos van a ser los principales beneficiados.

C. P. Confecámaras también adelanta una labor importante en materia de formación y educación a las empresas, ¿Cuál es el balance de este proceso? ¿Qué aspectos deben trabajarse a nivel público y privado para fortalecer a las Pymes desde la capacitación?

Julián Domínguez Rivera. Nuestra principal preocupación es hacer conciencia de que es necesario para el empresario vincularse al desarrollo regional. Generalmente los empresarios son muy buenos para adelantar sus procesos productivos, pero pierden de vista la importancia de agruparse para gestionar temas de desarrollo regional, porque no perciben claramente que eso los beneficia a ellos.

“ Frente a etapas de desaceleración de la actividad económica que vive el país este año, las regalías van a ser la gran oportunidad para la reactivación de nuestra economía. ”

Más que programas de capacitación, lo que nosotros estamos haciendo es enseñando que la actividad empresarial es función directa también de la competitividad regional y de la competitividad empresarial. A través de las Cámaras de Comercio que tienen directamente la ejecución de programas de formación o de consultoría, entre otros, estamos sembrando en todos esos procesos la conciencia de que es indispensable volver el emprendimiento e innovación una cultura que esté en el ADN de las Mipymes.

El emprendimiento surge de las mismas empresas a través de *Spin-Off* de sectores donde la misma empresa propicia nuevos emprendimientos. Así ha ocurrido en empresas colombianas como Carvajal, como Promigas, que de la misma empresa y en la actividad principal, el emprendimiento es propiciado y surge una nueva empresa.

Nunca cesaremos de insistir en que las empresas deben tener una conciencia del emprendimiento y de la innovación.

Acaba de salir una encuesta del Dane donde se muestra que hay un bajo nivel de innovación en nuestras empresas. Por su parte, el nivel de nuestras empresas exportadoras es muy bajo, pero al mismo tiempo un factor muy halagüeño es que el 80% de las micro y pequeñas empresas exportadoras (que son 10.000) está exportando hasta US\$1.000.000.

Estos resultados muestran que hay un espíritu de emprendimiento en nuestras empresas que no depende del tamaño. Esto nos llena de ilusión y es ne-



“ Es indispensable volver el emprendimiento e innovación una cultura que esté en el ADN de las Mipymes. ”

cesario que parte de la actividad del Gobierno y también de la actividad de la Red de Cámaras de Comercio se focalice en la promoción de las exportaciones. Qué bueno que esas 8.000 micro y pequeñas empresas, al cabo de dos o tres años, exportaran ya no hasta US\$1.000.000 sino US\$4.000.000 cada una. Esto es un propósito fundamental y este tipo de tareas son las que estamos trabajando desde Confecámaras para la región colombiana.

C. P. Hace varios años la entidad viene trabajando en la promoción del gobierno corporativo en las empresas, ¿Por qué es importante esta herramienta? ¿Cómo puede ser el gobierno corporativo un elemento que

contribuya a la competitividad de las Pymes?

Julián Domínguez Rivera. Confecámaras ha venido trabajando en temas de gobernabilidad hace muchos años y es la abanderada en temas de buen gobierno corporativo en Colombia, en conjunto con la Bolsa de Valores de Colombia.

Lo que se ha logrado es que la gran empresa se vincule de una manera muy determinante en los temas de gobierno corporativo, especialmente las empresas que están listadas en bolsa.

Sin embargo, nuestra gran preocupación ahora es cómo logramos que las buenas prácticas del gobierno corporativo también se den en las Pymes.



Para esto, estamos trabajando fundamentalmente con empresas cerradas y de familia. En este programa trabajamos con 100 empresas para que adquieran estas prácticas de buen gobierno corporativo y al mismo tiempo se fortalezcan en su actividad de régimen de gobierno familiar, porque la mayoría de nuestras empresas son familiares, y eso ocurre no solamente aquí si no en el mundo. Esto es muy importante para evitar las dificultades que surgen en las empresas familiares cuando entran a administrar las segundas y terceras generaciones.

También estamos trabajando en un programa para crear incentivos para las empresas que tienen buen gobierno, por ejemplo, vamos a firmar con el Banco de Colombia la posibilidad de crear un producto financiero, para que las empresas que tienen prácticas de buen gobierno corporativo tengan una tasa diferencial. Esto debido a que en el análisis de riesgo financiero son empresas que deben ser consideradas con menor riesgo que aquellas que no tienen prácticas de esta índole y donde la toma de decisiones es más compleja.

C. P. En Colombia sabemos que las Mipymes conforman la mayor parte de la estructura empresarial, pero no tenemos cifras oficiales sobre cuántas son, ni conocemos cómo se distribuyen en el territorio nacional. ¿Qué nos puede decir Confecámaras con respecto a la estructura empresarial del país?

Julián Domínguez Rivera.

De acuerdo con las empresas registradas en las cámaras de comercio en todo el país, un 95.14% son microempresas, un 3.69% son pequeñas empresas, un 0.89% empresas medianas y tan sólo un 0.28% son empresas grandes. A nivel regional esto varía un poco, por ejemplo, el departamento del Cesar cuenta con un 98% de microempresas.

Si uno supone que la informalidad en Colombia es del orden de un 50%-55% y en nuestros registros tenemos un total 2.584.268 empresas registradas, esto quiere decir que hay más o menos 5.000.000 de empresas.

C. P. Desde la experiencia de Confecámaras, ¿qué características y factores propician la competitividad de una empresa?

Julián Domínguez Rivera. La empresa competitiva es aquella que sabe a ciencia cierta cómo está el mercado, el perfil del consumidor y el perfil de consumo de su empresa.

El principal factor de la competitividad es el mercado, en consecuencia lo que hemos observado es que la empresa competitiva es la que sabe entender el mercado y logra que transversalmente las personas que están en la organización entiendan el mercado y la esencia de la empresa. Este asunto no es fácil porque en nuestras empresas, especialmente Mipymes, un emprendedor inicia la actividad y vincula a algunos miembros de su familia, pero él es quien lo sabe todo y lo hace todo.

El segundo factor es lograr que la organización se competente con la esencia de la empresa y, así, alinear la empresa con el mercado.

El tercer factor es entender que para tener empresas de clase mundial, se necesita actuar colectivamente para poder avanzar con los problemas comunes o bien sea para hacer más eficiente toda la agrupación o *cluster*. Por ejemplo, la producción de azúcar en Colombia se hace fundamentalmente desde el Valle del Cauca y el costo del flete por tonelada de azúcar entre el Valle del Cauca y la costa Caribe es de \$150.000 por tonelada. Sin embargo, traer el azúcar desde el puerto de Santos en Brasil hasta la costa Caribe vale \$70.000 la tonelada. Por su parte, la cuarta parte del consumo de azúcar en el país es de la costa

Caribe, la cual está abastecida principalmente por Brasil y no por productores colombianos, debido a una dificultad de flete. Para mejorar esta situación, el conglomerado de empresas debería trabajar en conjunto para lograr eficiencia logística, así como mayores volúmenes de abastecimiento y de producción que permitan bajar los fletes.

C. P. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo, en 2011, gracias a la Ley de Formalización y Primer Empleo (Ley 1429 de 2010), se crearon más de 44.000 empresas en todo el país y unos 395.000 empleos para jóvenes. ¿Cree usted que esta ley ha tenido el impacto esperado en materia de formalización, tanto empresarial como laboral? ¿Cómo han funcionado las brigadas de formalización que vienen adelantando?

Julián Domínguez Rivera. Nosotros tenemos un convenio con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para un programa que se une a los otros programas que tenemos en las Cámaras de Comercio. Son las Brigadas por la Formalización. Este programa se asemeja a uno existente en la ciudad de Cali que se llama “Rutas por la Formalización Empresarial”.

Por su parte, la informalidad es una moneda con dos caras. Por un lado la informalidad empresarial y por otro lado la informalidad laboral. De esta forma, no puede haber formalidad laboral si el empresario que lo contrata no es formal, por eso a nosotros nos interesa tanto seguir trabajando este tema. Si nosotros tenemos empresarios

formales, tendremos trabajadores formales y todos los datos de subempleo o de empleo precario tenderán a superarse.

Sin embargo, el reto es muy grande y existen sectores, por ejemplo en el campo, donde es muy difícil la formalidad laboral y donde hay que profundizar aún más en este trabajo por la formalización. Nuestro papel en esas dos caras de la moneda se asocia a ayudar al patrono, pues creemos que empresarios formales forman trabajadores formales.

C. P. Hablando de formalización empresarial y laboral, se ha presentado recientemente un debate sobre el tema de los parafiscales. El ministro Cárdenas se atrevió a decir que los parafiscales son en parte los responsables de la informalidad por los altos costos laborales que generan. Por su parte, el Vicepresidente afirmó que no es adecuado acabar con los parafiscales ya que eso podría ponerle fin al ICBF. Aníff cree que los parafiscales son, en parte, los que incentivan los procesos

“ “ Nuestro papel en esas dos caras de la moneda se asocia a ayudar al patrono, pues creemos que empresarios formales forman trabajadores formales. ” ”

actuales de informalidad. ¿Cuál es su opinión respecto al tema?

Julián Domínguez Rivera.

No me cabe duda de que el salario es un factor de competitividad y las cargas positivas al salario afectan la competitividad. No obstante, no creo que suprimir los parafiscales sea el camino para enfrentar el tema de la informalidad laboral.

Creo que hay otros factores que pueden producir el mismo efecto. Por ejemplo, regular el trabajo parcial o el trabajo por horas, permitir que las contribuciones por la parafiscalidad misma sean a través de trabajos que no impliquen el pago del salario mínimo.

El fraccionamiento de la fuerza laboral produciría un muy buen impacto en materia de la reducción de costos, porque parte del problema es que se entiende que el trabajo formal es aquel cuyo trabajador gana un salario mínimo y no el trabajador que gana menos de un salario mínimo. Allí hay oportunidades, porque los empresarios se inhiben de la contratación formal en parte por la parafiscalidad que incrementa los costos y en parte porque no pueden contratar parcialmente trabajadores.

C. P. Este año se han dado grandes dificultades en las elecciones de las juntas directivas de algunas Cámaras de Comercio, donde se habla de corrupción al interior del esquema de elección. ¿Ya se ha superado plenamente este problema? ¿Qué se debería hacer para blindar estos procesos tan importantes al interior de la Red de Cámaras?

Julián Domínguez Rivera.

Nosotros tenemos 57 Cámaras de Comercio en el país. En 7 Cámaras de Comercio empezamos a detectar que había unos registros atípicos y al investigar por esos registros encontramos que había algunos que no correspondían a empresarios. Esto mostraba la clara intención de inscribir personas para que votaran en las elecciones, sin tener la calidad de empresarios.

Denunciamos este hecho al país y logramos que el Gobierno Nacional nos acompañara en este proceso. Lo que queremos es ir más allá. Venimos solicitando reglas más estrictas para blindar la gobernabilidad de las Cámaras de Comercio y fortalecerlas, para que ante la detección de cualquier posibilidad de fraude puedan obrar directamente y excluir de los registros a esas personas que quieran suplantar la condición de empresarios. También cualificar las juntas directivas de las Cámaras de Comercio. Es decir, tener verdaderos empresarios de trayectoria y de solvencia moral en las juntas directivas, sin importar el tipo o tamaño de empresa que dirijan. Los empresarios son personas líderes en sus comunidades, empresarios con mucha solvencia moral y profesional, y con amplia experiencia.

Dado esto, hemos constituido una mesa de trabajo para desarrollar conjuntamente estos temas con la Superintendencia de Industria y Comercio, y con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que ya se inició la semana pasada.

A nivel Personal

C. P. En Coyuntura Pyme también nos gusta saber de la vida personal de las personas al frente de las principales instituciones del país, si nos lo permite. ¿A qué dedica su tiempo libre? ¿Cuáles son sus hobbies?

Julián Domínguez Rivera. Estoy muy contento en Bogotá y aprovecho para vincularme a la gran oferta cultural de la ciudad. Me encanta la música y el campo, en consecuencia Bogotá me brinda la oportunidad de acercarme a la vida rural. Cada vez que puedo me voy para una pequeña finca que recién he adquirido y que con mucha ilusión estoy construyendo, donde tengo el disfrute de los animales y el verde.

Tengo una gran afinidad por los caballos y cada vez que puedo monto a caballo. Asimismo, tengo una colección de réplicas de caballos que he reunido de distintas partes del mundo.

Mi familia directa está aquí en Bogotá y disfruto mucho de la compañía de mi hija y de mi nieta. Por supuesto, siempre con la lectura que es mi gusto principal, me encanta leer.

C. P. Muchísimas gracias. ■