

COYUNTURA

Pyme

Centro de
Estudios
Económicos

Herramientas y oportunidades de negocio para las Pymes



Col. \$12.000

ISSN No. 2011-9755



7 709990 642735

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: anif@anif.org
www.anif.co

Director · Sergio Clavijo
Subdirector · Alejandro Vera
Secretaria General · Helena Hidalgo
Investigador Jefe · David Malagón
Investigadores · Álvaro Parga
y Daniela Maldonado

Diseño y diagramación · Tatiana Herrera
Editora · Ximena Fidalgo
Impresión · Prensa Moderna

**Departamento Comercial
y de Mercadeo**
Publimarch

Gerente general · María Inés Vanegas
Ejecutiva de cuenta · Carolina Herrera
E-mail: mivanegas@anif.com.co
cherrera@anif.com.co
Celular: 310 561 71 97- 321 245 626
Teléfonos: (051) 305 32 95
(051) 310 15 00 ext. 122-113

Tiene carácter confidencial y exclusivo.
Puede ser utilizada 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

- 4 | El Índice de Competitividad
departamental y la dinámica Pyme regional

Actualidad Pyme

- 7 | Financiamiento a la innovación en el segmento Pyme:
retos y oportunidades
Daniela Maldonado
- 14 | Contratar con el Estado ahora es más fácil, rápido,
económico y seguro
María Margarita Zuleta
- 22 | Mipymes, el pilar para el crecimiento de las
exportaciones colombianas
María Claudia Lacouture
- 27 | Decreto 1019 de 2014 sobre el Segundo Mercado en
Colombia: retos y avances para la inclusión de las Pymes
al Mercado de Valores
Álvaro Parga
- 34 | Pymes y grandes superficies
Andrés Leonardo Osorio

Coyuntura Sectorial

- 41 | Costo de la energía eléctrica e
Índice de Competitividad en Colombia
- 43 | Carga tributaria e Índice de Competitividad
de Colombia
- 46 | Demanda por inclusión financiera y la Gran Encuesta
Pyme Anif
- 48 | *Doing Business* e Índice de Competitividad en Colombia
- 50 | Importaciones al cierre de 2014 y perspectivas 2015

Notas Prácticas

- 52 | MinCIT enfrenta el contrabando apoyando a los pequeños
comerciantes en la marco de la Ley Anticontrabando
- 53 | Colombia Startup 2015

Separata Especial EAN

- Esquemas de trabajo para una gestión sostenible:
un aporte aplicable para la Pyme en Colombia
- El *sachet*: una presentación en constante crecimiento
Oportunidad para las Pymes en Colombia

Emprendimiento Pyme

- 54 | CONPES aprobó incentivos tributarios
a la inversión en innovación
- 55 | Emprendimiento e impulso al segmento Pyme, uno de los
principales retos para el próximo alcalde de Bogotá

Entrevista Pyme

- 56 | Mónica de Greiff, Presidenta Ejecutiva de la
Cámara de Comercio de Bogotá

El Índice de Competitividad departamental y la dinámica Pyme regional

Según el Informe de Competitividad Global 2014-2015 del Foro Económico Mundial (FEM), Colombia, con un puntaje de 4.2/7, ocupó el lugar 66 entre 144 países en materia de competitividad con datos al corte de junio de 2014. Así, se ubicó por debajo de los puntajes alcanzados por Chile, con un 4.6 (puesto 33); México, que obtuvo un 4.3 (puesto 61), y similar al de Perú, que registró un 4.2 (puesto 65).

Teniendo en cuenta este rezago en materia de competitividad frente a nuestros pares de la Alianza del Pacífico, vale la pena analizar cuál es la situación en materia de competitividad de las distintas regiones del país. Para ello, tomaremos como referencia el Índice Departamental de Competitividad (IDC) de 2014, construido por el Consejo Privado de Competitividad y el Centro de Pensamiento en

Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario. Adicionalmente, con el fin conectar estos resultados de competitividad con la actividad empresarial colombiana, evaluaremos qué tan relacionados están dichos resultados con la dinámica regional de las pequeñas y medianas empresas que mostró la Gran Encuesta Pyme de Anif (GEP) durante el primer semestre de 2014, para las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga,

Cuadro 1. Índice Departamental de Competitividad 2014
(Clasificación general y por factores)

	IDC		Factores					
			Condiciones básicas		Eficiencia		Sofisticación e innovación	
	Posición (entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (entre 22)	Puntaje (0-10)
Bogotá D.C.	1	7.8	1	7.1	1	7.9	1	8.8
Antioquia	2	5.9	2	6.6	4	5.6	3	5.8
Santander	4	5.5	3	6.2	3	5.6	9	4.1
Risaralda	5	5.2	5	5.9	6	5.0	11	3.6
Valle del Cauca	7	5.1	8	5.7	8	4.5	4	5.7
Atlántico	8	5.0	6	5.9	9	4.1	2	5.9
Promedio Nacional		4.5		5.2		4.0		3.5

Fuentes: Consejo Privado de Competitividad y CEPEC-Universidad del Rosario.

Cali, Medellín y Pereira. Para ello, observaremos el comportamiento del Indicador Pyme Anif (IPA) que reúne las principales variables que explican el desempeño económico de las firmas de dicho segmento empresarial.

Así, de acuerdo con el IDC de 2014, Bogotá (incluida de manera individual) lideró el ranking de competitividad a nivel nacional, con una calificación general de 7.8 sobre un máximo de 10 (ver cuadro 1). En efecto, la capital registró los puntajes más altos en los tres factores que componen el IDC: condiciones básicas (7.1), eficiencia (7.9) y sofisticación-innovación (8.8), conservando una distancia significativa respecto al promedio nacional (4.5/10), ver *Comentario Económico del Día* 16 de febrero de 2015.

Estos buenos resultados de Bogotá, en materia de competitividad en 2014, coincidieron con un repunte de la actividad económica de las Pymes durante el primer semestre de 2014. En efecto, el IPA de esta ciudad subió de 53 a 68, entre 2013-I y 2014-I, pasando del plano considerado como “regular desem-

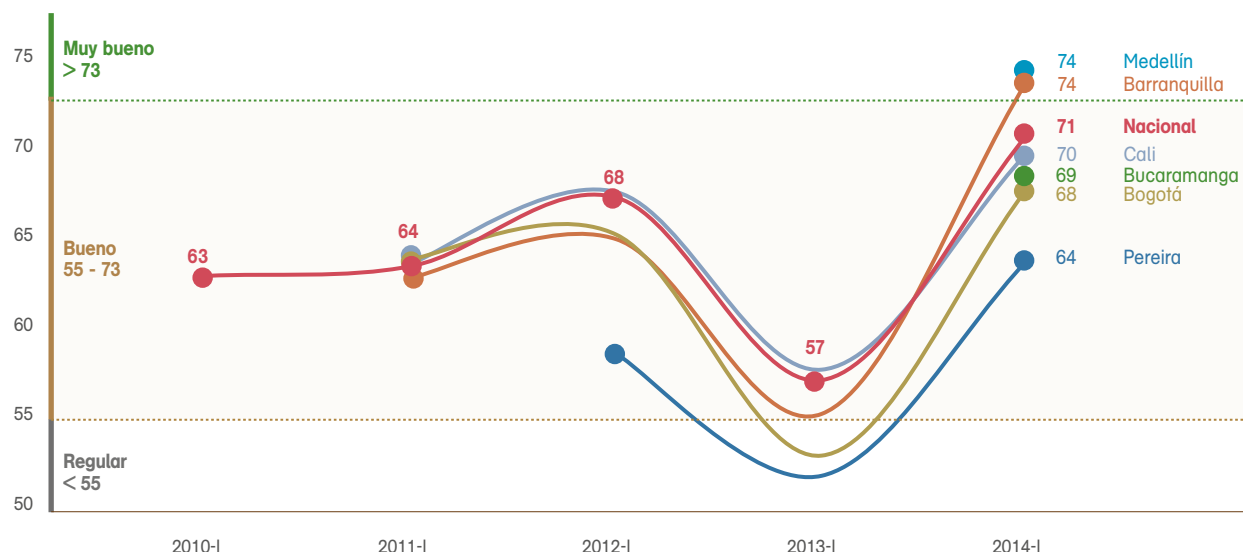
“Antioquia obtuvo el segundo lugar en el ranking de competitividad con una calificación general de 5.9, destacándose el puntaje del factor de condiciones básicas (6.6). En este caso, este buen desempeño del departamento en materia de competitividad coincidió con un excelente comportamiento en la actividad económica de las Pymes en su ciudad capital.”

peño” al de “bueno” (ver gráfico 1). Sin embargo, pese a este progreso, las Pymes bogotanas tuvieron una dinámica menos favorable que la evidenciada en la tendencia nacional. Por ejemplo, en materia de expectativas sobre la actividad futura de los negocios, el sector industrial bogotano registró una favorabilidad del 53% en las respuestas de los empresarios en 2014-I (inferior al

61% del agregado nacional). Dicha condición se presentó de manera similar con los empresarios de servicios (50% en Bogotá vs. 60% del total nacional). Ello derivó en que el IPA de Bogotá fuera el segundo más bajo entre las ciudades encuestadas en la GEP, únicamente superando la cifra de Pereira (64), y posicionándose 3 unidades por debajo del dato nacional (ver *Actualidad Pyme* No. 71 de septiembre de 2014).

Por otra parte, Antioquia obtuvo el segundo lugar en el ranking de competitividad con una calificación general de 5.9, destacándose el puntaje del factor de condiciones básicas (6.6). En este caso, este buen desempeño del departamento en materia de competitividad coincidió con un excelente comportamiento en la actividad económica de las Pymes en su ciudad capital, pues el IPA que registró Medellín fue de 74, ubicándose en el plano económico de “muy bueno”, y superando en 19 unidades la cifra de 2013-I. En este sentido, a diferencia de lo encontrado en Bogotá, las firmas antioqueñas se pudieron apalancar en el buen entorno en

Gráfico 1. Indicador Pyme Anif - IPA



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2014-I.

**ACTUALICE SUS
DATOS PARA
AGILIZAR EL
TRÁMITE DE SU
PENSIÓN.**

**¡SOLO CON
SU HISTORIA
LABORAL
AL DÍA SE
PODRÁ
PENSIONAR!**

Actualice sus datos de contacto
ingresando a:

www.colpensiones.gov.co,
en nuestra Línea de Atención
Gratuita Nacional: **01 8000 410 909**
o en los Puntos de Atención
Colpensiones PAC a nivel nacional.

Puntos de Contacto:
Bogotá: 489 0909, Medellín: 283 6090
Línea Gratuita Nacional: 01 8000 410 909
www.colpensiones.gov.co



materia de competitividad para lograr un desempeño favorable en la actividad empresarial.

Entre tanto, en ciudades como Pereira y Bucaramanga se presentaron resultados disímiles entre el nivel de competitividad departamental y el IPA regional. Santander ocupó el cuarto puesto en la clasificación del IDC (calificación de 5.5/10), pero las Pymes bu-manguesas registraron un IPA de 69 que las ubicó por debajo de la media nacional (71) en 2014-I. A su vez, a pesar de que Risaralda tuvo el quinto lugar en materia de competitividad (calificación de 5.2/10), las firmas pereiranas registraron los niveles de IPA más bajos entre las seis ciudades analizadas (64), siendo insuficiente el incremento de 12 unidades de esta variable durante 2013-2014.

En el caso de Barranquilla y Cali, se presentó el efecto contrario, pues la actividad económica de las Pymes tuvo un mejor comportamiento que el desempeño en materia de competitividad. En Cali, el IPA alcanzó un valor de 70, superando los niveles de Bucaramanga, Bogotá y Pereira. Ello, pese a que el Valle alcanzó el 7° puesto en materia de competitividad, con una calificación general de 5.1, inferior a la de Santander, Bogotá y Risaralda. Asimismo, en Barranquilla la actividad económica de las Pymes, medida por el IPA, se ubicó en el plano de “muy bueno”, alcanzando un dato de 74 y compartiendo el liderazgo en esta materia con Medellín. Dicha condición no se vio limitada por las bajas calificaciones del departamento de Atlántico que lo ubicaron en el puesto 8, con la nota más baja (5.0/10) entre las regiones analizadas en este artículo.

En síntesis, los resultados del Índice de Competitividad Departamental de 2014 evidenciaron que Bogotá mostró los resultados más favorables en materia de competitividad, seguida por Antioquia. Sin embargo, este entorno competitivo no se ha traducido en un buen desempeño relativo en la actividad económica del segmento Pyme bogotano, ya que su IPA (68) fue el segundo más bajo entre las ciudades encuestadas en 2014-I. En contraste, Medellín pareció “aprovechar” de mejor manera el segundo lugar de Antioquia, al obtener un IPA de 74 que se situó en el plano de “muy buena” situación económica. Una tendencia similar se identificó en Cali y Barranquilla, que a pesar de mostrar rezagos en su competitividad frente a ciudades como Bucaramanga y Pereira (en el análisis departamental), tuvieron un mejor desempeño de la actividad económica de sus pequeñas y medianas empresas. Así, se identificó que aquellas regiones caracterizadas por tener un buen nivel de competitividad no contaron necesariamente con las Pymes que reportaron la perspectiva más optimista sobre la evolución de sus negocios. ■

Financiamiento a la innovación en el segmento Pyme: retos y oportunidades

Por: Daniela Maldonado*

Según los datos más recientes del Banco Mundial, el gasto en investigación y desarrollo en Colombia pasó del 0.18% del PIB en 2011 al 0.17% del PIB en 2012. Esto evidencia un rezago notorio frente al promedio mundial del 1.8% del PIB para el año 2012. En línea con lo anterior, en el más reciente *Informe de Competitividad Global* (2014-2015), el país ocupó el puesto 77 entre 144 naciones en el ranking de innovación, perdiendo tres posiciones frente a lo observado un año atrás. Este resultado continuó mostrando niveles más bajos que los alcanzados por pares regionales como Chile (puesto 48) y México (61).

En términos empresariales, esto resulta preocupante ya que la innovación se ha convertido en uno de los principales temas de debate en el desarrollo y crecimiento del segmento Pyme (Anif, 2014a).



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

Uno de los principales problemas a los cuales se enfrenta el empresariado a nivel global es al acceso al financiamiento, particularmente al financiamiento a la innovación y al desarrollo de tecnologías (Pearce y Fathallah, 2014). Lo anterior se observa para el empresariado Pyme colombiano en los resultados de la Gran Encuesta Pyme (GEP) de Anif. De acuerdo con los resultados de la GEP para el primer semestre de 2014, alrededor del 75% de los empresarios del sector Pyme reportó que necesitan financiación para por lo menos alguna actividad relacionada con el proceso de innovación, ver gráfico 1.

A continuación se presenta un análisis del comportamiento de la financiación a la innovación en Colombia al interior del segmento Pyme, sus retos y oportunidades. Esto se hace tomando los datos históricos de la Gran Encuesta Pyme de Anif, los resultados del último informe *Doing Business* y las reflexiones de la Or-



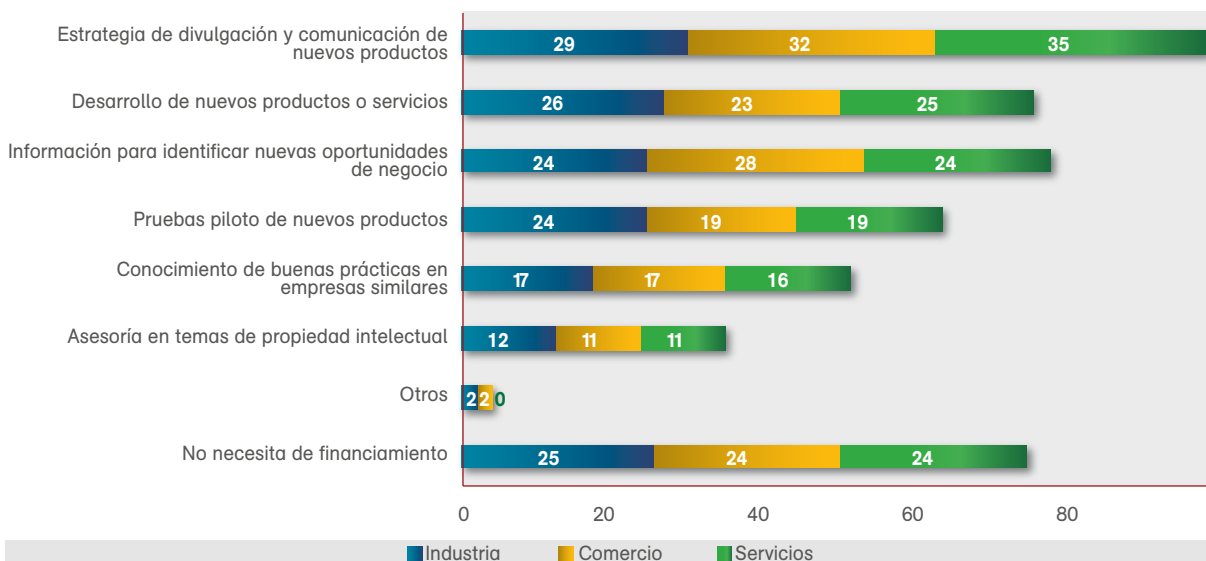
ganización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y la Unión Europea.

Como veremos, debido a la estructura financiera de las pequeñas y medianas empresas, aunque ha habido un ligero incremento en el acceso al financiamiento, este sigue siendo uno de los principales retos para que estas empresas inviertan en innovación y desarrollo de tecnologías. Asimismo, existen condiciones propias del sistema financiero que han hecho que

aparezcan nuevas fuentes de financiación, pero que estas se ven limitadas debido a los riesgos que el mismo sistema no está en capacidad de afrontar. Finalmente, veremos que en los últimos años diferentes gobiernos han incorporado políticas en sus sistemas de compras públicas para incentivar los procesos de innovación al interior de las empresas. Esto se consolida como una oportunidad para el empresariado para invertir en innovación y tecnología.

Gráfico 1.

Porcentaje de empresas que reportan necesitar financiamiento para actividades relacionadas con el proceso de innovación (%; 2014-I)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2014-I.

Acceso al financiamiento del segmento Pyme y uso de los recursos solicitados en Colombia

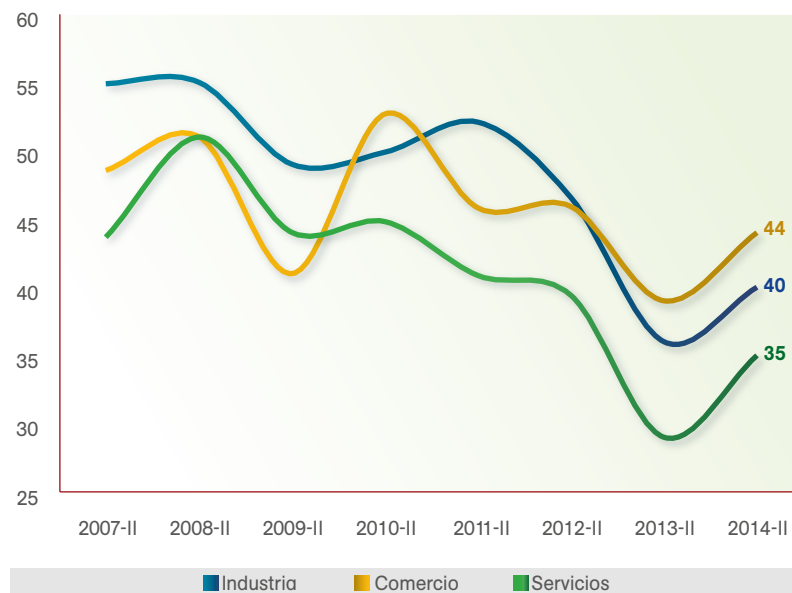
De acuerdo con los resultados del más reciente informe *Doing Business* con datos al corte de 2014, Colombia mejoró sus condiciones de acceso al crédito. Esto se logró por medio de la Ley de Garantías Mobiliarias (Ley 1676 de 2013) por tres vías: incrementando el rango de bienes muebles aceptados como garantía, favoreciendo los acuerdos privados en casos de quiebra y creando el Registro de Garantías Mobiliarias (Banco Mundial, 2015).

El incremento del rango de bienes muebles aceptados como garantía abrió un espacio para que más personas y empresas estén en capacidad de solicitar financiamiento formal. Por su parte, favorecer los acuerdos privados reduce los costos de litigar en casos de quiebra y rebalancea el sistema de insolvencia a favor del prestamista. Finalmente, el Registro de Garantías Mobiliarias, el cual es un registro de acceso público, centraliza la información de las transacciones y mejora la calidad de información del sistema. Lo anterior permite que los prestamistas sean capaces de gerenciar el riesgo de mejor forma e incrementar el acceso al financiamiento con nuevos productos y condiciones más favorables para quienes solicitan estos créditos (Maldonado, 2014).

Los resultados de la más reciente medición de la GEP muestran que entre el 35% y el 44% de los empresarios Pyme solicitó crédito formal al sector financiero al corte del segundo semestre de 2014, ver gráfico 2. Históricamente, estos resultados indican que menos del 50% de las Pymes de los macrosectores de industria, comercio y servicios accede al sistema financiero formal. Aún así, frente a lo obser-

Gráfico 2.

Solicitudes de crédito formal al sistema financiero (%), 2014-II)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2015-I.

vado un año atrás, las solicitudes de crédito aumentaron en promedio 5 puntos porcentuales (pp) en

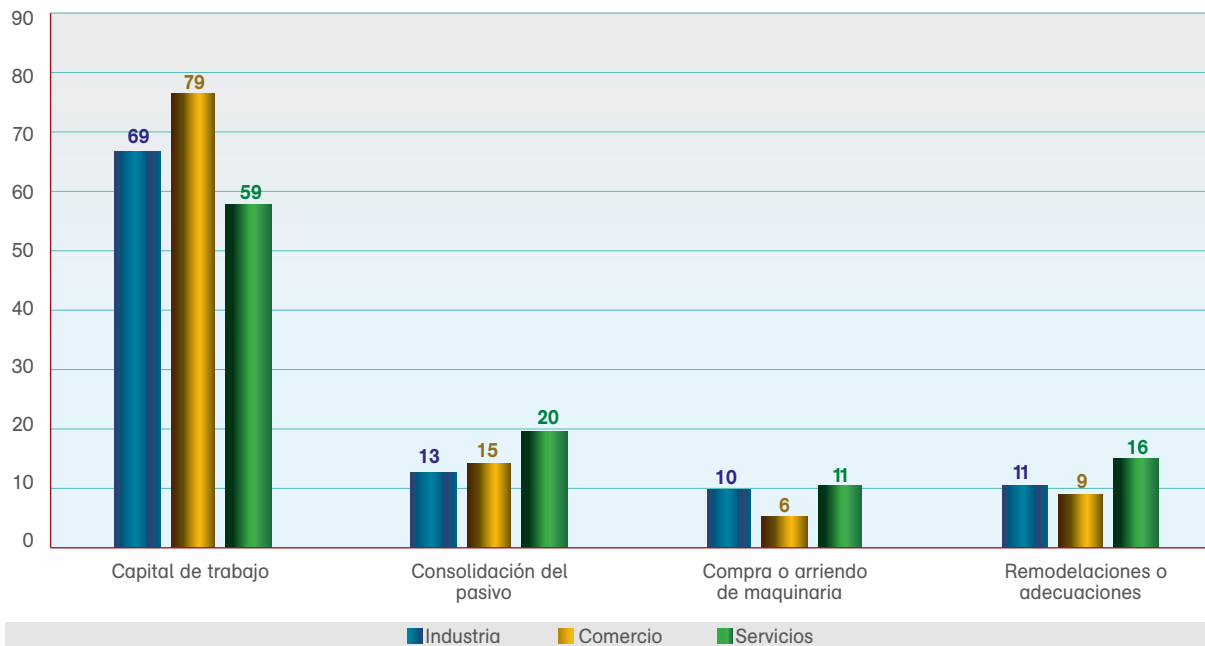
cada macrosector, mostrando una ligera mejora en el acceso al crédito formal (Anif, 2015a).

“ Los resultados de la más reciente medición de la GEP muestran que entre el 35% y el 44% de los empresarios Pyme solicitó crédito formal al sector financiero al corte del segundo semestre de 2014. Históricamente, estos resultados indican que menos del 50% de las Pymes de los macrosectores de industria, comercio y servicios accede al sistema financiero formal. ”

Estos recursos solicitados se destinaron principalmente a capital de trabajo: 69% de las empresas industriales, 79% de las empresas comerciales y 59% de las empresas prestadoras de servicios, ver gráfico 3. El segundo destino al que los empresarios del segmento Pyme dirigieron estos recursos fue a la consolidación del pasivo (13% en industria, 15% en comercio y 20% en servicios). Lo anterior muestra que a pesar de que hay una mayor cantidad de Pymes que acceden al crédito formal, estos recursos continúan comprometidos principalmente al funcionamiento y operación de estas empresas, dejando así un margen muy pequeño para que se destinen recursos a la innovación.

Gráfico 3.

Destino de los recursos solicitados al sistema financiero (% , 2014-II)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2015-I.

El proceso de innovación al interior del segmento Pyme en Colombia

Como hemos visto, el financiamiento a las actividades de innovación en Colombia es limitado. Ahora, para poder analizar cómo se da el proceso de innovación al interior del segmento Pyme es necesario establecer una definición de innovación. Por ello, aquí entenderemos innovación como acciones puntuales encaminadas a lanzar nuevos productos o servicios (Anif, 2014a).

El financiamiento del proceso de innovación en las Pymes es problemático porque las políticas convencionales de financiamiento están diseñadas para que estas empresas accedan a financiamiento formal solo para: i) mitigar riesgos; ii) responder a órdenes de oferta; y iii) invertir en oportunidades de mercado. Estas políticas difícilmente consideran las oportunidades que las nuevas

tecnologías les ofrecen a las Pymes en materia de innovación. Esto se debe a que estas oportunidades vienen acompañadas de nuevos riesgos asociados principalmente a la asimetría de información (Pearce y Fathallah, 2014).

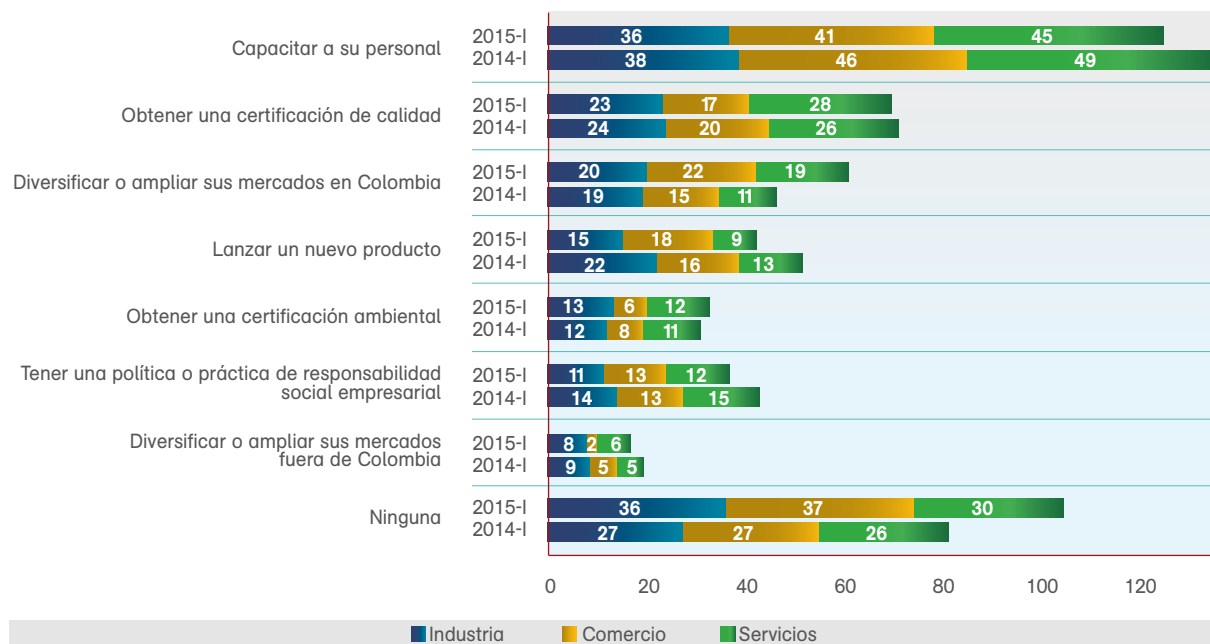
De acuerdo con los empresarios Pyme, las principales actividades que necesitan financiación en el proceso de innovación son: i) las estrategias de divulgación y comunicación de nuevos productos (entre el 29% y el 35% de los encuestados) y ii) el desarrollo de nuevos productos o servicios (entre el 23% y el 26% de los encuestados), ver gráfico 1.

De esta forma, un indicio adicional de que las Pymes colombianas no innovan es que, de acuerdo con los resultados de la GEP, hubo una reducción en los empresarios de industria y servicios que lanza-

ron nuevos productos o servicios entre el primer semestre de 2014 y el primer semestre de 2015. El gráfico 4 muestra lo anterior: en el caso de los empresarios industriales esta proporción pasó del 21.7% en 2014-I al 15.4% en 2015-I (-6.3 pp), mientras que para los empresarios del sector servicios, esta proporción pasó del 13% al 8.7% (-4.3 pp) en el mismo período. Para los empresarios comerciales se observó un leve incremento de esta proporción al pasar del 16.1% al 17.6% (+1.5 pp) entre 2014-I y 2015-I.

Todo lo anterior muestra que a pesar de que los empresarios han identificado la necesidad de financiar el proceso de innovación, en el último año el desarrollo de productos y servicios ha disminuido a pesar de que se ha dado un aumento en el acceso al financiamiento.

Gráfico 4.
Acciones de mejoramiento empleadas por las Pymes (%)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2015-I.

Oportunidades para los procesos de innovación de las Pymes: financiamiento

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha venido estudiando el tema de la financiación a las pequeñas y medianas empresas. Esta organización ha concluido que uno de los principales mecanismos que ayudarán al financiamiento de estas empresas se centra en el financiamiento basado en los activos que estas posean (OCDE, 2015). Esta reflexión es coherente con lo resultante de la Ley de Garantías Mobiliarias. Aun así, la OCDE hace un énfasis importante en la necesidad de sistemas legales que soporten este tipo de mecanismos de financiamiento. Esto plantea un importante problema para el caso colombiano, ya que aún es necesario reglamentar la ejecución de las garantías: el pago directo y la ejecución especial (IPA, 2015).

Otro mecanismo propuesto por la OCDE es el acceso de las Pymes a formas alternativas de estructuración de deuda y a los mercados de capital. Bajo este escenario, la OCDE promueve la creación de espacios de negociación de bonos de pequeñas y medianas empresas no listadas en Bolsa debido a los estrictos requerimientos financieros. En algunos países, las entidades públicas han participado con

inversionistas privados para estimular el mercado de bonos de las Pymes (OCDE, 2015).

En Colombia, esta aproximación se trabajó bajo la expedición del Decreto 1019 de 2014, el cual reglamenta el Segundo Mercado (SM). Los esfuerzos del Decreto se concentran en reducir los costos de información y transacción de ingresar al SM. Pese a que dicha reforma regulatoria constituye un avance representativo para el desarrollo financiero local, todavía se evidencian importantes retos en este frente. Por ejemplo, es necesario que el esquema del SM sea complementado con mecanismos que incentiven el ingreso de las Pymes al mercado de valores. También resulta fundamental que dicho esquema esté acompañado por políticas de educación financiera dirigidas a los potenciales



emisores. Lo anterior contribuiría ostensiblemente a la consolidación del SM como una fuente de recursos para las empresas y como una alternativa de inversión en innovación (Anif, 2014b).

La tercera propuesta para financiar las Pymes son las plataformas de *crowdfunding*. Esta propuesta, a pesar de ser una alternativa poco empleada y conocida, se caracteriza por ser un instrumento utilizado especialmente para financiar proyectos, por lo cual podría ser pertinente para proyectos de innovación al interior de las Pymes. Debido a que es un instrumento novedoso, el *crowdfunding* carece de regulación en la mayoría de países. En Colombia, esta herramienta aún se percibe muy poco y se concentra especialmente en Pymes de servicios y emprendimientos relacionados con

proyectos personales e intervenciones sociales y artísticas.

La última de estas propuestas es el capital semilla o los inversionistas ángel. Estas alternativas, a diferencia del enfoque que se le da al *crowdfunding*, financian la operación de la empresa y no solo un proyecto particular. En Colombia, esta herramienta se ha formado desde lo público y desde lo privado. En el caso de lo público, al igual que

en otros países latinoamericanos, el capital semilla ha sido una alternativa para canalizar presupuesto público destinado a financiar emprendimiento e innovación a través de intermediarios bancarios, como Bancóldex, y no bancarios, con iniciativas como iNNpula (Blanco, 2014). En el caso privado, diferentes fondos de inversión y entidades bancarias han encontrado un nuevo mercado.



Oportunidades para los procesos de innovación de las Pymes: compras públicas

En cuanto al mercado de las compras públicas, la Unión Europea ha venido promoviendo en los últimos años una política de compras públicas innovadoras (CPI). El objeto principal detrás de esta iniciativa es fomentar el desarrollo de la innovación al interior del segmento empresarial. Bajo esta nueva política pública lo que se busca es generar una demanda por soluciones innovadoras que aún no tengan un mercado para así crearlo (Unión Europea, 2015).

Para implementar lo anterior, la Unión Europea ha creado una comisión de compradores públicos especializados en CPI. Esta comisión está encargada de formular las licitaciones públicas, así como de evaluar las propuestas que se presenten en cada convocatoria. De forma complementa-

ria, se creó la *Procurement Innovation Platform*, la cual es un *hub* en el que se concentra información sobre CPI.

En el caso colombiano, Colombia Compra Eficiente lidera estos procesos de CPI. El objetivo de im-

plementar procesos de CPI sigue la lógica de *value for money*, es decir, se busca obtener mayor valor por el mismo dinero invertido en compras y contratación pública. De acuerdo con esta entidad, se estima que una inversión incremental a través de CPI hasta llegar a un 1% del valor total de las compras públicas puede elevar el gasto público actual en ciencia, tecnología e innovación hasta un 35% (Colombia Compra Eficiente, 2014).

Aun así, esta entidad se encuentra en el proceso de implementación del modelo de CPI, el cual fue formulado con el apoyo de la Presidencia de la República; Colciencias; DNP; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Procuraduría General de la Nación (Colombia Compra Eficiente, 2014).



Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la GEP al corte de 2014-I, alrededor de un 75% de los empresarios del segmento Pyme reportaba necesitar financiación para ejecutar actividades relacionadas con el proceso de innovación. Aun así, Pearce y Fathallah (2014) reconocen que el financiamiento de las Pymes está diseñado para solventar contratiempos de la operación de estas empresas y no para financiar sus procesos de innovación.

Lo anterior se observa para Colombia en los resultados de la GEP al corte de 2014-II, ya que estos muestran que el acceso al financiamiento es limitado (menos del 50% de las Pymes accede) y que quienes acceden a este emplean casi la totalidad de los recursos en capital de trabajo (69% en industria, 79% en comercio y 59% en servicios) y en la consolidación del pasivo (13% en industria, 15% en comercio y 20% en servicios). Como consecuencia de lo anterior se ha observado en los últimos años una reducción en la proporción de Pymes que han lanzado un nuevo producto o servicio.

Esta problemática ha sido abordada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que ha sugerido que estas empresas accedan a fuentes alternativas de financiamiento. Entre las opciones que promueve esta organización se encuentran: la estructuración de deuda a partir de los activos de las empresas o el uso de garantías muebles, el acceso a un Segundo Mercado, el uso del novedoso *crowdfunding* y el acceso a capital semilla o inversionistas ángel.

Como vimos, la Compra Pública Innovadora (CPI) se perfila como una de las principales oportunidades para fomentar la innovación en las empresas. En el caso colombiano, Colombia Compra Eficiente encabeza la iniciativa y estima que una inversión incremental a través de CPI hasta llegar a un 1% del valor total de las compras públicas puede elevar el gasto público actual en ciencia, tecnología e innovación hasta un 35%. Esto ayudaría enfrentar el crítico problema que tiene Colombia en materia de inversión en investigación y desarrollo.

En síntesis, es claro que existen retos importantes para el financiamiento a la innovación. Aun así, existen las oportunidades para superar estos retos. Por esto, debe fomentarse desde las entidades nacionales una cultura de emprendimiento e innovación que permee al empresariado Pyme para que este aproveche las oportunidades. Estas oportunidades permitirán a este segmento empresarial alcanzar tasas de crecimiento extraordinarias muy necesarias dado el complicado escenario que se avecina para los próximos dos años. Recordemos que desde finales del segundo semestre de 2014 la economía ha mostrado una clara desaceleración, donde la tasa de crecimiento alcanzó un 3.9% real frente a un 6.1% real observado para el mismo período un año atrás. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Anif (2014a), “Financiamiento para la innovación: diferencias sectoriales al interior del segmento Pyme”, *Actualidad Pyme* No. 69 de julio de 2014.
- Anif (2014b), “El Segundo Mercado de valores y su regulación”, *Enfoque*, edición 82 de octubre de 2014.
- Anif (2015a), “Gran Encuesta Pyme de Anif: Informe de resultados primer semestre de 2015”.
- Anif (2015b), “Resultados Informe *Doing Business* 2015”, *Actualidad Pyme* No. 75 de marzo de 2015.
- Banco Mundial (2015), *Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency*.
- Colombia Compra Eficiente (2014), “Avances en la política de compra pública innovadora”. Disponible en: <http://www.colombiacompra.gov.co/es/noticias/cpi20152503>
- Blanco C. (2014), “La reforma al Segundo Mercado: análisis del Decreto 1019 de 2014”, *Revista de Derecho Privado*, Universidad de los Andes, edición 52, julio de 2014.
- IPA (2015), “Evaluación de la Reforma de Garantías Mobiliarias: potencial y avances en la implementación”, *Coyuntura Pyme*, edición 49 de abril de 2015.
- Maldonado D. (2014), “Ley de Garantías Mobiliarias: marco normativo para una mayor inclusión financiera”, *Coyuntura Pyme*, edición 46 de julio de 2014.
- OCDE (2015), “New Approaches to SME and Entrepreneurship Finance: Broadening the Range of Instruments”. Disponible en: <http://www.oecd.org/cfe/smes/New-Approaches-SME-full-report.pdf>
- Pearce D. y Fathallah S. (2014), “Rethinking SME Finance Policy – Harnessing Technology and Innovation”, Private Sector and Development World Bank Forum. Disponible en: <http://blogs.worldbank.org/rethinking-sme-finance-policy-harnessing-technology-and-innovation>.
- Unión Europea (2015), “Public procurement of Public Solutions”. Disponible en: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/public-procurement-innovative-solutions>



Contratar con el Estado ahora es más fácil, rápido, económico y seguro

Por: María Margarita Zuleta*

Introducción

El siguiente documento presenta las herramientas ofrecidas para que las pequeñas y medianas empresas conozcan las oportunidades de negocio que tienen en el sistema de compra y contratación pública. Los términos utilizados en este artículo con mayúscula inicial deben ser entendidos de acuerdo con la definición dada a ellos en el Decreto 1082 de 2015, por medio del cual fue compilado el Decreto 1510 de 2013, o de acuerdo con su significado natural y obvio.

En el año 2012 empezó a operar Colombia Compra Eficiente en el marco de la política de buen gobierno promovida por el Presidente de la República, Juan Manuel Santos Calderón, y con el propósito de generar mayor valor por dinero en el sistema de compra y contratación pública.

Es importante tener en cuenta que, a través de la compra y la contratación pública, las Entidades Estatales entregan bienes y servicios a los ciudadanos, materializando así la política pública y ejecutando los recursos de los contribuyentes. De otra parte, el sistema de compra y contratación pública es un dinamizador de la economía. El mayor

*Directora de Colombia Compra Eficiente. E-mail: paca.zuleta@colombiacompra.gov.co

OBSERVATORIO DE LAS EMPRESAS PYME



PUBLICACIONES

COYUNTURA
Pyme

La Gran Encuesta
Pyme

Actualidad
Pyme

PUBLICACIONES



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Departamento Federal de Economía,
Formación e Investigación DEFI
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO



Módulos Regionales:

Cali · Bogotá · Pereira · Medellín · Bucaramanga · Barranquilla

comprador de bienes y servicios en Bogotá es el Distrito Capital y en el país son las Entidades Estatales. Es por esto que si mejoramos el acceso a la información y hacemos más fácil, ágil y simple participar en Procesos de Contratación, impulsamos la industria de bienes y servicios.

Una de las principales tareas que el Presidente de la República encomendó a Colombia Compra Eficiente fue modernizar el sistema de compra y contratación pública, fortaleciendo la transparencia en los Procesos de Contratación e incrementando la competitividad del sistema puesto que la compra, que en el año 2014¹ superó los \$115 billones, debe servir de motor para la industria de bienes y servicios en el país.

e-Procurement

La Comisión Europea hace referencia al *e-Procurement* como el uso de las comunicaciones electrónicas por parte del sector público para la compra de bienes y servicios y la contratación de obras. El concepto de *e-Procurement* es nuevo en Colombia, pues a pesar de que desde el año 2003 publicamos en línea los Procesos de Contratación, no hemos hecho uso de la tecnología de la información y las comunicaciones para hacer las transacciones propias de tales procesos en línea.

En 2013 Colombia Compra Eficiente empezó a desarrollar herramientas para mejorar el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones en el sistema de compra y contrata-

“Una de las principales tareas que el Presidente de la República encomendó a Colombia Compra Eficiente fue modernizar el sistema de compra y contratación pública, fortaleciendo la transparencia en los Procesos de Contratación e incrementando la competitividad del sistema puesto que la compra, que en el año 2014 superó los \$115 billones, debe servir de motor para la industria de bienes y servicios en el país.”

ción pública, las cuales se presentan a continuación:

1. Sistema RSS:

La primera herramienta fue el sistema de RSS² al cual pueden suscribirse de forma gratuita los interesados en conocer los nuevos Procesos de Contratación que publican las Entidades Estatales en el Sistema Electrónico de Contratación Pública - SECOP . Esta herramienta fue lanzada en mayo de 2013 y opera como el RSS que ofrecen los medios de comunicación para difundir las noticias, permitiendo recibir la información a través del navegador de internet o en el correo electrónico. El **RSS** envía la información clasificada en el SECOP de acuerdo con el sector de su empresa partir del nivel (segmento) del Clasificador de Bienes y Servicios³, y por lugar de ejecución.

2. Aplicativo del Clasificador de Bienes y Servicios

El **aplicativo del Clasificador de Bienes y Servicios** fue la segunda herramienta informática que Colombia Compra

Eficiente puso a disposición de los participantes en el año 2013, el cual permite buscar el código del Clasificador de Bienes y Servicios de Naciones Unidas por grupo, segmento, familia, clase y producto, y adicionalmente por el nombre o el código del producto. Esta es una herramienta muy importante para que el sector privado pueda buscar las oportunidades de negocio que le interesan de forma más rápida y fácil.

3. SECOP

El **SECOP** es la herramienta en la cual quienes ejecutan recursos públicos deben publicar su actividad contractual. El SECOP permite publicidad de los Documentos del Proceso y ha permitido a las Entidades Estatales y al sector privado tener una comunicación abierta y reglada sobre los Procesos de Contratación. La actividad de las Entidades Estatales en el SECOP ha mejorado sustancialmente desde el año 2011 como lo muestra la tabla 1.

El gráfico 1 permite ver la curva de crecimiento del número de contratos publicados y del valor de los mismos. Tenemos

¹SECOP

²Para ingresar al RSS, el usuario debe digitar en el navegador la dirección <http://colombiacompra.gov.co/es/rss> o buscar el ícono al final de la página web de Colombia Compra Eficiente.

³Es la codificación de bienes y servicios estándar de las Naciones Unidas utilizada para el sistema de compra pública en muchos países y adoptada por Colombia en 2013.

Tabla 1.
Publicidad de la contratación en el SECOP

Total publicado	2011	2012	2013	2014
Valor (miles de millones de pesos)	\$ 33.093	\$ 51.191	\$ 84.342	\$ 127.729
Número de contratos	195.135	403.435	459.095	753.977
Nivel nacional	2011	2012	2013	2014
Valor (miles de millones de pesos)	\$ 16.61	\$ 30.588	\$ 53.066	\$ 74.201
Número de contratos	75.192	140.367	146.922	196.573
Nivel territorial	2011	2012	2013	2014
Valor (miles de millones de pesos)	\$ 16.49	\$ 20.603	\$ 31.276	\$ 53.528
Número de contratos	119.943	263.068	312.173	557.404

Fuente: Colombia Compra Eficiente con base en SECOP.

aún espacio para mejorar en la publicidad, principalmente en la oportunidad de la publicidad y en la calidad de la información publicada, y vinculando al SECOP a otras instituciones que ejecutan recursos públicos, pero que su contratación no está sujeta al Estatuto General de Contratación.

Desde su creación, Colombia Compra Eficiente empezó a trabajar en una solución de e-

Procurement para ofrecer a los participantes de la compra pública la posibilidad de hacer las transacciones en línea. A partir del segundo trimestre de 2015 Colombia Compra Eficiente inició el despliegue del **SECOP II**.

4. SECOP II

El SECOP II es un sistema web, de uso gratuito que permi-

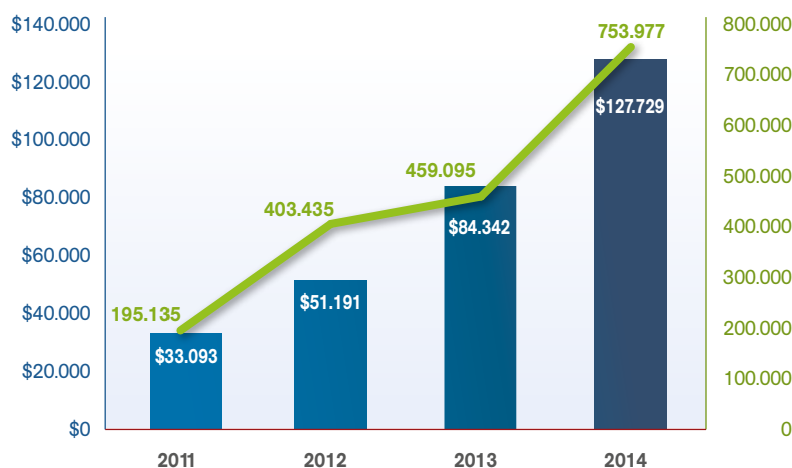
te hacer las transacciones propias del Proceso de Contratación en línea, inclusive presentar las ofertas en línea.

Los Proveedores interesados pueden registrarse en el SECOP II en el tipo de bienes y servicios que están interesados en ofrecer a las Entidades Estatales, utilizando el Clasificador de Bienes y Servicios.

En la experiencia internacional, las soluciones de e-*Procurement* han sido un motor para la participación de la pequeña y la mediana empresa en el sistema de compra y contratación pública y para promover mayor competitividad en el sistema. Por eso Colombia Compra Eficiente invita a las Mipymes a registrarse en el SECOP II entrando a la página de Colombia Compra Eficiente y consultando el Manual para Proveedores⁴.

En 2014 Colombia Compra Eficiente lanzó **Síntesis**, una plataforma web de uso gratuito que ofrece normativa y jurisprudencia del sistema de compra y contratación pública. El propósito de Síntesis es poner a disposición del público la normativa (leyes y

Gráfico 1.
Valor y número de contratos publicados en SECOP



Fuente: Colombia Compra Eficiente con base en SECOP.

⁴http://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/capacitacion/manual_proveedores_para_el_uso_de_secop_ii.pdf

decretos), las decisiones jurisprudenciales y los laudos arbitrales, además de fichas de análisis que resaltan los elementos más relevantes de cada sentencia o laudo, así como las síntesis documentales en donde se consolidan las diferentes posiciones de las Altas Cortes sobre la materia a lo largo de los años.

En 2015 Colombia Compra Eficiente estructuró la Mesa de servicio a través de la cual ofrece a Compradores y Proveedores soporte de los servicios que brinda. La Mesa de servicio recibe comunicaciones a través de la página web, línea telefónica, correo electrónico y chat.

5. Tienda Virtual del Estado Colombiano

La **Tienda Virtual del Estado Colombiano** es una plataforma web en la cual las Entidades Estatales y los Proveedores hacen las transacciones derivadas

de los instrumentos de agregación de demanda.

La Tienda Virtual del Estado Colombiano empezó a operar el 23 de octubre de 2013. Al 30 de junio de 2015 en la Tienda Virtual del Estado Colombiano habían sido **transados \$758.336 millones** y se generaron **ahorros por \$193.938 millones**. Este ahorro corresponde a: (i) \$133.026 millones calculados como la diferencia entre el precio del bien o el servicio en el Catálogo del instrumento de agregación de demanda y la transacción final de la Orden de Compra; (ii) \$2.624 millones en ahorros de eficiencia representados en gastos de consultoría y tiempo de procesamiento de procesos contractuales antes de existir los instrumentos de agregación de demanda; y (iii) \$58.288 millones calculados como la diferencia entre el valor al cual adquirirían las Entidades Estatales los bienes o servicios objeto de los instrumentos de agregación de demanda

antes de que estos existieran y el valor de estos bienes y servicios en el Catálogo del instrumento de agregación de demanda.

La siguiente tabla muestra la actividad de la Tienda Virtual del Estado Colombiano desde el inicio de su operación:

Las Entidades Estatales de la rama ejecutiva del nivel nacional (obligadas en la tabla 3) están obligadas a adquirir bienes y servicios al amparo de los instrumentos de agregación de demanda y las otras Entidades Estatales también pueden hacerlo. La participación de las Entidades Estatales no obligadas a adquirir al amparo de los instrumentos de agregación de demanda es importante, como lo muestra la tabla 3.

En la Tienda Virtual del Estado Colombiano, las Entidades Estatales pueden contratar los bienes y servicios objeto de los instrumentos de agregación de demanda vigentes. El público tiene acceso a los instrumentos de agregación

Tabla 2.
Actividad de la Tienda Virtual del Estado Colombiano
(23 de octubre de 2013 – 30 de junio de 2015)

Instrumento de agregación de demanda	Valor órdenes de compra (\$ Millones)	Ahorros (\$ Millones)	Vigencia	
			Desde	Hasta
AM Aseo y cafetería	\$ 172.229	\$ 8.806	nov-14	oct-16
AM Centro de contacto	\$ 177.837	\$ 71.295	nov-14	nov-16
AM Vehículos	\$ 128.447	\$ 33.685	ago-14	dic-15
AM Combustible (Bogotá)	\$ 68.834	\$ 6.494	oct-13	dic-15
AM Centro de datos	\$ 10.041	\$ 4.076	sep-14	sep-16
AM SOAT	\$ 31.967	\$ 8.471	oct-13	dic-15
AM Dotación de vestuario	\$ 24.478	\$ 1.224	dic-14	nov-16
AM Papelería	\$ 23.954	N/A	dic-14	sep-15
AD Intranet gubernamental	\$ 11.721	\$ 430	dic-14	jun-15
AM Nube privada	\$ 8.308	\$ 4.655	sep-14	sep-16
AD Servicios Oracle	\$ 25.059	\$ 17.606	mar-15	mar-19
AM Nube pública	\$ 4.640	\$ 2.123	oct-14	oct-16
AM Combustible (Nacional)	\$ 6.677	\$ 473	abr-15	abr-17
AM Conectividad	\$ 62.009	\$ 34.600	sep-14	sep-16
Grandes Superficies	\$ 2.135	N/A	oct-14	Indefinido
Total general	\$ 758.336	\$ 193.938		

Fuente: Colombia Compra Eficiente con base en Tienda Virtual del Estado Colombiano.

Tabla 3.
Participación de las Entidades Estatales en la Tienda Virtual del Estado Colombiano
(23 de octubre de 2013 – 30 de junio de 2015)

Nivel de la entidad	Obligación	Valor (\$ Millones)	Órdenes de compra	% sobre valor total	% de órdenes de compra
Nacional	No obligada	\$ 50.636	331	7%	11%
	Obligada	\$ 582.076	2.349	77%	77%
Territorial	No obligada	\$ 125.624	356	17%	12%
Total general		\$ 758.337	3.036	100%	100%

Fuente: Colombia Compra Eficiente con base en Tienda Virtual de Estado Colombiano.

de demanda en la página web de Colombia Compra Eficiente y en <http://www.colombiacompra.gov.co/amp-ordenes-de-compra> a las Órdenes de Compra que soportan la contratación efectuada por las Entidades Estatales al amparo de los instrumentos de agregación de demanda.⁵

Agregación de demanda para mayor competitividad

En el sistema actual de compras y contratación pública han sido incorporados conceptos e instrumentos utilizados históricamente en el sector privado, los cuales generan mayor competencia, eficiencias en los procesos y promueven la transparencia, generando así mayor valor por dinero.

A partir del año 2000 las Directivas Europeas empezaron a hacer referencia a los instrumentos de agregación de demanda para la compra y contratación pública y a establecer sus reglas. Hoy en día la agregación de demanda está presente en las buenas prácticas

reconocidas internacionalmente y, particularmente, en las recomendaciones que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE- hizo a Colombia.

Los instrumentos de agregación de demanda son contratos en los cuales hay una preselección de proveedores con los cuales se acuerdan los términos y condiciones para comprar bienes y servicios que se pueden estandarizar. Colombia Compra Eficiente hace la selección de Proveedores y luego las Entidades Estatales compran esos bienes y servicios a mejores precios y en menor tiempo, permitiendo la trazabilidad de las transacciones.

La agregación de demanda busca eficiencia y transparencia en los Procesos de Contratación, además de ahorros derivados de la economía de escala, liberando tiempo a las Entidades Estatales para ocuparse de aquellas tareas que son particulares de cada Entidad y que no pueden ser agregadas.

Con los instrumentos de agregación de demanda las Entidades Estatales pueden comprar de forma coordinada el mismo tipo de bienes y servicios. La agregación de demanda evita la adquisición de los

mismos bienes y servicios con cargo a los recursos públicos en condiciones diferentes y la repetición de un mismo procedimiento por parte de todas las Entidades Estatales sin articulación. El propósito es articular la forma como las Entidades Estatales adquieren un mismo bien o servicio y evitar que cada Entidad Estatal adelante un Proceso de Contratación para comprar, por ejemplo, combustible.

Agregar demanda reduce costos administrativos, costos de transacción y mejora la posición negociadora del Estado. Adicionalmente, permite manejar eficientemente la información del gasto público. Los resultados de los instrumentos de agregación de demanda se pueden ver en la Tienda Virtual del Estado Colombiano (ver sección anterior).

La introducción de los instrumentos de agregación de demanda en el sistema de compra pública colombiano ha tenido amigos y detractores. Comprendemos el temor al cambio y a lo desconocido, pero es importante hacer visible que las ventajas de los instrumentos de agregación de demanda son para la sociedad como un todo, están dirigidas al benefi-

⁵Los interesados pueden buscar más información en www.colombiacompra.gov.co.

cio general pues están orientadas a obtener mayor valor por dinero en el sistema de compra pública.

Recientemente, Gian Luigi Albano (Jefe de Investigaciones de Consip S.p.A., Italia) escribió “... algo de agregación de demanda beneficia a los compradores públicos y finalmente a los contribuyentes. Tener un sistema completamente descentralizado, en donde cada comprador público lleva a cabo su proceso de compra de forma independiente, crea la escena para el crimen perfecto en donde unas pocas empresas ejecutan fácilmente estrategias anticompetitivas distribuyendo el pastel entre 6 firmas en 800 o 1.000 lotes.”⁶ En el mismo texto afirmó: “... la agregación de demanda permite tener economía de escala con las empresas grandes y ofrecer a las pequeñas la oportunidad de competir en las áreas en las que tienen ventajas competitivas por el conocimiento de las características de la demanda local y por su agilidad logística.”

En julio de 2015, cuatro nuevos instrumentos de agregación de demanda deben incorporarse a la Tienda Virtual del Estado Colombiano. Colombia Compra Eficiente espera terminar el año con más de 20 instrumentos de agregación de demanda a disposición de las Entidades Estatales.

Además del ahorro en eficiencia y precio y del mejoramiento en la calidad de los procesos, a través de los instrumentos de agregación de demanda, Colombia Compra Eficiente ha logrado: (i) aumentar la competitividad en los Procesos de Contratación; (ii) incluir nuevos proponentes y proveedores al sistema de compra y contratación pública, y (iii) aumentar la participación de las Pymes en el sistema de compra y contratación pública.

Zaty, una Pyme en el sistema de compras públicas

La Gran Encuesta Pyme de Anif, realizada entre septiembre y octubre de 2014, mostró que en Colombia solo un 29% de las Pymes del sector industrial ha sido proveedor de las Entidades Estatales.⁷

La respuesta a la pregunta ¿por qué no contratar con el Estado? muestra que la complejidad de los Procesos de Contratación, requisitos y costos de transacción hacen que no sea atractivo tener una participación más activa de la Pyme en el sistema de compra y contratación pública. El SECOP II y los instrumentos de agregación de demanda son iniciativas para reducir esta complejidad.

En la licitación pública para el Acuerdo Marco de dotaciones de vestuario, de Colombia Compra Eficiente, participaron 23 Mipymes de forma individual o en uniones temporales. El Acuerdo Marco de dotaciones de vestuario actualmente tiene a 21 Proveedores.

Zaty –uno de los Proveedores de ese Acuerdo Marco– es una Pyme bogotana con más de 35 años en el mercado y dedicada a la confección y venta de vestuario para damas. Actualmente provee 60 empleos directos fijos (la mayoría de ellos a mujeres cabeza de familia) y tiene 10 sucursales en la ciudad. Zaty contrata con Entidades Estatales hace más de seis años. Antes del Acuerdo Marco, Zaty participaba en más de cincuenta Procesos de Contratación al año y lograba suscribir dos o tres

contratos al año. “La competencia era dura, los mercados eran muy cerrados, a ellos solo accedían unos pocos y la mayoría de los contratos era para las grandes empresas. No éramos muy conocidos y por temas de liquidez, experiencia, pólizas y aspectos jurídicos nos daba miedo”, explica Alejandra Duque, jefe de contratación de Zaty.

El Acuerdo Marco de dotaciones de vestuario es para proveer a las Entidades Estatales “pintas” de ropa para los funcionarios que ganan menos de dos salarios mínimos, para los soldados que terminan de prestar el servicio militar obligatorio y para otras Entidades Estatales que requieran ropa y calzado. Confecciones Zaty ha facturado desde diciembre de 2014 –cuando fue suscrito el Acuerdo Marco–, y hasta el 30 de junio de 2015, más de \$80 millones a través de 17 órdenes de compra y ha vendido sus productos a: Invías, Defensoría del Espacio Público, Computadores para Educar, Caja de Retiro de las Fuerzas Militares, Contaduría General de la Nación, Unidad de Información y Análisis Financiero (UIAF), Departamento Nacional de Planeación (DNP), Agencia Colombiana para la Reintegración, ICA, entre otros.

“Con los Acuerdos Marco y la Tienda Virtual del Estado Colombiano, para nuestra sorpresa, la forma para contratar con el Estado es ahora más fácil, transparente y clara para todos los que participamos como Proveedores de las Entidades”, explica Duque.

Entre las ventajas, Duque resalta: (i) la disminución de requisitos; (ii) las facilidades que ofrece la Tienda Virtual del Estado Colombiano para hacer seguimiento a las órdenes de compra que po-

⁶Albano, Gian Luigi: ¿Es eficiente agregar demanda? Publicado en *Ámbito Jurídico* 30 de octubre de 2014. (http://www.ambitojuridico.com/BancoConocimiento/N/noti143010-02es_eficiente_agregar_demanda/noti143010-02es_eficiente_agregar_demanda.asp?IDObjetoSE=20953).

⁷Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2014 por Cifras & Conceptos S.A. Empresarios encuestados: 1 630 de los macrosectores de industria, comercio y servicios (http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%20II-2014_0.pdf).

nen las Entidades Estatales; (iii) el ahorro de papel y de recursos, porque las cotizaciones deben ser presentadas por los Proveedores a través de la web y no hay que sacar múltiples copias “de los mismos documentos para diferentes Entidades”; (iv) la visibilidad que la plataforma le ha dado a su empresa en el mercado de las compras públicas; (v) la precisión en la información; (vi) las reglas claras para cotizar, hacer las entregas y facturar; y (vii) el aumento de oportunidades de negocio.

“Vender es vender, las empresas están para facturar, pero también para ganar en experiencia y reconocimiento y para eso los Acuerdo Marco nos está ayudando muchísimo. Antes nosotros éramos Proveedores de intermediarios con el Estado, facturábamos, sí, pero al momento de presentarnos a una licitación no podíamos demostrar experiencia en el sector público porque esa la ganaban los intermediarios a los cuales les prestábamos el servicio.”, concluye. ■

Para su información:

Colombia Compra Eficiente⁸

- Es la Entidad Estatal rectora de la contratación pública en el país.
- Fue creada el 3 de noviembre de 2011 a través del Decreto Ley 4170.
- Busca hacer de las compras públicas un asunto estratégico en las Entidades Estatales y generar mayor valor por dinero.
- Facilita y hace más eficaces, eficientes, seguras y económicas las compras públicas en el país.
- Ofrece capacitación y apoyo técnico presencial y virtual a las Entidades Estatales.
- Entre sus funciones están: (i) formular políticas, planes y programas que optimicen la oferta y la demanda; (ii) racionalizar la normativa vigente para una mayor eficiencia; (iii) desarrollar y difundir instrumentos (como los Acuerdos Marco y el SECOP II) que faciliten las compras; (iv) promover el desarrollo de mejores prácticas en la contratación; (v) apoyar a las Entidades Estatales en la gestión de compras; y (vi) mejorar la gestión del Ejecutivo al servicio de los ciudadanos.

¿Quiénes son los participantes del sistema de compras⁹?

1. Las Entidades Estatales que adelantan Procesos de Contratación.
2. Colombia Compra Eficiente.
3. Los oferentes en los Procesos de Contratación.
4. Los contratistas.
5. Los supervisores.
6. Los interventores.
7. Las organizaciones de la sociedad civil y los ciudadanos cuando ejercen la participación ciudadana en los términos de la Constitución Política y de la ley.

Herramientas¹⁰ que facilitan la contratación con el Estado

- **Tienda Virtual del Estado Colombiano**
(<http://www.colombiacompra.gov.co/es/tienda-virtual-del-estado-colombiano>).
- **SECOP I, para la publicación y publicidad a los Procesos de Contratación**
(<http://www.colombiacompra.gov.co/es/secop>).
- **SECOP II, plataforma en línea gratuita para hacer los Procesos de Contratación en línea, incluso la presentación de ofertas y la firma de los contratos**
(<https://community.secop.gov.co/STS/CCE/Login.aspx>).
- **Síntesis, normativa y jurisprudencia en contratación**
(<http://sinthesis.colombiacompra.gov.co/>).
- **Manuales, guías y documentos tipo**
(<http://colombiacompra.gov.co/es/manuales-y-documentos-tipo>).
- **Circulares de Colombia Compra Eficiente**
(<http://colombiacompra.gov.co/es/circulares>).
- **Mesa de Servicio**
(<http://colombiacompra.gov.co/es/mesa-de-servicio>).
- **Sistema RSS**
(<http://colombiacompra.gov.co/es/rss>).

⁸Conozca más sobre la misión, visión y estrategia de Colombia Compra Eficiente:

<http://colombiacompra.gov.co/es/colombia-compra-eficiente>

⁹Decreto 1082 de 2015. Artículo 2.2.1.1.1.2.1. Participantes del sistema de compras y contratación pública para efectos del Decreto Ley número 4170 de 2011.

¹⁰Herramientas desarrolladas por Colombia Compra Eficiente para facilitar la compra pública a Compradores y Proveedores: http://colombiacompra.gov.co/sites/default/files/20150616_cce_infografia_estrategia_final_1.pdf.

Mipymes, el pilar para el crecimiento de las exportaciones colombianas

Por: María Claudia Lacouture*

Colombia crece si las Mipymes crecen. Así lo ha sido en los últimos años, en los que las micro, pequeñas y medianas empresas aumentaron de manera importante su participación en el comercio internacional, conquistando, incluso, el mismo número de países que las grandes compañías.

Si bien el 93% de las exportaciones no mineras corre por cuenta de las Mipymes, su grado de internacionalización aún no refleja el verdadero potencial, determinante para la creación de nuevos empleos, la formalización laboral y la inclusión de comunidades minoritarias a la dinámica comercial, y por ende a sus beneficios.

Colombia necesita más empresas exportadoras y lograrlo es posible. De las 19.318 compañías de los sectores manufacturero e industrial, solo 3.170 expor-

tan de manera continua, mientras que otras 3.500 lo hicieron de forma intermitente. La mayoría de ellas son pequeñas y medianas. Por esta razón, ProColombia puso en marcha nuevos programas y servicios para ampliar el alcance de sus acciones; forman parte de la estrategia de promoción de las exportaciones colombianas y complementan las herramientas que ofrecemos de manera gratuita a los empresarios que desean iniciar su camino a la exportación o llevar más de sus productos a nuevos mercados.



*Presidenta de ProColombia. E-mail: presidencia@procolombia.co

Se buscan mentores y se capacitan Mipymes

El trabajo con aliados es fundamental en la estrategia. En conjunto con compañías de importante trayectoria, ProColombia trabaja con las proveedoras de estas grandes empresas con miras a ayudarlas a exportar. En total, 57 Mipymes iniciaron algún proceso dentro de este programa, Mentor Exportador, que busca potenciar sus negocios e internacionalizarlas.

El Grupo Éxito se convirtió en el primero. Con esta gran empresa se avanza en un programa piloto con el propósito de que 35 de sus proveedoras logren exportar su oferta en menos de un año.

Paralelo a este proyecto, ProColombia hace acercamientos con 30 potenciales mentores, entre los que se encuentran grandes comercializadoras, multinacionales con presencia en Colombia

y compañías nacionales con negocios internacionales.

También, desde marzo de este año, 35 empresas del programa Mipyme Internacional, seleccionadas entre 200 postuladas, cuentan con un asesor en comercio exterior, quien traza su hoja de ruta para que en un año encuentren clientes y comiencen a exportar de manera continua.

Estos dos programas forman parte de la estrategia para impulsar las exportaciones en el mediano plazo que la organización tiene activa, y la cual resulta un gran apoyo al Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo (PIPE 2.0), que anunció el presidente Juan Manuel Santos recientemente.

Brigadas y atención a la medida

Entre las novedades, la entidad también inició giras con las

Brigadas Regionales de ProColombia, creadas con el propósito de motivar a más empresas a sumarse al reto de traspasar fronteras. En los siete encuentros organizados entre marzo y junio, cerca de 700 empresas con o sin experiencia exportable conocieron las posibilidades de enviar sus productos al exterior.

Más allá de estos programas está el trabajo que hacemos para profundizar los conocimientos sobre comercio exterior y el aporte al fortalecimiento del tejido empresarial de las regiones. El conocimiento es una herramienta poderosa para generar cambios y es, precisamente, uno de los activos más valiosos que la entidad ofrece al sector empresarial.

Servicios personalizados según la necesidad de las compañías, que incluyen información del mercado y del producto a la medida; programas de adecuación; seminarios de oportunidades con alcance regional; misiones de exploración en el exterior; encuentros con compradores internacionales dentro y fuera del país son algunos de los que ProColombia ofrece sin costo a empresas con o sin experiencia exportadora.

“ Desde marzo de este año, 35 empresas del programa Mipyme Internacional, seleccionadas entre 200 postuladas, cuentan con un asesor en comercio exterior, quien traza su hoja de ruta para que en un año encuentren clientes y comiencen a exportar de manera continua. ”



Diez servicios para las empresas colombianas

A continuación explicamos cuáles son los principales servicios que ofrece ProColombia al empresariado colombiano:

1. Centros de Información

Son la puerta de entrada a la internacionalización para quienes desean profundizar en una idea de negocio, ampliar sus conocimientos en comercio exterior y conocer tendencias, requerimientos y ajustes que debe seguir el producto o servicio para acceder de manera efectiva a mercados externos.

2. Seminarios de divulgación de oportunidades y Programas de Formación Exportadora

Los seminarios son espacios en donde los empresarios conocen información sectorizada y especializada sobre las oportunidades que tienen sus productos o servicios (entre ellos el de turismo). Son gratuitos, presenciales y algunos con transmisión por internet. En ellos, expertos orientan a los asistentes sobre los mercados, sus tendencias, requisitos de acceso y competidores, entre otros. A través de los Centros de Información, el empresario accede a estos programas de comercio exterior y de turismo, que brindan orientación sobre temas como marketing, régimen cambiario, acuerdos comerciales, logística y costos de exportación, medios de pago internacional, trámites y documentos para exportar, y servicio al cliente, entre otros.

3. Programas de Adecuación

Según la necesidad de la empresa, ProColombia tiene Programas de Adecuación que le permiten al empresario adaptar su producto, servicio (incluido el turístico) a las regulaciones y tendencias que exigen los países con oportunidades para exportar. Con la asesoría de expertos, el participante amplía sus conocimientos sobre etiquetado, empaques, imagen corporativa, estrategia de marca, responsabilidad social, entre otros.

4. Telepresencia

Con la orientación de un asesor de ProColombia, este servicio crea encuentros virtuales entre empresarios nacionales con clientes potenciales internacionales mediante una tecnología que requiere menos capacidad de internet, ofrece mayor seguridad y crea un entorno similar a estar frente al interlocutor. Esta herramienta disminuye costos y abre nuevas opciones de negocio.

5. Ruta Exportadora

Esta herramienta se encuentra en la página web de ProColombia y le permite al empresario evaluar las fortalezas y desafíos de su producto o servicio. En cinco pasos, el usuario accede a información de utilidad, como requisitos sanitarios y fitosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, logística para la exportación, estrategias para definir precios y los términos de la negociación, entre otros.

6. Misiones exploratorias de exportadores y de compradores

Las misiones exploratorias permiten validar el potencial de los productos en el mercado objetivo. Los empresarios colombianos, en calidad de observadores, viajan con ProColombia al país de interés con oportunidad para conocer las tendencias, las normas aduaneras y de exportación, así como los productos de la competen-

cia y el funcionamiento del mercado. También, como parte del trabajo en conjunto con los gremios, la entidad trae a compradores internacionales e inversionistas para que conozcan la oferta nacional en las ferias gremiales (en donde se organizan agendas o ruedas de negocio en estos encuentros) y visiten las empresas que son potenciales proveedoras.

7. Oportunidades en tiempo real

En este espacio en la página web de ProColombia, los empresarios podrán conocer en tiempo real la demanda de productos que buscan compradores en el exterior. En este espacio virtual, el exportador puede registrarse en línea y postularse como potencial proveedor.

8. Macrorruedas de negocios

Es una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones y el turismo y la inversión hacia Colombia. En estos espacios, en un mismo lugar, un exportador puede tener hasta seis citas de negocios por día con compradores de países en los que ProColombia tiene identificadas oportunidades de exportación. Desde agosto de 2010, se concretaron 73.800 citas de negocios en 24 macrorruedas en 9 países. Participaron, en promedio, 229 compradores y 340 exportadores por evento.

9. Ferias internacionales

ProColombia acompaña a los empresarios en la participación en ferias internacionales, que tienen diversos fines: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde confluyen compradores y público final, y apoyar a la empresa para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

10. Información a la medida

ProColombia tiene a disposición de los empresarios de manera gratuita información especializada por subsector y mercado. Algunas son: periódicos de las oportunidades, cartillas de oportunidades regionales y sectoriales, y estudios de mercado, entre otros. ■

Conclusiones

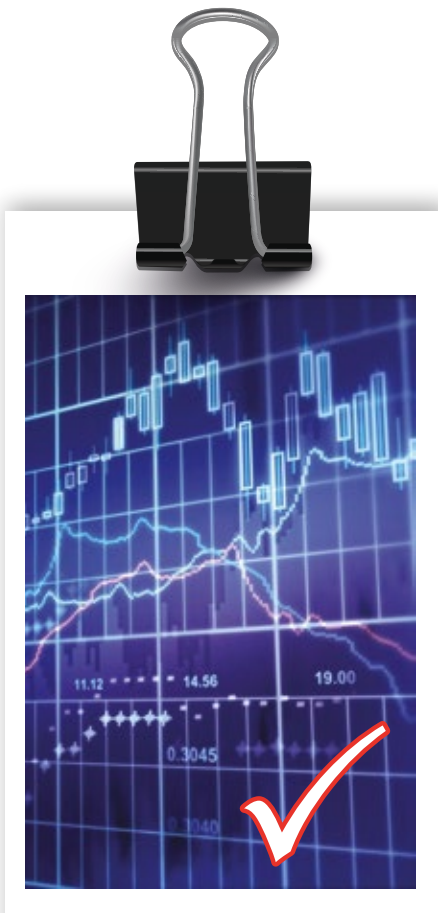
Las Mipymes resultan importantes para el desarrollo del país por las siguientes razones:

- **Generan el 64%** del empleo en Colombia.
- **Contribuyen al 30%** del Producto Interno Bruto (PIB).
- **Exportan, en promedio, 1.000 productos más que las grandes empresas**, ayudando a aumentar la base exportadora en aproximadamente un 35% con respecto a las grandes compañías.
- Alcanzan un nivel de diversificación de mercados cercano al de las grandes empresas exportadoras, llegando a más de 170 países en el mundo.
- **Representan el 99%** de las empresas del país.
- El crecimiento de las Mipymes contribuye a aumentar la capacidad productiva e impulsar el potencial exportador colombiano. Cabe destacar que, entre 2010 y 2014, **el número de Mipymes exportadoras creció un 13.3%**, pasando de 5.203 en 2010 a 5.897 en 2014 (firmas cuyas ventas fueron superiores a los US\$10.000 anuales).

Decreto 1019 de 2014 sobre el Segundo Mercado en Colombia:

retos y avances para la inclusión de las Pymes al Mercado de Valores

Por: Álvaro Parga*



De acuerdo con la Gran Encuesta Pyme (GEP) de Anif, menos del 50% de las Pymes accede al sistema financiero formal, dando indicios de la existencia de una restricción crediticia al interior de este segmento empresarial (ver Anif, 2014a). En efecto, según la última medición de la GEP para el primer semestre de 2015, solamente un 40% de las Pymes del sector manufacturero, un 44% de las comerciales y un 35% de las de servicios solicitaron un crédito bancario durante el segundo semestre de 2014.

Este bajo uso del crédito bancario se extiende a productos del sistema financiero, pues mecanismos menos tradicionales como el *leasing* y el *factoring* han tenido un uso todavía más bajo al interior de este segmento. De hecho, históricamente menos de un 10% de las Pymes durante 2006-2014 reportó haber empleado el *leasing* como alternativa de financiamiento, cifra que en el caso del *factoring* no superó el 5% (ver Anif, 2014b).

*Investigador Anif. E-mail: aparga@anif.com.co

Como una posible herramienta para combatir este bajo acceso de las Pymes al sistema financiero formal, el Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Hacienda (MH), expidió el Decreto 1019 de 2014, el cual propuso una reforma al Segundo Mercado de valores en Colombia. Recordemos que este segmento alternativo existía en el país desde el año 1995 (Resolución 400 de 1995), teniendo un muy pobre desarrollo y una baja participación de las pequeñas y medianas empresas (ver Anif, 2014c). De allí que su reformulación represente una oportunidad importante para que las firmas del país, especialmente aquellas de menor tamaño, cuenten con un mecanismo alternativo de financiamiento dentro de su actividad de negocios.

En esta medida, el presente artículo analizará las principales disposiciones normativas incluidas en el Decreto 1019 de 2014. Asimismo, observaremos la composición de emisores que tiene el Segundo Mercado en Colombia,

haciendo una comparación con lo observado en otros países. Finalmente, analizaremos las condiciones regulatorias adicionales que se deben mejorar en el país para contribuir al fortalecimiento de este mercado alternativo.

Como veremos, el Decreto 1019 de 2014 procura generar una serie de incentivos regulatorios que impulsen el acceso de un mayor número de firmas al Mercado de Valores. Para ello, propone la flexibilización de algunos trámites y requerimientos de información que resultan onerosos para los emisores, particularmente para aquellas firmas que pretenden entrar por primera vez al Mercado de Valores. Sin embargo, la expedición de este Decreto por sí sola no garantiza un mayor crecimiento del Segundo Mercado. Es fundamental que estas medidas sean complementadas con algunas reglamentaciones que aún se encuentran pendientes a nivel de inclusión financiera empresarial. Asimismo, se requiere complementar los

programas actuales de educación financiera, pues de acuerdo con la GEP, la mayoría de las Pymes colombianas desconoce los beneficios de ingresar al sistema financiero formal.

Decreto 1019 de 2014: Reforma al Segundo Mercado de valores

El “Segundo Mercado” fue un esquema de financiación creado por el Gobierno Nacional, según la Resolución 400 de 1995, hoy incluida en el Decreto 2555 de 2010. Su objetivo inicial era facilitar el acceso al Mercado de Capitales local a un mayor número de emisores. Dicho mercado se definía como un segmento alternativo del mercado de títulos de renta fija, en el cual la emisión y la negociación de los títulos cuentan con menores exigencias regulatorias y meno-

Cuadro 1.

Principales diferencias normativas entre el Primer y el Segundo Mercado en Colombia (Decreto 1019 de 2014 vs. Resolución 400 de 1995)

Aspecto modificado	Mercado principal	Segundo mercado (Resolución 400 de 1995)	Segundo mercado (Decreto 1019 de 2014)
Público objetivo	Público en general	Inversionistas profesionales	Inversionistas profesionales
Trámites SF	30 días para realizar observaciones	10 días para realizar observaciones	10 días para verificar el envío de los documentos de forma completa
Actualización ante el Registro Nacional Único de Valores	Actualización SIMEV (Información de fin de ejercicio, información periódica e información relevante)	Actualización SIMEV (Información de fin de ejercicio, información periódica e información relevante)	Únicamente información de fin de ejercicio y certificación donde conste el envío de la información relevante a los inversionistas autorizados
Envío información inversionistas autorizados	N.A	N.A	A solicitud del inversionista actual o potencial: información de fin de ejercicio, información periódica e información relevante
Calificación	Obligatoria	Voluntaria	Voluntaria

Fuente: BVC.

res costos que los solicitados en el Mercado Principal.

No obstante, dicho objetivo se quedó bastante corto pues solamente un 3% (alrededor de \$0.3 billones; 0.04% del PIB) de las emisiones de bonos corporativos se ha logrado canalizar a través del Segundo Mercado. Lo más preocupante es que el acceso de las Pymes a este mercado resultó precario, siendo que este segmento empresarial debería ser uno de los más beneficiados por esta reforma (ver Anif, 2013a).

En esta medida, la emisión del Decreto 1019 de 2014 por parte del MH representa una gran herramienta para tratar de revertir esta pobre profundidad que hasta el momento ha alcanzado el Segundo Mercado en el país. El cuadro 1 analiza cuáles fueron las principales modificaciones que esta medida incluyó frente a lo estipulado en la Resolución 400 de 1995.

Como se observa, una de las principales modificaciones que ofrece el cambio normativo del Segundo Mercado se refiere a la no obligatoriedad en la calificación de las emisiones en el segmento alternativo, siguiendo la tendencia observada a nivel internacional en otros países como Estados Unidos, los de la Unión Europea y Brasil. Es decir, los emisores del Segundo Mercado someterán, únicamente bajo su voluntad, sus títulos a una calificación de riesgo por parte de una entidad autorizada por la Superintendencia Financiera (SF). De esta manera, con la eliminación de este requisito, se buscó reducir uno de los costos más significativos que afrontaban los emisores de este segmento alternativo, dados los requerimientos de elaboración de información que demanda este proceso.

Para compensar la eliminación de la obligatoriedad de calificación de las emisiones, la nueva reglamentación estipula que los emisores del Segundo Mercado deben hacer un envío de información periódica a los inversionistas autorizados. Dicha información debe enviarse acorde con las solicitudes que hagan los inversionistas y debe incluir las cifras de fin de ejercicio, más aquella información periódica y relevante que sea solicitada. Dicho reporte puede hacerse mediante envío directo o mediante su publicación en la página web de las firmas, siempre y cuando ello garantice el acceso exclusivo de estos inversionistas.

Otro aspecto relevante se refiere a la flexibilización de los reportes de información al Sistema Integral de Información del Mercado de Valores (SIMEV). Anteriormente, se exigía que los emisores del segmento alternativo debían hacer una actualización en el SIMEV de su información de fin de ejercicio, al igual que existía otro tipo de reportes periódicos. Con la nueva reglamentación, dicho requerimiento se flexibilizó, pues

“Una de las principales modificaciones que ofrece el cambio normativo del Segundo Mercado se refiere a la no obligatoriedad en la calificación de las emisiones en el segmento alternativo, siguiendo la tendencia observada a nivel internacional en otros países como Estados Unidos, los de la Unión Europea y Brasil.”

solo resulta necesario enviar la información de fin de ejercicio y una certificación del envío de la información relevante que hayan solicitado los inversionistas autorizados.

Adicionalmente, se ha procurado agilizar los tiempos que tiene la SF para la aprobación regulatoria de los emisores. Bajo la Resolución 400 de 1995, el plazo para efectuar observaciones por parte del regulador se había reducido a 10 días, frente a los 30 que se estipulan para el Mercado Principal. La nueva normatividad refuerza esta celeridad, estableciendo que la SF cuenta con este plazo de 10 días para verificar y avalar la totalidad la documentación enviada por el emisor.

Finalmente, actualmente la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) está en proceso de reglamentar los requisitos de inscripción al Segundo Mercado. La idea de esta nueva reglamentación consiste en establecer requerimientos de inscripción diferenciales para los emisores de este segmento alternativo, los cuales se pretende sean más flexibles que los solicitados para el Mercado Primario, y vayan en línea con los establecidos en la Resolución 400 de 1995 (Circular única No. 017 de junio de 2015, BVC).

De acuerdo con todo lo anterior, podemos concluir que el Decreto 1019 de 2014 procuró simplificar y aumentar la eficiencia de algunos de los trámites que afrontan los emisores del Segundo Mercado. Igualmente, se trataron de reducir algunos costos como los referidos a la calificación de las emisiones, siguiendo la línea de algunas experiencias internacionales en esta materia. Dicha medida no implicó un menor flujo de menor información a los inversionistas, pues se establecieron canales de comunicación complementarios con los emisores.

Sin embargo, una de las lecciones que se puede resaltar del poco éxito logrado por la Resolución 400 de 1995 se refiere a que las flexibilizaciones por sí solas no han sido suficientes para lograr un desarrollo significativo del Segundo Mercado en Colombia. Para ilustrar de manera más notoria el rezago que enfrenta el país en esta materia frente a algunos países europeos, pasaremos a la siguiente sección de este documento.

Experiencias internacionales de segmentos alternativos en el Mercado de Valores

Han sido diversos los intentos a nivel mundial por consolidar estrategias de segmentos alternativos que favorezcan el ingreso de las Pymes al Mercado de Valores. En algunos países europeos la expansión de dichos mercados ha sido considerable. En contraste, en América Latina la evolución de estos mecanismos ha sido precaria, caracterizada por contar con una baja participación de las Pymes.

El caso pionero a nivel europeo fue el Alternative Investment Market (AIM) en Reino Unido, el cual se constituyó como un mercado alternativo de emisión de acciones en 1995. Desde su fundación, el número de empresas listadas en este segmento se incrementó significativamente, pasando de 121 en 1995 a 1.069 al corte de junio de 2015, lo que representa una tasa de crecimiento promedio del 12% anual (ver cuadro 2). Las bondades de este mercado no se limitan al crecimiento del número de empresas que han colocado acciones en este segmento. Lo más relevante radica en que del total de compañías que lo componen, un 35% tiene un valor de mercado inferior o igual a los €\$10 millones.

Otro ejemplo a destacar en dicho continente es el del Mercado Alternativo Bursátil (MAB) en España, el cual tuvo una creación más reciente (2009) que el AIM, bajo un complejo escenario macroeconómico. En la actualidad, este mercado está compuesto por 28 compañías del sector real, alcanzando todas ellas el rango de pequeñas o medianas empresas.

Así, Europa ha sido capaz de implementar esquemas alter-

nativos que han logrado incentivar de manera adecuada a las Pymes para acceder al Mercado de Valores. En este sentido, los logros alcanzados en materia del ingreso masivo de Pymes en el AIM y el MAB se explican por la creación de normas específicas dentro de su funcionamiento, adicionales a la flexibilización de algunos requerimientos de información y a la reducción de algunas tarifas, las cuales han resultado vitales para motivar el ingreso de las Pymes al Mercado de Valores. Por ejemplo, se les ha brindado acompañamiento a los empresarios en el proceso de inscripción y emisión. Además, las firmas cuentan con asesorías en materia de financiamiento que les permiten fortalecer su educación financiera al momento de elegir sus fuentes, potenciar su crecimiento a la hora de usar estos recursos, y hacer transiciones a los mercados primarios (ver Zamora, 2012).

Una última razón se refiere al establecimiento de incentivos tributarios y económicos para el ingreso de las empresas al Mercado de Valores. En este aspecto, el MAB y el gobierno español han mostrado una gran iniciativa, ge-

Cuadro 2.

Número de empresas listadas vigentes en los Mercados alternativos en el mundo

País	Mercado Alternativo	Año de fundación	Número de empresas listadas*	Empresas listadas por año
Reino Unido	AIM	1995	1.069	53.5
España	MAB	2008	28	4.0
Brasil	Bovespa mais	2006	8	0.9
Colombia	Segundo Mercado	1995	16	0.8

*Datos al corte de junio 2015.

Fuentes: AIM, MAB, Bovespa y BVC.

nerando alivios tributarios a las compañías inversionistas y financiando los gastos asociados con la preparación de las compañías de mediana capitalización en su entrada al Mercado de Valores.

Por el contrario, en América Latina los esquemas implementados han tenido un desarrollo bastante precario. Una muestra de ello ha sido el Bovespa Mais en Brasil, establecido como un segmento del Mercado de Valores dirigido a Pymes, el cual ha evidenciado una expansión bastante pobre. En efecto, solo se ha logrado incluir a 8 Pymes en el Mercado de Valores desde su fundación en 2006, lo que traduce una relación de menos de 1 empresa inscrita por año (ver cuadro 2).

Asimismo, Colombia tampoco luce bien parada con su Segundo Mercado, pues desde su creación en 1995 tan solo 21 emisores se han registrado en ese período, y de ellos, solo 16 mantienen vigente su inscripción. Ello denota un desarrollo bastante precario frente a los países europeos, con un número de empresas inscritas vigentes por año inferior a 1, bastante similar al observado en el Bovespa Mais.

No obstante, el caso del mercado colombiano puede ser todavía más preocupante si tenemos en cuenta que dentro de las empresas listadas en el segmento alternativo, el registro de Pymes resulta precario. Así, lo que se pensó como un escenario que potenciara el ingreso de empresas de menor tamaño al Mercado de Valores terminó siendo un mecanismo empleado principalmente por empresas grandes (ver Anif, 2013b).

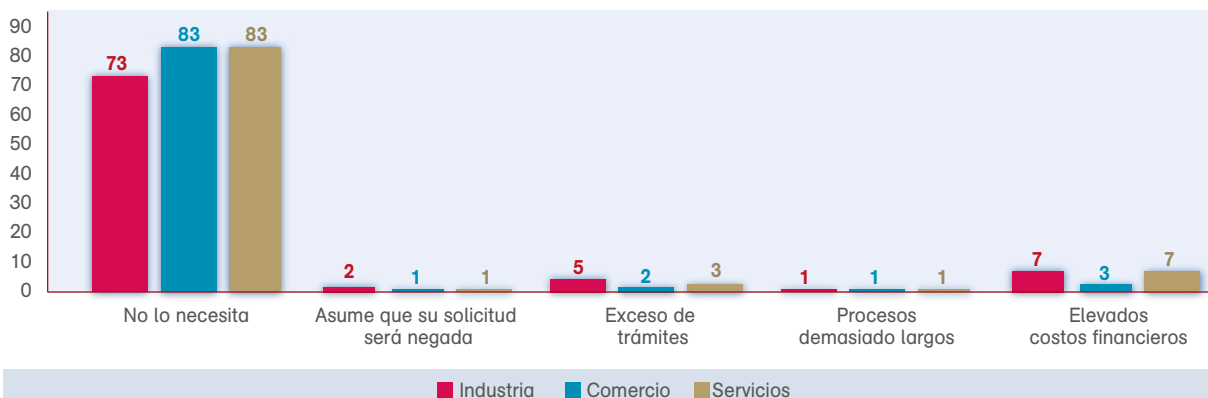
Al respecto es importante mencionar que las experiencias exitosas europeas demuestran que los relajamientos de información y la reducción del costo de algunos trámites no resultan condiciones suficientes para impulsar el acceso de las Pymes al Mercado de Valores. La emisión del Decreto 1019 de 2014 en Colombia representa un primer paso en la búsqueda de reformular la profundización de ese mercado, pero necesita medidas complementarias para que su impacto sea más significativo. A continuación trataremos de analizar cuáles son algunas de estas medidas adicionales que pueden contribuir a incentivar el acceso de las Pymes al Segundo Mercado.

Retos adicionales para impulsar el acceso de las Pymes al Mercado de Valores

Una de las principales condiciones que explica la falta de acceso al sistema financiero de las firmas del segmento Pyme radica en que los empresarios parecen desconocer las ventajas que se derivan de ingresar al sector financiero. En efecto, si nos remitimos a la GEP de Anif, la principal razón que esgrimen las Pymes para no solicitar crédito al sistema financiero radica en que consideran que esta herramienta no resulta necesaria para su actividad económica, con registros que superan el 70% de los entrevistados de los tres macrosectores al corte de 2014-II (ver gráfico 1).

Esta falta de educación financiera no debe atribuirse exclusivamente al crédito bancario. Por ejemplo, en la medición de 2013-I de la GEP se encontró que el bajo uso del *factoring* es atribuido por gran parte de

Gráfico 1.
Razones por las cuales el segmento Pyme no accede al crédito bancario



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2015-I.



los empresarios a un desconocimiento de este producto financiero. Ello, pese a que esta herramienta financiera se encuentra hecha a la medida de las restricciones de liquidez que caracteriza a este tipo de empresas (ver gráfico 2).

En esta medida, es claro que se tiene la necesidad de extender los esfuerzos que vienen haciendo el Gobierno Nacional y el sector privado en materia de educa-

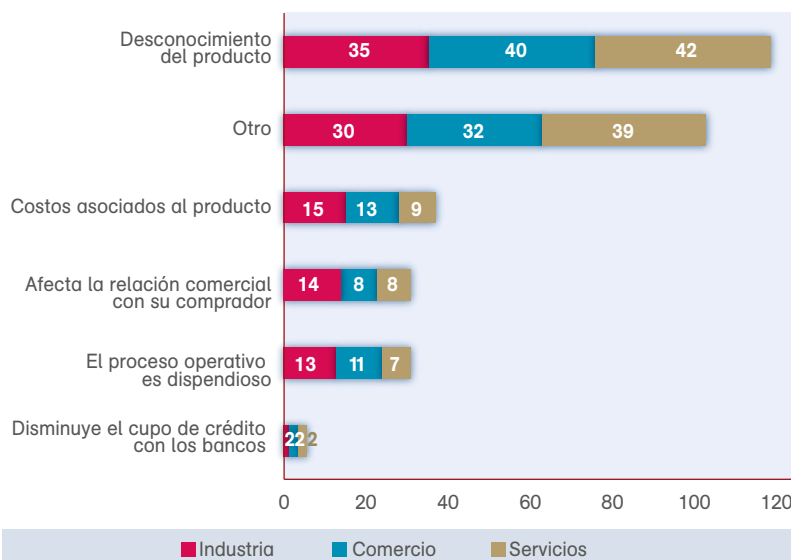
ción financiera, pues el segmento Pyme parece desconocer los beneficios que le podría generar su ingreso al sistema financiero formal (ver Anif, 2015a). Esto toma particular relevancia cuando tenemos en cuenta que la significativa expansión de los mercados de valores alternativos europeos se explica, en buena medida, por el establecimiento de programas dirigidos al fortalecimiento de los conocimientos financieros de los

empresarios y de un seguimiento constante a las firmas que incursionan por primera vez en el mercado bursátil. Es claro que, pese a las acciones empleadas hasta el momento, los empresarios colombianos de este segmento aún no parecen reconocer los beneficios de tener un historial crediticio, elemento que sobresale como un gran condicionante para el ingreso de las Pymes al mercado bursátil.

Otra medida que puede contribuir de manera importante a la inclusión de las Pymes en el Mercado de Valores es la expedición del Decreto reglamentario referente a la Ley 1673 de 2013 sobre Garantías Mobiliarias. Dicha medida resulta necesaria en la medida en que dos nuevos procedimientos de ejecución que se estipularon en el marco de dicha Ley aún no se han reglamentado: el pago directo (con el cual se ejecutaría un bien sin trámites judiciales) y la ejecución especial (que facilita ejecutar el bien sin acudir a la corte). Cabe mencionar que las entidades financieras que han visto con buenos ojos la expedición de esta Ley todavía están a la espera de las modificaciones reglamentarias definitivas para ajustar las características de sus productos financieros a los nuevos tipos de garantías (mobiliarias) que incluye esta reforma, y que abren el campo a que los empresarios respalden sus créditos con colaterales que anteriormente no estaban aceptados (ver Eslava *et al.* 2015).

Siendo la ausencia de dicho historial una de las grandes barreras que tienen las Pymes para acceder al mercado bursátil (Ver Minhacienda, 2013), esta reforma abre las puertas a que algunas firmas de este segmento empresarial inicien su vida crediticia y co-

Gráfico 2.
Razones por las que las Pymes no usan el *factoring*



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2013-I.

mienten a familiarizarse con los procedimientos y competencias que se adquieren con el manejo de productos financieros.

Por último, es importante que el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), acelere la emisión del nuevo decreto de definición de tamaño empresarial en Colombia, el cual incluiría el criterio de ventas. A pesar de que la Ley 1450 de 2011 del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2010-2014 planteó la necesidad de adoptar el criterio de nivel de ventas según las mejores prácticas internacionales, en lugar de tomar como referente el monto de los activos, hasta el momento el MINCIT no ha for-

mulado esta nueva normatividad (ver Anif, 2015b).

Esta tardanza resulta problemática, en la medida en que al manejar un criterio de definición del tamaño empresarial obsoleto se dificulta hacer un seguimiento adecuado a la composición del Segundo Mercado y entender qué tipo de empresas está ingresando al mercado bursátil. Asimismo, si se busca emular de manera eficiente las políticas de acompañamiento a las Pymes (como el caso del MAB en España) y focalizar políticas de educación financiera para las firmas primerizas y de escaso tamaño, resulta fundamental tener una medida acertada de las empresas que componen este segmento empresarial. ■

Conclusiones

La emisión del Decreto 1019 de 2014 para modificar el Segundo Mercado en Colombia representa la posibilidad de revertir la pobre profundización que hasta el momento ha alcanzado este segmento alternativo del Mercado de Valores. En este sentido, la reforma apunta en la dirección correcta tratando de reducir la tramitología y relajar los requerimientos de información de este segmento alternativo en comparación con el Mercado Principal. Asimismo, acierta en tratar de garantizar que estas flexibilizaciones no repercutan en un deterioro de la información reportada a los inversionistas.

Sin embargo, esta reforma es solo un primer paso hacia la consolidación de este mecanismo en el país. Si se busca que las Pymes incursionen de manera masiva en el mercado bursátil, los retos en educación financiera son enormes, teniendo en cuenta que los casos exitosos de mercados alternativos de valores en Europa evidenciaron la necesidad de implementar políticas de profundo seguimiento y acompañamiento a los empresarios de este segmento empresarial. Allí, el desafío para el país será mayúsculo, pues de acuerdo con la GEP de Anif, los pequeños y medianos empresarios colombianos no parecen reconocer los beneficios de ingresar al sistema financiero formal.

BIBLIOGRAFÍA

- Anif (2015a), “Demanda por inclusión financiera y la Gran Encuesta Pyme Anif”, *Comentario Económico del Día* 25 de junio de 2015.
- Anif (2015b), “Definición del tamaño empresarial en Colombia”, *Comentario Económico del Día* 23 de julio de 2015.
- Anif (2014a), “Evolución reciente del financiamiento Pyme en Colombia”, *Comentario Económico del Día* 10 de febrero de 2014.
- Anif (2014b), “Penetración del *factoring* en el segmento Pyme en Colombia”, *Actualidad Pyme* No. 66 de abril de 2014.
- Anif (2014c), “El Segundo Mercado de valores y su regulación”, *Enfoque* No. 82 de octubre de 2014.
- Anif (2013a), “Pymes en el Mercado de Valores: “Segundo Mercado” en Colombia y la experiencia internacional”, *Actualidad Pyme* No. 57 de mayo de 2013.
- Anif (2013b), “Mercado de Capitales y Pymes”, *Comentario Económico del Día* 17 de abril de 2013.
- Eslava M., Rodríguez M., Sánchez L., Schoar A. & Villar P. (2015), “Evaluación de la Reforma de Garantías Mobiliarias: potencial y avances en la implementación”, *Coyuntura Pyme*, edición 49, abril de 2015.
- Ministerio de Hacienda (2013), Documento conceptual: “Reforma normativa Segundo Mercado”.
- Zamora (2012), “Acceso de las Pymes al Mercado de Valores”, *Coyuntura Pyme*, edición 40, diciembre de 2012.



Pymes y grandes superficies

Por: Andrés Leonardo Osorio*

Los diferentes estilos de vida, al igual que la aparición de nuevas tecnologías, han ocasionado cambios en las preferencias de compra de los consumidores. De hecho, al estar conectados ellos reclaman información completa, precisa, veraz e instantánea de productos y servicios.

El crecimiento de los canales virtuales de venta y la cantidad de información disponible sobre los productos y marcas en internet cubren parte de las nuevas expectativas y necesidades del consumidor. Frente a este panorama, es indudable que las Pymes continúan avanzando a ritmos considerables: representan el 90% del total de las empresas del país, crean más del 60% de los empleos privados, aportan alrededor del 60% del PIB¹ y se resisten a per-

der participación frente a las grandes cadenas en el país, lo que es considerado como uno de los mayores problemas para desarrollar su actividad económica.

Teniendo en cuenta las características de las Pymes y la competencia que estas aseguran tener con las grandes cadenas, Fenalco Bogotá Cundinamarca realizó una investigación para identificar los lugares de compra preferidos por los ciudadanos y la frecuencia de visita a los diferentes establecimientos.

*Jefe de investigaciones económicas de Fenalco-Dirección Ejecutiva Bogotá Cundinamarca.
E-mail: jefaturainvestigacioneseconomicas@fenalcobogota.com.co

¹Grupo de estudios interdisciplinarios sobre gestión y contabilidad de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional.

¿Dónde realizan las compras?

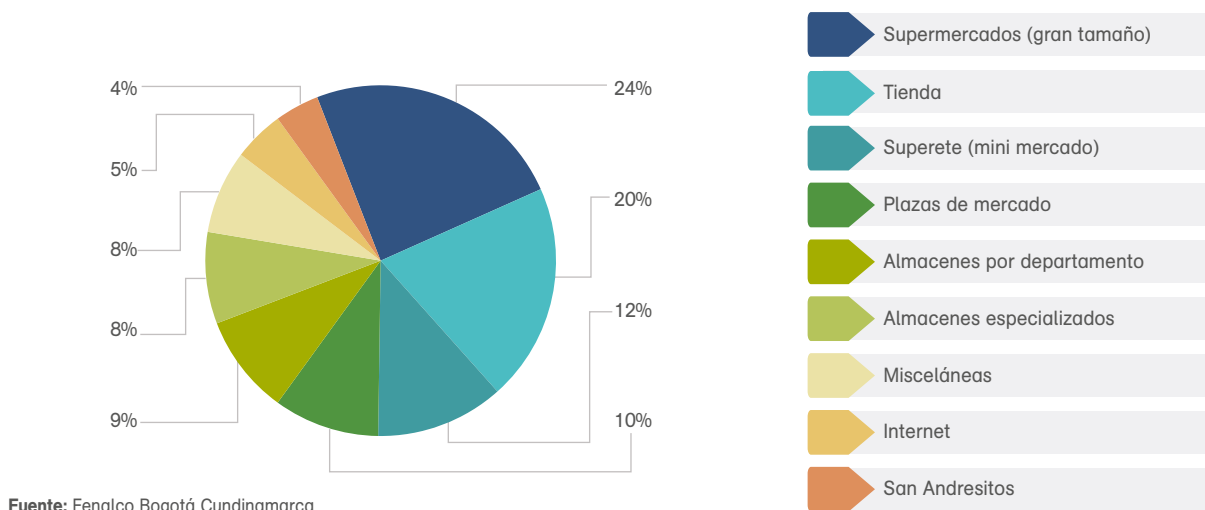
Según el sondeo, en promedio las personas realizan sus compras en al menos tres establecimientos de los cuales dos son Pymes, las tiendas (20%) y superetes o mini mercados (12%); sin embargo, el primer lugar lo ocupan los super-

mercados de gran tamaño (24%), los almacenes por departamento ocupan el quinto lugar (9%), las compras por internet (5%) y los San Andresitos (4%) están en la última casilla.

Los hombres y las mujeres realizan sus compras en igual proporción en los supermercados de gran tamaño (24% cada uno) y en los almacenes por departa-

mentos (9% cada uno); los hombres acuden más a las tiendas (20%), seguido por los superetes o mini mercados (12%) y almacenes especializados (9%), mientras que las mujeres a las plazas de mercado (12%) y a las misceláneas (8%); las compras por internet son realizadas en su mayoría por los hombres (7%) frente a las mujeres (5%).

Gráfico 1.
Establecimientos donde los bogotanos hacen sus compras



Fuente: Fenalco Bogotá Cundinamarca.

Cuadro 1.
Preferencias de los compradores por género

Establecimiento	Hombres	Mujeres
Supermercados (gran tamaño)	24%	24%
Tiendas	20%	19%
Superetes (mini mercados)	12%	11%
Plazas de mercado	6%	12%
Almacenes por departamento	9%	9%
Almacenes especializados	9%	7%
Misceláneas (papelerías)	7%	8%
Internet	7%	5%
San Andresitos	6%	5%
Total general	100%	100%

Fuente: Fenalco Bogotá Cundinamarca.

Frecuencia de visita con intención de compra

Cada establecimiento tiene una frecuencia de visita diferente, lo cual depende de factores como las necesidades de las personas, los gustos, cercanía, medios de pago disponibles, variedad y calidad de los productos, horarios de atención, niveles de servicio al cliente, planes de fidelización, entre otros aspectos que los consumidores exigen y evalúan en cada una de sus experiencias de compra.

Diariamente los establecimientos más visitados son las

Cuadro 2.

Frecuencia de visita con intención de compra de los consumidores bogotanos

Establecimiento	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Tiendas	47%	12%	5%	3%	2%	0%	2%
Internet	29%	7%	2%	3%	7%	6%	6%
Superetes (mini mercados)	10%	22%	18%	3%	4%	2%	2%
Misceláneas	8%	19%	6%	14%	12%	14%	4%
Plazas de mercado	2%	11%	20%	12%	8%	6%	5%
Supermercados (gran tamaño)	2%	14%	28%	25%	4%	4%	2%
Almacenes por departamento	1%	7%	11%	15%	18%	20%	15%
San Andresitos	1%	2%	3%	8%	19%	28%	47%
Almacenes especializados	0%	6%	7%	17%	26%	20%	17%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Fenalco Bogotá Cundinamarca.

tiendas (47%), donde las personas adquieren productos sustitutos o faltantes en el mercado, seguido por el internet (29%), usado especialmente para conocer atributos de productos y servicios, comparar precios e identificar nuevas ofertas.

Los establecimientos menos frecuentados diariamente son los almacenes por departamento (1%), los San Andresitos (1%) y los almacenes especializados (0%).

Semanalmente, los establecimientos más visitados son los superetes o mini mercados (22%) y las misceláneas o papelerías (19%).

De manera quincenal y mensual las personas tienden a realizar las compras del mercado para el hogar, es por eso que quincenalmente los establecimientos más frecuentados son los supermercados de gran tamaño (28%) y las plazas de mercado (20%). Mensualmente repiten los supermercados de gran tamaño (25%) y aparecen los almacenes especializados (17%), los cuales

también son los sitios más visitados trimestral (26%), semestral (20%) y anualmente (17%).

Los San Andresitos tienen una frecuencia de visita trimestral (19%), semestral (28%) y anual (47%), y los almacenes por departamento tienen su mayor frecuencia de visita semestralmente (20%).

Las tiendas y el internet son visitados diariamente en su ma-

yoría por los hombres, mientras que las mujeres tienen una mayor frecuencia de visita en las misceláneas (8%), los almacenes por departamento (13%) y algunos almacenes especializados (12%).

Semanalmente las mujeres frecuentan más los superetes o mini mercados (25%), seguidos por las misceláneas (22%), mientras que los hombres prefieren frecuentar los supermer-



Cuadro 3.

Frecuencia de visita con intención de compra por parte de los hombres

Establecimiento	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Tiendas	48%	11%	4%	2%	4%	0%	4%
Internet	26%	8%	2%	3%	11%	9%	11%
Superetes (mini mercados)	11%	19%	18%	6%	2%	0%	0%
Misceláneas	6%	15%	12%	16%	7%	12%	7%
Plazas de mercado	2%	9%	17%	13%	9%	3%	11%
Supermercados (gran tamaño)	3%	15%	24%	24%	7%	0%	0%
Almacenes por departamento	2%	12%	13%	11%	20%	21%	7%
San Andresitos	2%	2%	2%	7%	17%	30%	50%
Almacenes especializados	1%	9%	7%	17%	24%	24%	11%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Fenalco Bogotá Cundinamarca.

Cuadro 4.

Frecuencia de visita con intención de compra por parte de las mujeres

Establecimiento	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Tiendas	32%	12%	6%	4%	0%	0%	0%
Internet	23%	5%	1%	1%	3%	5%	3%
Superetes (mini mercados)	6%	25%	22%	1%	5%	5%	3%
Misceláneas	8%	22%	2%	8%	18%	25%	3%
Plazas de mercado	2%	13%	27%	8%	8%	15%	3%
Supermercados (gran tamaño)	1%	13%	35%	19%	0%	10%	3%
Almacenes por departamento	13%	4%	3%	20%	16%	0%	21%
San Andresitos	6%	2%	0%	22%	21%	40%	45%
Almacenes especializados	12%	4%	3%	18%	29%	0%	21%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Fenalco Bogotá Cundinamarca.

cados de gran tamaño (15%), los almacenes por departamento (12%) y los almacenes especializados (9%).

Cada quince días y a la hora de hacer las compras de los productos para mercado del hogar, los hombres prefieren los supermercados de gran tamaño (24%) y los superetes o mini mercados (18%), mientras que las mujeres

coinciden con los supermercados de gran tamaño (35%) pero por economía prefieren las plazas de mercado (27%).

Mensualmente las preferencias a la hora de visitar establecimientos cambian, los hombres prefieren los supermercados de gran tamaño (24%) y los almacenes especializados (17%), mientras que las mujeres los alma-

cenes por departamento (20%) y los San Andresitos (22%) que cobran importancia en ellas de manera trimestral (21%) y semestral (40%).

Trimestralmente los hombres frecuentan los almacenes por departamento (20%) y aparecen nuevamente los almacenes especializados (24%), estos últimos manteniéndose semestralmente (24%).

Anualmente, y con ocasión de alguna fecha especial (Navidad, cumpleaños, aniversarios, entre otros), los hombres visitan los San Andresitos (50%), internet, plazas de mercado, y almacenes especializados (11% cada uno), mientras que las mujeres frecuentan los San Andresitos (45%), los almacenes por departamento y los especializados (21% cada uno).

Reflexiones finales

Si bien los supermercados de gran tamaño ocupan el primer lugar donde las personas realizan las compras, vale la pena resaltar que las Pymes, en este caso las tiendas y superetes o mini mercados, son los establecimientos más visitados a diario por los ciudadanos. Entendiendo lo anterior, se puede afirmar que la relación entre las Pymes y las grandes superficies no puede ser vista como un inconveniente, sino como una oportunidad para que las Pymes mantengan factores de crecimiento y expansión, logrando que las empresas generen un mayor posicionamiento, abran

puertas a nuevos mercados para obtener óptimos resultados financieros y así asegurar su permanencia a lo largo del tiempo.

En ningún tipo de empresa se deben descuidar factores como el mercadeo, la investigación e innovación para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor, lo que se convierte en la primera etapa para crear vínculos emocionales y así asegurar relaciones a largo plazo y mayor rentabilidad, sin duda una estrategia permanente.

Desde Fenalco Bogotá Cundinamarca se hace un llamado al gobierno para que siga reforzando los programas de apoyo a los empresarios, brindándoles mejores niveles de seguridad, transporte, infraestructura, tecnología, innovación, menos tramitología y facilidades para acceso al crédito, a mercados internacionales y diferentes tipos de incentivos que redundarían en un excelente comportamiento de la economía.

Además, desde el gremio se busca darle la mano a las empresas de todos los sectores de la economía mediante programas de capacitación, representación ante entidades públicas y privadas, además de la creación de espacios comerciales en los que los empresarios puedan desarrollar y mejorar sus niveles de ventas. ■

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	
Nombre estudio	PYMES Y GRANDES SUPERFICIES
Elaborado por	Área de Investigaciones Económicas Fenalco Bogotá Cundinamarca.
Fecha de realización	Del 9 de febrero al 10 de abril de 2015
Fuente de financiación	Fenalco Bogotá – Cundinamarca
Marco muestral	Personas trabajadoras mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	543
Técnica de recolección de información	Encuestas telefónicas, virtuales y presenciales
Cobertura geográfica	Bogotá
Tipo de investigación	Cuantitativa - Descriptiva
Objetivo del estudio	Identificar los lugares de compra preferidos por los ciudadanos y la frecuencia de visita a los diferentes establecimientos.

Costo de la energía eléctrica e Índice de Competitividad en Colombia

Corresponde al *Comentario Económico del Día* 22 de junio de 2015



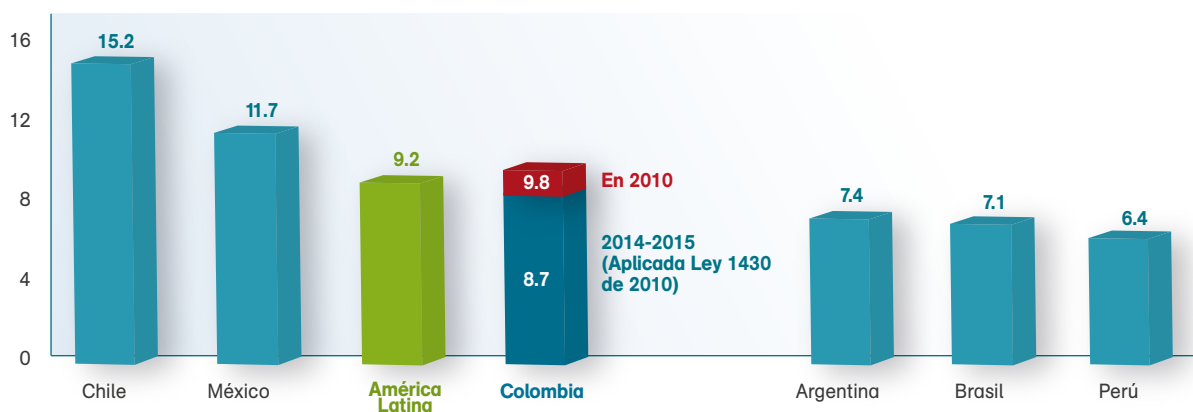
Anif ha venido insistiendo de tiempo atrás sobre la importancia de reducir el elevado “Costo Colombia” que enfrentan los empresarios del país. Allí se destacan factores como: i) el preocupante rezago en materia de infraestructura multimodal, que arroja sobrecostos de transporte-logística del 15% con respecto a los países de la OECD; ii) las elevadas cargas no salariales, alcanzando un 50% de la nómina; iii) los deficientes niveles de calidad educativa, considerando los mediocres resultados del país en las más recientes pruebas PISA; y iv) los altos costos de la energía. Así, pese a la entrada en vigencia de los TLCs, los cuales ya cubren cerca del 70% de nuestro comercio internacional, los avances en materia de reducción de sobrecostos han ido más lentos de lo imaginado (ver *Comentario Económico del Día* 3 de abril de 2014).

Al respecto, Anif se puso en la tarea de construir un Índice de Competitividad (IC), con el propósito de complementar los análisis del *World Economic Forum* y el Consejo Privado de Competitividad. Dicho IC se compone de ocho indicadores en los frentes cambiarios, tributarios e institucionales de “facilidad de hacer negocios”. Esos indicadores reciben una calificación

de “bueno” (3), “regular” (2) o “malo” (1), basándose, en su mayoría, en ordenamientos de comparación del promedio regional +/- una cuarta parte de desviación estándar (ver *Informe Semanal* No. 1272 de junio de 2015).

Los resultados muestran que Colombia ha estado “rajada” en materia de competitividad durante los últimos 15 años, pues el IC nunca sobrepasa puntajes de 3 (sobre 5).

Tarifas de energía eléctrica para la industria en 2015 (Centavos de dólar por Kwh, conexión a 57.5km)



Fuente: cálculos Anif con base en Interame.

Sin embargo, cabe destacar que dicho IC ha venido repuntando en el último quinquenio, llegando a sus niveles más altos de 2.7 actualmente. Ello ha sido consistente con las mejoras en los frentes cambiario y de insumos empresariales. En este último caso, se destaca la reducción de los costos energéticos.

En esta materia, Colombia registró valores superiores al promedio regional durante 2005 (4.7¢/Kwh en Colombia vs. 4.2¢/Kwh en América Latina) y 2010 (9.8¢/Kwh vs. 8.3¢/Kwh). Posteriormente, la Administración Santos-I (2010-2014) entró a corregir parcialmente dicho lastre mediante la eliminación de la sobretasa del 20% a los usuarios industriales según lo mandado en la Ley 1430 de 2010 y el PIPE-I. Con dicho desmonte, el cobro se ha reducido a 8.7¢/Kwh, valor inferior al promedio de la región en 2015 (9.2¢/Kwh), ver gráfico adjunto. Sin embargo, nótese que dichas tarifas industriales en Colombia todavía son superiores a las de competidores directos como Perú (6.4¢/Kwh) y Argentina (7.4¢/Kwh). Esto último pese a que Colombia obtiene cerca del 70% de su energía eléctrica de fuente hidráulica (vs. los niveles del 20%-40% de América Latina).

Así, al calificar la competitividad de los costos de la energía eléctrica de Colombia con base en los mencionados ordenamientos de comparación regional, la evolución de la tarifa para la industria es consistente con una calificación de “malo” (1) durante 2005-2010. No obstante, se dan mejoras hacia la calificación de “regular” (2) en 2015, gracias a las reducciones mencionadas.

Sin embargo, aún resulta clave trabajar en factores como la falta de profundización financiera en los esquemas de bolsa energética. El marco regulatorio manejado por la CREG ha resultado relativamente eficiente para mantener criterios de largo plazo, pero es indudable que todavía debe refinarse el esquema de “cargo por confiabilidad” (ver *Comentario Económico del Día* 20 de noviembre de 2012).

Adicionalmente, se ha venido alertando sobre los elevados costos de transmisión que enfrenta Colombia. Al respecto, la Resolución No. 178 de 2014 de la CREG pretende establecer una nueva metodología para el cálculo de la remuneración de la transmisión. Así, los ingresos dependerían de factores como: i) las nuevas inversiones, incorporando aspectos de renta-

bilidad de los activos y la recuperación del capital invertido; ii) los gastos de operación, ajustados por niveles de eficiencia; y iii) la calidad del servicio, medida en términos de disponibilidad de las redes. Aunque ello podría tener la virtud de reducir la tarifa de transmisión y mejorar la calidad de los servicios, debe evitarse poner en riesgo los nuevos planes de expansión, pues ya se ha argumentado que la nueva metodología implicaría reducciones en los ingresos de las empresas de transmisión cercanas al 30%.

En síntesis, si bien el país ha registrado ligeros avances en materia de competitividad, estos aún lucen insuficientes para aprovechar los TLCs vigentes. Entre dichos avances se destaca la reducción de los costos de la energía eléctrica, según lo mandado por la Ley 1430 de 2010 y reforzado mediante el PIPE-I. Sin embargo, aún se debe trabajar en los frentes de i) dejar que la CREG profundice en sus criterios de mercado de largo plazo, con los ajustes requeridos en materia de “cargo por confiabilidad”; y ii) impulsar las obras de infraestructura previstas en los planes de expansión de la transmisión, bajo criterios de calidad y competitividad. ■

Carga tributaria e Índice de Competitividad de Colombia

Corresponde al *Comentario Económico del Día* 23 de junio de 2015

Las firmas en Colombia han venido padeciendo todo un rosario de problemas de competitividad, constituyendo lo que hemos denominado el “Costo Colombia”. Por ello, Anif se ha puesto en la tarea de construir un Índice de Competitividad (IC), a manera de complementar los diagnósticos recientes del Consejo Privado de Competitividad y del *World Economic Forum*.



En dicho IC hemos incluido frentes clave en materia de productividad-competitividad empresarial, destacándose: i) aspectos cambiarios, incorporados mediante la tasa de cambio real referente a nuestros 22 principales socios comerciales; ii) sobre-

costos en insumos empresariales, destacándose los laborales (elevados salarios mínimos agravados por cargas no salariales cercanas al 50%), de energía (aun después de las mejoras logradas mediante la Ley 1430 de 2010 y el PIPE-I) y de transporte (dado el evidente rezago en materia de infraestruc-

tura); iii) capital humano-educación, considerando los mediocres resultados obtenidos por Colombia en las más recientes pruebas PISA; iv) carga tributaria empresarial, donde las tarifas efectivas llegan a niveles cercanos al 50% después de las reformas tributarias de los últimos años (Ley

1607 de 2012 y 1739 de 2014); y v) algunos aspectos institucionales de “facilidad de hacer negocios”, capturados mediante los índices del Banco Mundial referentes al cumplimiento de contratos y la creación de empresas (ver detalles en el *Informe Semanal* No. 1272 de junio de 2015).

El cuadro adjunto muestra cómo Colombia ha estado “rajada” en materia de competitividad durante los últimos quince años, pues el IC nunca sobrepasa puntajes de 3 (sobre 5). Allí han resultado particularmente gravosos los lastres en materia de: i) educación, y iv) las elevadas cargas tribu-

“ Colombia se ha rajado en materia de competitividad durante los últimos quince años, pues el IC nunca sobrepasa puntajes de 3 (sobre 5). Allí han resultado particularmente gravosos los lastres en materia de: i) educación; ii) facilidad de hacer negocios; iii) los elevados costos de transporte; y iv) las elevadas cargas tributarias a las firmas. ”

donde los incrementos recientes en cobertura no han estado acompañados por mejoras en la calidad; ii) facilidad de hacer negocios, reflejando la parálisis institucional de la justicia; iii) los elevados costos de transporte, dado el rezago histórico en infraestructura; y iv) las elevadas cargas tributarias a las firmas. En este nota centraremos nuestro análisis en este último frente tributario, destacando los lastres competitivos que representan dichas tarifas efectivas del 50% vs. el 25%-35% observado en nuestros competidores directos de América Latina,

Índice de Competitividad (Mínimo 1; máximo 5)

					Criterio		
	2000	2005	2010	2015	Malo	Regular	Bueno
					(1)	(2)	(3)
Tasa de cambio real (ITCR-IPP)	3	3	1	3	< Promedio - DE/4	Promedio +- DE/4	> Promedio + DE/4
Salario mínimo (US\$)	1	2	1	2	> Alianza Pacífico + DE/4	Alianza Pacífico +- DE/4	< Alianza Pacífico - DE/4
Sobrecostos no salariales (%)	1	1	1	2	>50	30-50	<30
Costo energía eléctrica (¢/Kwh)	ND	1	1	2	> América Latina + DE/4	América Latina +- DE/4	< América Latina - DE/4
Carga tributaria (Tasa efectiva, %)	1	2	1	1	>35	30-35	<30
Educación (Calidad y cobertura)	ND	1	1	1	< Chile - 5pts	Chile +- 5pts	> Chile + 5pts
Fletes (US\$)	1	1	1	1	> Alianza Pacífico + DE/4	Alianza Pacífico +- DE/4	< Alianza Pacífico - DE/4
Facilidad para hacer negocios (creación empresas - cumplimiento de contratos)	1	1	1	1	> América Latina + DE/4	América Latina +- DE/4	< América Latina - DE/4
Total (sobre 5)	2.2	2.5	1.7	2.7			

Nota: DE = Desviación estándar.

Fuente: cálculos propios.

particularmente los de la llamada Alianza del Pacífico.

La tarifa efectiva para las empresas ha mostrado valores elevados superiores al 35% durante la última década, producto de la perversa idea de gravar el capital productivo de las firmas mediante las diferentes variantes del Impuesto Patrimonial (IP). En el año 2000, dicha tarifa efectiva rondaba niveles del 41% de las utilidades (= 35% Imporrenta + 6% de IP mediante los llamados Bonos de Paz de la Ley 487 de 1998, suponiendo un RoE del 10%). Durante el período de la “confianza inversionista” de Uribe I-II (2002-2010), se lograron algunas reducciones en dichas tasas efectivas hacia niveles del 37% (33% Imporrenta + 12% IP - 8% deducciones), a pesar del aumento en el IP a tasas del 1.2% según la Ley 1111 de 2006. Ello obedeció a la gabela tributaria del descuento por reinversión en activos fijos en el Imporrenta (hasta un 40%) según la Ley 863 de 2003.

Bajo la Administración Santos I, dicha tasa se ha elevado nuevamente hacia niveles del 50% actualmente, producto de lo mandado en las Leyes 1607 de 2012 y 1739 de 2014. Si bien se redujo el Imporrenta-empresarial a tasas del 25% (vs. 33% anterior), se estableció la nueva Contribución Empresarial para la Equidad (CREE, a tasas del 9%), esta última con mayores bases tributarias dadas las menores deducciones potenciales, generándose un sobre-multiplicador cercano al 20%. Posteriormente se introdujo el nuevo Impuesto a la Riqueza, sustituyendo el IP y reiterando, por esta vía, la no aplicación de los llamados “contratos de estabilidad tributaria”, que son tan nefastos para el país. En este caso, las tasas arrancan en el rango 0.2%-1.15% en 2015, pero pos-



“ Las firmas colombianas han venido padeciendo un rosario de problemas de competitividad, donde la reciente corrección cambiaria tan solo ha logrado corregir uno de múltiples lastres. ”

teriormente se irán marchitando hacia el 0.05%-0.4% en 2017, al tiempo que se establecieron sobretasas-CREE hasta del 9% en 2018. Infortunadamente, este esquema ha dejado a las firmas con una elevada tasa impositiva del 47% aun en 2018, cuando se desmontará totalmente el Imporriqueza (= 25% Imporrenta + 21.6% equivalente-CREE), ver *Informe Semanal* No. 1252 de febrero de 2015.

Para efectos de nuestro índice, todo esto se traduce en: i) desempeño “malo” (1) en el año 2000, pues la tasa de tributación efectiva rebasó el 35%; ii) “regular” (2) en el año 2005, dado que dicha tarifa se ubicó entre el 30% y el 35%, dado el uso de las gabelas tributarias de la “confianza inversionista”; y iii) un retorno hacia la calificación de “malo” (1) durante 2010-2015 por cuenta de las

desatinadas reformas tributarias del período en sus componentes Imporrenta-Imporriqueza. Nótese cómo, en este frente tributario, Colombia nunca ha estado en niveles de “bueno” (3), dado que las tarifas efectivas nunca han estado por debajo del 35%.

En síntesis, las firmas colombianas han venido padeciendo un rosario de problemas de competitividad, donde la reciente corrección cambiaria tan solo ha logrado corregir uno de múltiples lastres. Particularmente gravosas resultan las elevadas tarifas tributarias a niveles del 50%, donde la Administración Santos debería corregir estos desatinos tributarios en la próxima “Reforma Tributaria Estructural”, siguiendo el acertado diagnóstico de la Comisión de Expertos que apunta a buscar esos nuevos recaudos a través de los impuestos indirectos (IVA). ■



Demanda por inclusión financiera y la Gran Encuesta Pyme Anif

Corresponde al *Comentario Económico del Día* 25 de junio de 2015

El pasado mes de diciembre se divulgaron los resultados de la Gran Encuesta Pyme (GEP) Anif, correspondientes al segundo semestre de 2014. Así, la GEP completó 18 lecturas semestrales (2006-2014) a nivel nacional, con la colaboración del Banco Interamericano de Desarrollo-BID (apoyado por la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de la Confederación Suiza), Bancóldex y el Banco de la República. Esta encuesta cubrió la opinión de 1.630 Pymes, sobre los sectores de industria, comercio y servicios, y fue realizada en septiembre-octubre de 2014.

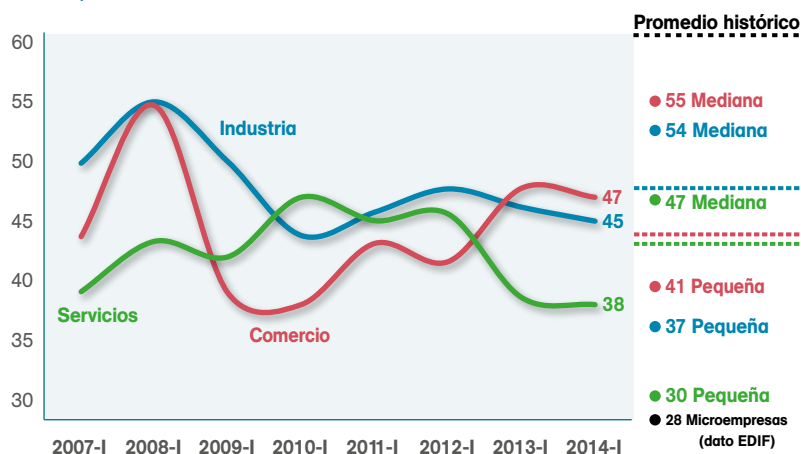
Para la realización de la GEP se utilizó principalmente la información que reportan las Cámaras de Comercio de las diferentes regiones del país identificando la validez del registro mercantil (entrevistando a empresas con cierto grado de formalidad). Cabe destacar que esta Encuesta se compone de cuatro módulos que buscan analizar el desempeño de las Pymes a nivel de: i) situación actual; ii) perspectivas;

iii) financiamiento; y iv) acciones de mejoramiento.

Como un gran complemento a este análisis, recientemente se lanzó el primer Estudio sobre la Demanda de Inclusión Financiera (EDIF) en Colombia, liderado por la Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera (SF), con la colaboración de la firma encuestadora Ipsos-Napoleón Franco (ver Banca de las Oportunidades y Superfinanciera, 2015). Dicho estudio contó con la elaboración de cerca de 2.600 encuestas, que buscaron establecer una caracterización de la demanda por productos financieros por parte de las personas naturales y de las microempresas colombianas (1.417 personas y 1.213 microempresas). A continuación, nos enfocaremos en los resultados que arrojó este estudio a nivel de las microempresas, resaltando que cerca del 70% de las empresas entrevistadas eran informales (medida con la vigencia del registro mercantil). Este resulta ser un insumo importante para contrastar con la información del módulo de financiamiento de la GEP, que se compone de una muestra más formal.

De acuerdo con el EDIF, únicamente el 55% de las microempresas en Colombia cuenta con algún producto financiero, solo un 28% de ellas tiene algún producto transaccional (bien sea cuenta de ahorros o cuenta corriente) y apenas el 13% tiene algún mecanismo formal de ahorro. Asimismo, el acceso a productos del activo bancario resulta bajo, pues solamente un 28% de las microempresas encuestadas reporta tener un crédito con el sistema financiero formal. Allí resulta preocupante que, al indagar por el bajo acceso al crédito, la principal explicación de los empresarios radica en la autoexclusión (70% de los entrevistados), evidenciando un desconocimiento de las beneficios de ingresar al mercado financiero.

Pymes que solicitaron crédito con el sistema financiero formal (% respuestas afirmativas 2007-2014; %)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2014-II y primera Encuesta sobre la Demanda de Inclusión Financiera.

Por su parte, la GEP de Anif reportó, en su más reciente medición del segundo semestre de 2014, que un 45% de las Pymes industriales, un 47% de las de comercio y un 38% de las de servicios solicitaron un crédito con el sistema financiero al corte de 2014-I (ver gráfico adjunto). Este acceso es más bajo en el caso de los pequeños empresarios (30%-41% de los encuestados), que en el de los medianos (47%-55%). Dichos niveles son congruentes con los observados a nivel histórico, donde el segmento Pyme consolidado no ha mostrado porcentajes de solicitud superiores al 50%, dando indicios de alguna restricción crediticia al interior de estas empresas (ver *Comentario Económico del Día* 10 de febrero de 2014).

Al igual que lo observado en la información reportada por los microempresarios del EDIF, las Pymes justifican su bajo acceso al sistema financiero por autoexclusión, pues cerca de un 70% considera que no resulta una herramienta necesaria para su actividad económica. Esto quiere decir que, a pesar de que la GEP maneja una muestra más formal que el estudio de la SF y la Banca de las Oportunidades, las conclusiones que se pueden inferir

de ambos estudios resultan similares. En efecto, se detecta un bajo acceso al sistema financiero generalizado a nivel de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), el cual parece ser atribuible en gran medida a una falta de educación financiera por parte de los empresarios.

En síntesis, los resultados de la GEP y del EDIF presentan conclusiones similares a pesar de la diferencia en el grado de formalidad de sus muestras, resaltando que este último estudio tiene un alto componente de empresas informales. Como vimos, solamente el 28% de los microempresarios accede a productos del activo financiero, mientras que esta misma cifra alcanza el 38%-47% en el caso de las Pymes, lo que implica un reto importante en materia de inclusión-profundización financiera empresarial. Dicho reto viene acompañado de la necesidad de extender los esfuerzos que vienen haciendo el Gobierno Nacional y el sector privado en materia de educación financiera, pues el segmento Mipyme consolidado parece desconocer los beneficios que les podría generar su ingreso al sistema financiero formal (ver *Comentario Económico del Día* 27 de agosto de 2014). ■



Doing Business e Índice de Competitividad en Colombia

Corresponde al Comentario Económico del Día 6 de julio de 2015

Los resultados de la medición de 2015 (con datos a junio de 2014) del reporte sobre facilidad para hacer negocios, conocido como *Doing Business*, ubicaron a Colombia en el puesto 34 entre 189 países evaluados. Con esta posición en el ranking, Colombia logró ganar 19 puestos con respecto a la medición de 2014, ubicándose en el primer lugar del ranking regional (ver *Comentario Económico del Día* 4 de diciembre de 2014).

A pesar de esta buena noticia, los elevados sobrecostos (laborales, energéticos y de transporte, entre otros) a los que se enfrentan los empresarios colombianos siguen constituyendo un freno para la competitividad de Colombia. Por esto, Anif se puso en la tarea de construir un Índice de Competitividad (IC), con el fin de complementar los análisis que ya hacen el *World Economic Forum* y el Consejo Privado de Competitividad. Con este, podremos verificar si las ganancias en el *Doing Business* son en todas

las temáticas de dicho *ranking* y si logran compensar los sobrecostos mencionados.

El IC está compuesto por ocho indicadores en los frentes cambiario, laboral, tributario e institucional de facilidad de hacer negocios (ver *Informe Semanal* No. 1272 de junio de 2015). Estos reciben una calificación de “bueno” (3), “regular” (2) o “malo” (1). Los resultados del IC demuestran que Colombia ha estado “rajada” en materia de competitividad durante los últimos quince años, pues el IC nunca sobrepasa puntajes de 3 (sobre 5). Estos

malos resultados obedecen al mal desempeño del país en materia de: i) educación; ii) costos de transporte; iii) elevados costos no salariales; iv) alta carga tributaria; y v) facilidad para hacer negocios (específicamente en el tema del cumplimiento de contratos). Es en este último frente en el cual concentraremos nuestro análisis en esta ocasión.

Para calcular el puntaje en el IC en materia de facilidad para hacer negocios se incorporaron elementos de facilidad en la creación de empresas y de cumplimiento de contratos, apalancados en los rankings del *Doing Business* del Banco Mundial. Dichos rankings son agregados en un promedio simple, resultando en un indicador consolidado de “negocios”. Con base en este indicador consolidado, se asignan calificaciones basadas en el valor promedio para los países de América Latina +/- un cuarto de su desviación estándar.

En lo relacionado con los trámites para crear empresa, la posición de Colombia en el ranking ha variado bastante. Mientras que en 2005 se ubicaba en el puesto 90 entre 175 países, en 2010 mejoró considerablemente en este frente. En efecto, se ubicó en la posición 74 entre 183 economías evaluadas, gracias a las

reformas llevadas a cabo para facilitar la creación de empresa que permitieron reducir: i) el número de trámites requeridos (13 en 2005 vs. 9 en 2010); ii) el tiempo (44 días vs. 20) y iii) los costos (20% del ingreso per cápita vs. 13%). Infortunadamente, en 2015 el país retrocedió nuevamente en el ranking, ubicándose en la posición 84 (entre 189), a pesar de haber reducido aún más las tres variables mencionadas (ver cuadro adjunto).

Pese a la reciente desmejora del indicador de creación de empresa para Colombia, esto resulta favorable al contrastarlo con el promedio de América Latina, que se ubicó entre 96 y 108 durante 2005-2015. Ahora bien, la situación es diferente si se observa la variable de cumplimiento de contratos.

En dicho frente, Colombia ha perdido posiciones año tras año. En 2005, se ubicaba en el puesto 141, descendió al 152 en 2010 y, en la medición de 2015, cayó a la posición 168. En general, dichos desplomes en el ranking obedecen a incrementos sustanciales en el costo de hacer cumplir los contratos, que más que se duplicaron entre 2005 y 2015. Al comparar los anteriores resultados con los de América Latina, es evidente el gran rezago de Colombia frente a sus pares, donde

el promedio del ranking durante 2005-2015 oscila entre 92 y 113.

Así las cosas, al consolidar dichos resultados, el indicador de facilidad de hacer negocios muestra posiciones desfavorables frente al promedio de América Latina, donde prevalece el efecto negativo de los trámites legales-cumplimiento de contratos. Allí resulta preocupante la tendencia creciente de la brecha Colombia-América Latina, la cual se ha expandido de unos 8 a 26 puestos durante 2005-2015. Ello implica que la calificación de Colombia en este frente de facilidad de hacer negocios se ha mantenido en “malo” (1) durante todo el horizonte de análisis.

En síntesis, Colombia aún debe hacer reformas en varios frentes para mejorar su competitividad internacional. Resulta importante facilitar los trámites y garantías necesarios para la creación de empresa en el país. Particularmente, es crucial garantizar a los empresarios el cumplimiento de los contratos o, en el peor de los casos, reducir los costos (en términos de tiempo y dinero) de hacerlos cumplir por medio de procesos judiciales. De esta manera, se lograría superar otro del “rosario de problemas” que han venido enfrentando las firmas colombianas para ser competitivas. ■

Facilidad para hacer negocios: Colombia vs. América Latina (Posición en el *Doing Business* entre 189 países)

	Trámites para crear empresa (1)		Cumplimiento de contratos (2)		Facilidad para hacer negocios (Promedio entre 1 y 2)	
	Colombia	América Latina	Colombia	América Latina	Colombia	América Latina
2005	90	96	141	113	116	104
2010	74	107	152	96	113	101
2015	84	108	168	92	126	100

Fuente: elaboración Anif con base en Banco Mundial-*Doing Business*.

Importaciones al cierre de 2014 y perspectivas 2015

Corresponde al Comentario Económico del Día 27 de julio de 2015



Al cierre de 2014, las importaciones bordearon los US\$64.030 millones (en valores CIF), lo cual representó un crecimiento del 7.8% anual con respecto a 2013. De esta forma, las compras al exterior se expandieron más que en 2013 (0.5% anual), pero se mostraron menos dinámicas que en 2012 y 2011 cuando crecieron a tasas del 8.1% y el 34.4% anual, respectivamente. El dinamismo que mantuvieron las importaciones contrasta con la estrepitosa caída en las exportaciones del país, hecho que por supuesto llevó a la economía colombiana a un déficit comercial de -US\$6.000 millones (-1.7% del PIB) en 2014.

En 2014, las importaciones estuvieron jaladas principalmente por las compras de materias primas y productos intermedios (creciendo al 8.9% anual), gracias a la compra de combustibles y lubricantes, producto del cierre temporal por modernización de la Refinería de Cartagena (Reficar), lo cual obligó al país a abastecerse en el exterior (ver *Comentario Económico del Día* 10 de noviembre de 2014). Cálculos

realizados por Anif, indican que con la entrada en operación de Reficar se estaría recuperando cerca de un 1% del PIB en las cuentas externas del país, vía mayores exportaciones y menores importaciones de combustibles.

Asimismo, los bienes de consumo aportaron al dinamismo de las importaciones al crecer un 8.6% anual en 2014. Allí, los bienes de consumo duradero se expandieron un 11.3% anual, gracias a las compras de vehículos de trans-

porte particular, anticipando la corrección de la tasa de cambio peso/dólar en 2015. Entre tanto, las importaciones de bienes de capital repuntaron en su crecimiento (6% anual) frente al año anterior (-0.1% anual), debido al buen comportamiento de las compras de la industria (6.1% anual) y de equipo de transporte (6.8% anual).

El crecimiento paralelo de los tres grandes rubros ha dejado la canasta importadora con pocos cambios. Los bienes intermedios

y materias primas representaron el 44% del total; los bienes de capital el 34% y los bienes de consumo el 22%, ver gráfico adjunto. Así las cosas, la composición de las importaciones siguió siendo la de los años recientes: 40%-45% materias primas; 30%-35% bienes de capital; y 20%-25% bienes de consumo (ver *Comentario Económico del Día* 30 de septiembre de 2013).

Ya en los últimos doce meses a mayo de 2015, las importaciones sumaron US\$61.406 millones, evidenciando una moderación considerable en su crecimiento al 1.5% en el acumulado anual (con contracciones del -18.1% anual en mayo de 2015). Esto es producto de: i) una devaluación cercana al 30% anual en los meses recientes, que ha comenzado a desincentivar las compras en el extranjero; y ii) una moderación en la demanda interna, que se espera crezca cerca del 5% en 2015 (vs. el 6.3% de 2014). En efecto, en los últimos doce meses a mayo de

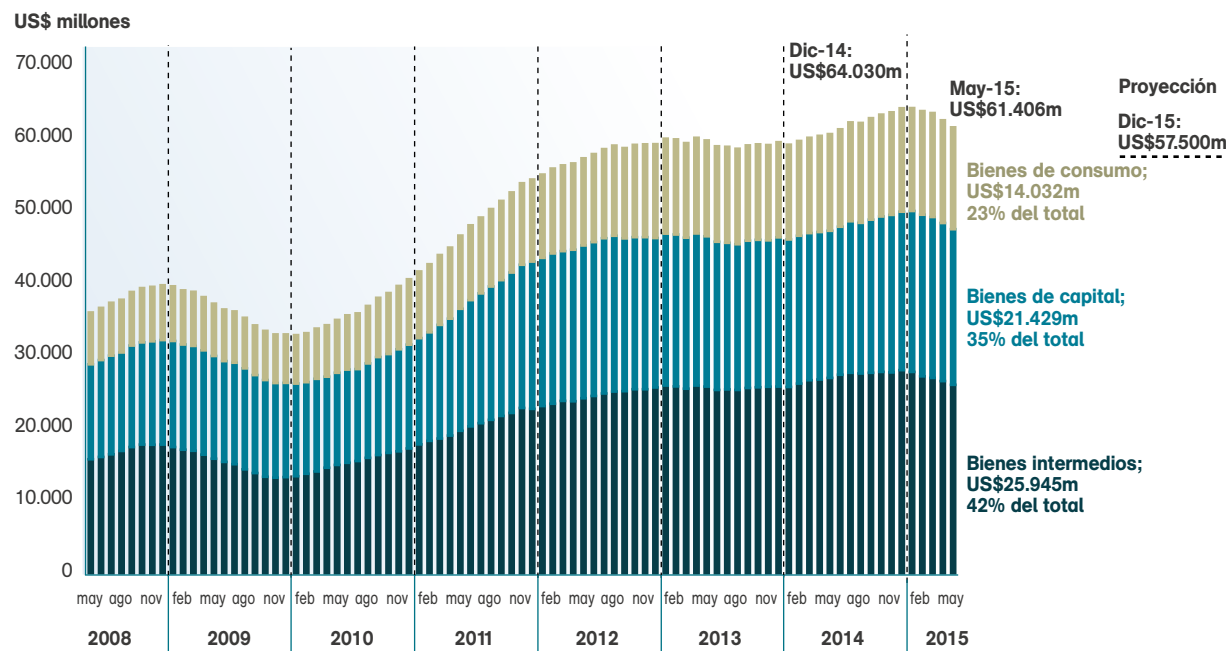
2015 las importaciones han mostrado reducciones en la dinámica de crecimiento en los rubros de bienes de consumo (5.3% anual) y bienes de capital (5.7% anual), e incluso decrecimiento en el rubro de materias primas (-3.5% anual).

Para 2015 (como un todo), Anif espera una reducción del orden del -10% anual en las importaciones totales, con lo cual estas se ubicarían alrededor de los US\$57.500 millones. En principio, se presentarían reducciones en las importaciones de materias primas (-19% anual), bienes de consumo (-7% anual), y bienes de capital (-1% anual). Dichas contracciones serían consecuencia de: i) la probable entrada en operación de Reficar en el último trimestre del año, que reduciría parcialmente la dependencia de las importaciones de combustibles; ii) el efecto estadístico en contra del segundo semestre en las importaciones de vehículos de transporte particular (esperándose que el to-

tal de vehículos se ubique cerca de unas 270.000 unidades); y iii) la mayor devaluación esperada en el segundo semestre de 2015 (27.7% promedio anual), que podría postergar la hasta ahora dinámica importación de equipo de transporte con destino a los sistemas de transporte público de las ciudades del país.

En síntesis, tras aumentos sostenidos de las importaciones en el período 2010-2014 (propiciadas por la apertura comercial del país y la revaluación del peso frente al dólar), estas han comenzado a ceder. Para finales del año 2015 se debería dar una corrección de hasta el 10% en su valor, producto de factores cambiarios y de estructura productiva. Aquí sobresalen la devaluación del peso frente al dólar de hasta el 30%, la posible entrada en funcionamiento de Reficar a finales de 2015, y las menores proyecciones de crecimiento de la demanda interna del país para 2015-2016. ■

Importaciones totales según su uso (Acumulado en doce meses a mayo de 2015)



Fuente: elaboración Anif con base en Dane.

MinCIT enfrenta el contrabando apoyando a los pequeños comerciantes en la marco de la Ley Anticontrabando

El pasado 17 de junio de 2015, el Gobierno Nacional se comprometió con los pequeños comerciantes de los San Andresitos con acciones para apoyar su actividad comercial en el marco de la legalidad. El Gobierno Nacional destaca el compromiso manifestado por los pequeños comerciantes en el sentido de apoyar el comercio en el marco de la legalidad, combatiendo conjuntamente el contrabando.

Es por lo anterior que el gobierno ha formulado herramientas de facilitación del comercio, entre las cuales se encuentran: la instalación de una comisión integrada por el gobierno y pequeños comerciantes para verificar el cumplimiento de los acuerdos, y consolidar espacios de cooperación entre ambos para combatir eficazmente el contrabando; la eliminación de barreras monopólicas y prácticas anti-competitivas, así como la expedición de permisos y licencias por parte del In-vima; y la presentación de instrumentos financieros y de cooperación técnica que promueven la formalización. ■



• <http://www.mincit.gov.co/>

Seminario Protección del patrimonio familiar y empresarial

El próximo 10 de septiembre, la Cámara de Comercio de Bogotá ofrecerá el seminario sobre Protección del patrimonio familiar y empresarial. Este seminario está orientado a que las empresas de familia puedan detectar las principales causas que

generan las crisis y, así, conozcan y tengan acceso a herramientas patrimoniales y corporativas que les permitan fortalecerse, prever las consecuencias propias de épocas de dificultades y proteger su patrimonio familiar y empresarial.

Las inscripciones para este seminario cierran el día del evento. Para inscripciones y mayor información escribir al correo informativo@ccb.org.co. ■



• <http://www.ccb.org.co/>

Colombia Startup 2015

El próximo 18 de septiembre se celebra la tercera edición del Colombia Startup & Investor Summit, evento que se consolida como el punto de encuentro anual entre inversionistas nacionales e internacionales (Business Angels, Seed Capital y Venture Capital), emprendedores, academia y orga-



Sexta Conferencia Endeavor: Pensar en Grande

El próximo 17 de septiembre se llevará a cabo la Conferencia Endeavor en alianza con Foros El Espectador. Este evento reúne a emprendedores de todos los sectores y en todas las etapas de crecimiento alrededor de historias de éxito de toda América Latina, inspirando a **PENSAR EN GRANDE**. La Conferencia Endeavor brinda además la posibilidad a los asistentes de hacer *networking* del más alto nivel



(Acceso a Inversionistas, Mentores, Academia, entre otros) y asistir a paneles, charlas inspiradoras y talleres académicos que tocan temas de interés estratégico para los emprendedores. Para mayor información e inscripciones ingresar a la página web de iNNpulsa Colombia. |

• <http://www.innpulsacolombia.com/>

nizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Es un foro de un día con el objetivo de demostrar el alto potencial y calidad de las *startups* colombianas al igual que facilitar su desarrollo y proyección internacional. Al evento asistirán conferencistas internacionales y se desarrollarán temas cruciales para emprendedores, paneles con expertos y los emprendimientos seleccionados tendrán reuniones 1-1 con inversionistas. Para mayor información consultar la página del evento. |



• <http://colombia-startup.com/>

CONPES aprobó incentivos tributarios a la inversión en innovación



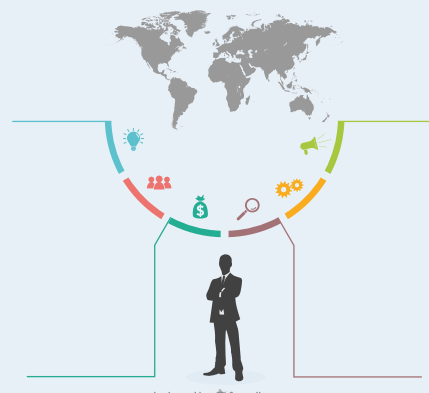
designed by freepik.com

El pasado 2 de julio, el Presidente de la República Juan Manuel Santos anunció que el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) aprobó una serie de incentivos tributarios para que las empresas colombianas inviertan en innovación. De acuerdo con el documento aprobado por el CONPES, estas gabelas tributarias permitirán que, por cada peso de inversión pública, haya cuatro pesos invertidos por el sector privado.

Con relación a lo anterior, el documento CONPES introdujo el concepto de empresa altamente innovadora que permitirá que algunas firmas que cumplen ciertas condiciones de innovación empresarial puedan acceder automáticamente a los beneficios tributarios. Para ello, se revocó el requisito en el que se obligaba a los empresarios a aliarse con grupos de investigación universitaria, siendo suficiente la existencia de área de innovación al interior de las firmas para acceder a dicha ayuda.

<http://wp.presidencia.gov.co/>

Colombianos valoran notoriamente el emprendimiento empresarial



designed by freepik.com

Amway Colombia, junto con la Universidad del Rosario, el Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, BmLab y Kreab, lanzó el pasado 22 de julio el Reporte Mundial de Emprendimiento 2014 para Colombia. Dicho estudio realizó una serie de encuestas, donde se indagó entre algunos representantes del gobierno, actores gremiales, la academia y empresarios del país, diferentes temas en torno al emprendimiento en las firmas colombianas.

La encuesta reveló que el emprendimiento es altamente apreciado internacionalmente, siendo Colombia uno de los países que más lo valora a nivel mundial. En efecto, en nuestro país un 88% de los encuestados manifiesta tener una visión favorable del emprendimiento, siendo Suecia el líder mundial en esta materia con un registro del 94%.

<http://www.urosario.edu.co/>

<http://www.amway.com.co/>

Emprendimiento e impulso al segmento Pyme, uno de los principales retos para el próximo alcalde de Bogotá



ProBogotá Región lanzó recientemente el estudio: “Para vivir Bogotá: propuestas para la administración distrital 2016 – 2019”, documento que recoge iniciativas de diferentes expertos de la capital, en cinco grandes ejes estratégicos para la capital y la región: planeamiento urbano, movilidad, seguridad, educación y generación de ingresos.

Dentro de las propuestas establecidas al interior de este documento el emprendimiento empresarial jugó un papel relevante. De hecho, una de sus principales consideraciones se refiere a la necesidad de que el próximo gobierno dé un mayor impulso a la actividad económica de las Pymes y fortalezca la cultura emprendedora entre los empresarios locales. La idea es que las recomendaciones de dicho estudio sean tenidas en cuenta por los candidatos a la alcaldía, con miras a las elecciones del próximo mes de octubre.

<http://www.probogota.org/>

Unión Europea dará apoyo financiero al emprendimiento y el empleo en Urabá



El pasado mes de julio se inauguró la alianza estratégica entre la gobernación de Antioquia y la Unión Europea (UE) para el establecimiento de un proyecto de empleo y emprendimiento en la región de Urabá. Este consta de una inversión cercana a los \$15.000 millones, un 80% de los cuales (\$11.800 millones) serán otorgados por la UE, la cual será complementada con recursos de la gobernación de este departamento.

El objetivo principal de este programa, según la embajadora de la UE en Colombia, María Antonia Van Gool, se centra en mejorar las condiciones de vida de la población vulnerable y marginal sumergida en el mercado informal, brindándoles capacitaciones en materia educativa y profesional, al igual que un mejor acceso a la información del mercado laboral.

<http://antioquia.gov.co/>

A photograph of Mónica de Greiff, President of the Bogotá Chamber of Commerce, sitting at a wooden table. She has blonde hair, wears red-rimmed glasses on her head, a blue denim shirt, and a colorful floral scarf. Her hands are resting on the table, and a glass of water is visible. The background is a dark wood panel wall.

Mónica de Greiff

Presidenta Ejecutiva de la Cámara de Comercio de Bogotá

Coyuntura Pyme: Bienvenida a Coyuntura Pyme Dra. De Greiff. Como presidenta de la Cámara de Comercio de Bogotá podría comentarnos ¿cuáles son los objetivos de esta entidad en el corto y largo plazo? ¿Existen algunos dirigidos específicamente a promover el desempeño de las Mipymes en el país?

Mónica de Greiff. La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) tiene como propósito principal llevar el registro público de todas las empresas. Adicionalmente, con los recursos que tenemos prestamos servicios de apoyo a los

empresarios, con lo cual nuestro enfoque se ha dirigido a hacer realidad sus sueños. Es por esto que nuestro eslogan es “tus sueños son nuestra empresa”. La idea es que nosotros podamos ayudar a los empresarios y a los emprendedores desde el momento en que

tengan una idea o cuando quieran hacer su empresa. Es decir, procuramos ofrecer toda una serie de servicios empresariales para que cada vez esas empresas sean más fuertes y competitivas.

En Bogotá más del 90% de las empresas son Mipymes, y lo que observamos es que de un año a otro se crean alrededor de 65.000 empresas. No obstante, a los tres años muchas de esas empresas no se registran nuevamente, no renuevan su registro o se liquidan. Nuestra idea es que con el portafolio de servicios que ofrecemos estas empresas sean cada vez más sostenibles, puedan crecer y, por supuesto, sigan una ruta hacia la formalidad. Cuando hablo de formalidad, no solamente me refiero al registro empresarial, sino también al empleo y al mismo entorno que ofrecen las ciudades. Hoy una empresa por más pequeña que sea tiene que conocer y saber utilizar su entorno. De esta manera, nosotros tenemos diferentes programas de acompañamiento en el ingreso al mercado, en materia de formación contable y de formalización para las firmas. Por ejemplo, si un empresario tiene una idea de negocio, le ayudamos a mirar cuáles son sus ventajas y competencias, y lo capacitamos para que identifique las normas laborales y tributarias que debe cumplir.

Toda esta serie de herramientas está encaminada a fortalecer el funcionamiento de las empresas, su innovación, y si es el caso, su actividad exportadora. Existe una ruta completa que dura alrededor de dos años en la que los empresarios pueden tomar todos los servicios que ofrece nuestra entidad, comenzando desde lo básico hasta llegar a procesos más elaborados de innovación y de exportación. Dependiendo del interés de los empresarios, dicha ruta puede incluir servicios distintos. Por ejemplo, si la firma se encuentra enfocada en exportar, la asesoramos en el diseño y el empaquetado de sus produc-



tos e, igualmente, le ayudamos a detectar en cuáles mercados tendría buenas oportunidades de negocio. También procuramos promover el fortalecimiento de las cadenas productivas y la asociación empresarial, pues es mucho más fácil poder exportar conjuntamente. Las empresas pequeñas no tienen una gran capacidad exportadora, pero si somos capaces de generar uniones empresariales, de golpe podemos incrementar esa capacidad.

En resumen, considero que la CCB tiene una oferta de servicios muy diversa y especializada para todos los gustos, la mayoría de los cuales son gratuitos. Nuestro objetivo fundamental es crear alianzas con los empresarios, de manera que cada quien ponga de su parte con el compromiso de alcanzar los objetivos trazados.

Coyuntura Pyme: ¿Cuáles son las alianzas estratégicas que actualmente tiene la Cámara de Comercio de Bogotá con otras entidades a nivel local (tanto en

Bogotá como en el departamento de Cundinamarca)? ¿Qué convenios existen con entidades de otras regiones del país?

Mónica de Greiff. Algunos de nuestros servicios los prestamos solos. Sin embargo, lo que predicamos desde la CCB es que es mejor hacer alianzas y no repetir cosas que ya están ofreciendo otras entidades. Nuestras alianzas principales tienen que ver con las autoridades locales. Con la Secretaría General de la Alcaldía de Bogotá, desde el año 2013, hemos venido trabajando en un proyecto estratégico denominado “Bogotá 2025”. Esta iniciativa público-privada tiene como objetivo aportarle a la ciudad una guía de gestión estratégica para su desarrollo para los próximos diez años. Para construir esta guía se conformó un equipo de 35 líderes culturales y regionales, académicos, empresarios y entidades gubernamentales, de manera que se construyera una visión bastante completa sobre los retos y oportu-

tunidades que afrontará la ciudad en el futuro cercano. Para facilitar este proceso, trajimos al experto internacional Adam Kahane para que nos ayudara con toda la metodología de proyección de estos escenarios futuros, y nos permitiera identificar las fortalezas y debilidades del aparato productivo de la ciudad.

Adicionalmente, nosotros tenemos algunas alianzas con las entidades gubernamentales a nivel local. Una de las más relevantes es el Plan de Logística Regional establecido de manera conjunta con la Alcaldía de Bogotá y la Gobernación de Cundinamarca. Si uno mira, cerca de 2.500 camiones están entrando todas las mañanas a Bogotá y otros 2.700 están saliendo. Por ende, existe la necesidad de mejorar las plataformas logísticas, que hasta el momento no son las más adecuadas. En este proyecto hemos trabajado desde el año 2008, y actualmente estamos próximos a establecer la Unidad de Coordinación Público-Privada para el mejoramiento de la logística de la ciudad y sus municipios aledaños.

Asimismo, hemos venido trabajando de manera conjunta con algunos sectores económicos del aparato productivo bogotano, con el fin de definir un esquema de especialización productiva para la ciudad. Allí es supremamente importante entender dónde está su fuerza productiva. En Bogotá, el 77% de las Mipymes son de servicios, lo que indica que se está constituyendo como una potencia en esta materia. Bogotá es muy fuerte en servicios financieros, y alrededor de este tipo de servicios se encadenan otros dirigidos al tema de *outsourcing*. Allí se incluyen desde aspectos relacionados con manejo de personal, hasta actividades de contabili-

dad, información, comunicaciones y folletería. Igualmente, las industrias creativas están teniendo un impresionante impulso en nuestra ciudad. Todo lo que tiene que ver con *software*, video juegos, música, audiovisuales, ha crecido de manera muy importante contribuyendo a la generación del primer empleo. De hecho, nosotros hemos impulsado muchísimo el desarrollo de este sector, pues pretendemos que los jóvenes de hoy puedan vivir de su talento de manera formal. Las alianzas con los clústeres compuestos por la academia, el sector público y nosotros son clave para impulsar estas nuevas actividades en la ciudad, en la medida en que se establezca un entorno favorable para mejorar y facilitar el desarrollo de los negocios.

Si vamos a hablar de Mipymes, es necesario tocar el punto de impuestos. En esta materia tenemos un acuerdo con el IFC y con la Secretaría de Hacienda para buscar soluciones que impulsen el pago de impuestos en este tipo de empresas. Para ello

“Bogotá se está convirtiendo en un lugar importante de turismo de negocios, y ahí nosotros jugamos un papel clave. No solamente estamos ayudando a traer los eventos, sino también a que las Mipymes los aprovechen para prestar sus servicios, apalancándose en todas las oportunidades que da la existencia de turismo en la ciudad.”

hemos buscado crear trámites más fáciles, eficientes y ordenados para los empresarios. Por ejemplo, existe la creencia popular de que registrarse en todo lo de parafiscales y de seguridad social es difícil. No obstante, hemos encontrado que este proceso se puede facilitar, ya que la misma información que yo le entrego a la caja de compensación se la tengo que enviar a la EPS y al fondo de pensiones. Estamos tratando de que haya una información única, de manera que cualquier entidad que la necesite la pueda obtener, pero que la persona no se vea obligada a hacer tres inscripciones distintas, tres pagos diferentes y llenar tres formularios. Aunque esto parezca tonto, es de una complejidad grande para una Mipyme que generalmente tiene una persona trabajando, que es el mismo dueño y de golpe un familiar que le ayuda.

Complementando lo anterior, tenemos un papel fundamental en el Consejo Regional de Competitividad, donde también somos muy activos. La CCB está dedicada al empresario, esa es nuestra razón de ser y en la medida en que vamos evolucionando habrá más alianzas y más oportunidades para facilitarle la vida al empresario. Tenemos convenios con Innpulsa, con Colciencias, con Procolombia, Propaís, con todas aquellas entidades que se dedican a brindar herramientas para el mejoramiento de la actividad empresarial.

Bogotá se está convirtiendo en un lugar importante de turismo de negocios, y ahí nosotros jugamos un papel clave. No solamente estamos ayudando a traer los eventos, sino también a que las Mipymes los aprovechen para prestar sus servicios, apalancándose en todas las oportu-

nidades que da la existencia de turismo en la ciudad. Igualmente, tenemos Invest in Bogotá, que es nuestra agencia que ayuda a traer Inversión Extranjera Directa a la ciudad, que es el resultado de un convenio con la Alcaldía y en la cual ambas partes por igual estamos dedicadas a buscar recursos para Bogotá.

Coyuntura Pyme: La más reciente clasificación del Índice de Competitividad Departamental de 2014 ubicó a Bogotá como líder de este ranking a nivel nacional, superando signifi-

las cuales pensamos que podrían llegar a los 15 millones para el año 2025.

Este gran tamaño poblacional viene acompañado por el hecho de que en Bogotá está la mayor fuerza laboral y la más educada del país. Esa es otra fortaleza que tiene la ciudad, pues las mejores universidades están en la ciudad, al igual que los mejores institutos a nivel técnico y tecnológico. Esto quiere decir que estamos recibiendo un flujo importante de gente joven que viene a estudiar, y que al momento de contar con una oportunidad laboral prefiere quedarse en la ciudad. Estos factores facilitaron que la economía de Bogotá creciera a una tasa pro-

“ En Bogotá está la mayor fuerza laboral y la más educada del país. Esa es otra fortaleza que tiene la ciudad, pues las mejores universidades están en la ciudad, al igual que los mejores institutos a nivel técnico y tecnológico. Esto quiere decir que estamos recibiendo un flujo importante de gente joven que viene a estudiar, y que al momento de contar con una oportunidad laboral prefiere quedarse en la ciudad. ”

cativamente al resto de las regiones evaluadas ¿Qué factores explican el liderazgo de Bogotá en esta materia? ¿Cuáles son las ventajas que ofrece Bogotá para hacer negocios en comparación con otras regiones?

Mónica de Greiff. En primer lugar, es innegable reconocer que aportamos el 25% del PIB nacional, teniendo el mercado más grande del país representado por 8.9 millones de personas,

medio anual del 4.6% en los últimos cinco años. Eso quiere decir que estamos por encima del promedio nacional, dándonos una ventaja competitiva sobre el resto de regiones.

Asimismo, Bogotá tiene una gran diversidad de empresas, con alrededor de 384.000 unidades activas registradas actualmente. Eso quiere decir que tenemos un tejido empresarial inmenso y diverso, el cual, de todas maneras, aún debe fortalecerse en algunos aspectos. Ese es nuestro propósito en el corto plazo: promover el tejido empresarial bogotano para que cada vez sea mucho más sólido.

Coyuntura Pyme: La Cámara de Comercio de Bogotá ofrece a sus miembros un conjunto de herramientas de formación empresarial. ¿En qué consiste esta oferta de cursos y seminarios de formación empresarial?

Mónica de Greiff. Nosotros tenemos dos vicepresidencias que buscan contribuir al fortalecimiento empresarial: la Vicepresidencia de Valor Compartido y la Vicepresidencia de Gobernanza y Alianzas Público-Privadas. Buena parte de los empresarios sabe que la CCB ofrece una serie de servicios, dados los programas de capacitación que ofrecemos de manera constante.

Complementando lo anterior, nosotros vamos localidad por localidad haciendo un seguimiento constante a los empresarios informales. En nuestra ruta empresarial les pedimos que hagan un autodiagnóstico para que ellos mismos hagan su ruta dependiendo del grado de desarrollo de su negocio. Es claro que no se le va a pedir a una tienda pequeña que haga una ruta muy compleja porque no la necesita, lo que requiere es una contabilidad básica, manejo de inventarios, saber quién es su competencia, así como adquirir productos y hacer un costeo de ellos. Por el contrario, si la firma ya tiene un producto que quiere exportar o vender fuera de la ciudad o pretende identificar cuáles son sus debilidades para desarrollar un plan estratégico de crecimiento, pues ya la ruta de servicios sería muy distinta.

Un empresario encuentra en nuestra oferta de servicios los



Monica de Greiff, Presidenta Ejecutiva de la Cámara de Comercio de Bogotá; Saray Antonia Méndez, Directora de Comunicaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá; Leticia Ortega asesora de la Presidenta de la Cámara de Comercio de Bogotá; Daniela Maldonado y Álvaro Parga, investigadores de Anif.

cursos que requiere. Al respecto nosotros procuramos que haya unos horarios que sean pertinentes para los empresarios. Es decir, que al señor que tiene su tienda no le toque cerrarla para tomar el curso. También tratamos de ceñirnos a que las fechas de las capacitaciones sean pertinentes, si hacemos un curso de contabilidad procuramos que sea en enero, pues es posible que tengamos once meses en los cuales le pueda ser útil a los empresarios.

Un aspecto adicional que hemos cambiado desde hace dos años es que tenemos asesores que visitan las empresas, porque queríamos que la atención fuera mucho más personalizada. Por ejemplo, en una pequeña línea de producción queremos que cuando el asesor vaya pueda atender de manera más directa las problemáticas que afectan a los empresarios. Esto representa un complemento a las capacitaciones que ofrecemos en la CCB, pues algunas firmas toman sus cursos en nuestras instalaciones, mientras que otras reciben la asesoría de manera directa en sus propios locales.

Coyuntura Pyme: Ustedes han sido uno de los líderes a nivel nacional en lo relacionado con las iniciativas de clúster y la creación de valor compartido ¿Qué papel pueden jugar las Pymes en la consolidación de los clústeres? ¿Qué ejemplos a nivel local y nacional destacaría usted de la aplicación de este concepto?

Mónica de Greiff. El papel que juega la Pyme es fundamental porque, como le dije con anterioridad, más del 90% de las empresas en la ciudad son Mipymes. Las iniciativas de clúster y creación de valor compartido de la CCB están diseñadas para que las firmas de distintos tamaños puedan participar en su rol específico. Asimismo, contamos con la contribución de las universidades, los gremios y las entidades públicas en las esfera local y nacional. La idea es que todos

estos agentes trabajen conjuntamente, pues una empresa no vive sola y tiene que conocer su entorno para saber qué oportunidades le ofrece.

Con referencia a los programas de clúster, en este momento tenemos tres iniciativas y esperamos cerrar el año con dos nuevas que agrupan a todos los sectores económicos. Es fundamental que los empresarios tengan en cuenta que el tamaño de las firmas no es importante en los clústeres, lo relevante es la voluntad de establecer estas uniones y entender que con la existencia de sinergias se pueden hacer más cosas. Acá no se debe pensar en que el clúster me va a dar ayudas o subsidios. Por el contrario, es clave que se tome conciencia sobre cómo este mecanismo permite que entre todos podamos establecer un mejor entorno para hacerlo más favorable para el desarrollo y el crecimiento de los negocios, mediante el desarrollo de cadenas de valor.

Una muestra de los beneficios de esta herramienta es lo que han venido haciendo grandes firmas como Nestlé, que ha apoyado a comunidades que no tenían agua con la construcción de acueductos, creando una conciencia en la sociedad sobre la importancia de cuidar y trabajar por la protección de este recurso natural. Pero esto no es solo a nivel de las grandes empresas, hemos observado que firmas muy pequeñas del sector de confección se han aliado para pasar de tener un taller satélite, a aportar significativamente en términos de diseño y de patronaje, para de esta manera hacer mucho más eficientes las cadenas de valor de manufactura textil y de la moda en el país.

Esto demuestra que ejemplos de clúster se observan todos los días. El último clúster que hicimos a nivel local fue el de salud,

donde se reunió a todos los hospitales y las clínicas. Esto tuvo el objetivo de prestar cada vez más y mejores servicios con una mayor especialización. Creo que si se reflexiona sobre esto, al final quien se beneficia es Bogotá como un todo, pues este tipo de asociaciones genera valor para toda la masa productiva de la ciudad.



Coyuntura Pyme:

Uno de los principales retos que enfrenta el segmento empresarial Mipyme es la alta informalidad. Frente a este problema, ¿en qué iniciativas de fomento a la formalización empresarial se encuentra involucrada la Cámara de Comercio? ¿Qué experiencias internacionales podrían tomarse como referencia en el país?

Mónica de Greiff. Creo que uno de los puntos que más alimenta la informalidad es que cada vez que uno le pide a una empresa que se formalice, lo primero que esta piensa es que le van cobrar impuestos, y esto no necesariamente es así. Al respecto pienso que la oferta de servicios para los que se están formalizando debe ser suficientemente atractiva para que lo hagan. Esto tiene una conexión directa con el acceso al crédito formal, y aunque nosotros no lo otorgamos directamente, sí preparamos a los empresarios para que lo obtengan. De hecho, tenemos alianzas con varios bancos que al conocer que las firmas han tomado su ruta y han estado trabajando con

nosotros para formalizarse, se muestran más abiertos y confiados a darles un préstamo.

La mayoría de las grandes firmas exige que sus proveedores estén registrados y allí el informal pierde, pues no tiene cómo registrarse. Una de las cosas más importantes que deben tener en cuenta los empresarios es que si alguien quiere crecer y se va a formalizar, no solo incurre en algunas obligaciones, como el hecho de pagar impuestos, sino que también accede a una serie de servicios y oportunidades. Ese cambio de mentalidad resulta fundamental para fomentar la formalidad. Nosotros vamos por todas las localidades trabajando en conjunto con las alcaldías locales, haciendo un esfuerzo gigante por tratar de reducir esta problemática. Allí hemos encontrado empresas que habían estado en la informalidad y que nunca habían sentido la necesidad de formalizarse, porque antes no lo identificaban como un requisito para su actividad económica.

Obviamente hay gente que se pone furiosa cuando uno le toca la puerta, e incluso han sacado iracundos a nuestros asesores. Sin embargo, también hay otros que están dispuestos a escucharnos y hemos logrado explicarles las ventajas de formalizarse. Nos-

otros estamos formalizando 22.000 empresas al año, siendo un esfuerzo gigantesco si uno piensa que 60.000 son las que se inscriben anualmente. Allí reitero que nuestra idea de manera constante es tener servicios pertinentes para que sea atractivo formalizarse.

Adicionalmente, es importante que el emprendedor entienda que se deben tomar algunos

riesgos. Este es un país con muchísimo miedo al fracaso, que no da segundas oportunidades, en el cual a aquel que se quiebra no le vuelven a prestar nunca en la vida. Es necesario trabajar en eso, la gente que fracasa muchas veces es gente que es capaz de innovar y que vale la pena. En la CCB empujamos mucho a los emprendedores a que vivan de sus ideas. Por ejemplo, para las industrias culturales, tenemos unas plataformas maravillosas como el BOMM, el BAM y la ARTBO. Complementando esto, queremos hacer una nueva plataforma de gastronomía, porque lo consideramos como un sector importante en la economía bogotana.

Coyuntura Pyme: Otro de los servicios que presta la Cámara de Comercio es el Centro de Arbitraje y Conciliación. ¿Cómo y desde cuándo opera este servicio? ¿Cuáles son los principales beneficios que representa el uso de este centro para las Mipymes?

Mónica de Greiff. El Centro de Arbitraje y Conciliación de la CCB se ha conformado como

una herramienta valiosa para la resolución de conflictos, y viene operando desde hace 82 años, aunque en los últimos años se ha venido desarrollando un procedimiento abreviado para las Mipymes. Bajo este mecanismo, las firmas de este segmento empresarial que tengan que recurrir a esta instancia encuentran un trámite más ágil y barato, incluso en muchos casos gratuito dependiendo del costo del conflicto en comparación con el que enfrentan las empresas de mayor tamaño.

Adicionalmente, desde 2009 se ha llevado a cabo una labor de promoción de este mecanismo de manera directa entre las empresas, invitando a aquellos que tengan diferencias con otros empresarios, bien sean Mipymes o no, a utilizar el arbitraje como un mecanismo ágil para solucionar conflictos. Para ello hemos estado informando a los empresarios sobre las ventajas que ofrece la posibilidad de utilizar nuestro centro. Cabe destacar que en 2009 se manejaron 150 casos, los cuales esperamos que asciendan a 300 en el presente año.

En estos centros es muy raro ver a una Mipyme entrar en un arbitraje, a no ser que sea por la exigencia de un proveedor de mayor tamaño. Para este tipo de empresas se adecúan de mejor forma los mecanismos de conciliación, los cuales pretenden resolver bajo criterios de equidad, de manera más fácil y rápida, las diferencias que se pueden presentar entre los empresarios. Creo que es un mecanismo muy bueno, si uno mira tenemos sedes en Kennedy y Cedritos, en Zipaquirá y Fusagasugá, y a través de este mecanismo realmente se están solucionando estas diferencias, evitando que pasen a conflictos mayores. Nuestro centro tiene básicamente un enfoque dirigido a solucionar esos conflictos y tenemos conciliadores que ayudan. El servicio es cada vez más buscado y esperamos seguir haciéndolo porque se resuelven los conflictos de manera muy eficiente. Diría que tenemos un índice de satisfacción altísimo en que las dos partes, independientemente de quien gane o pierda, han llegado a acuerdos conciliados.

A nivel personal



Coyuntura Pyme: En Coyuntura Pyme también nos gusta conocer un poco más sobre la vida personal de los principales funcionarios del país, si nos lo permiten. ¿Cuál fue el último libro que leyó? ¿Qué tal le pareció?

Mónica de Greiff. Me lo estoy leyendo todavía y se llama *The Children Act* de Ian McEwan, un autor que estuvo en el Hay Festival hace dos años y del cual me encantan sus obras. El libro trata sobre la historia de vida de una jueza de familia, y hace énfasis en describir cómo esta mujer resuelve sus problemas personales junto con los que tiene que solucionar en su trabajo. Es una novela absolutamente maravillosa, que contrasta los retos de la vida laboral con los de la vida familiar.

Coyuntura Pyme: Dra. de Greiff muchas gracias por recibirnos en su oficina. ■