



Instituto para la Conectividad en las Américas

Conectando Personas Conectando Ideas Conectando a las Américas

EL PEQUEÑO EMPRESARIO EN ALC^(*), LAS TIC Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

^(*) América Latina y el Caribe

Mauro D. Ríos
Montevideo, Uruguay
Mayo 2006

Este trabajo fue realizado para el International Development Research Center (IDRC) en nombre del Instituto para la Conectividad en las Américas (ICA). ICA es un proyecto administrado por el International Development Research Center (IDRC), Canada.

Las opiniones expresadas en este documento son las del (los) autor(es) y no representan necesariamente las del IDRC o de su Junta Directiva. La mención de un nombre registrado no constituye la aprobación del producto y se da solo a modo de información.

A menos que fuese estipulado de otra manera por el autor o IDRC/ICA, el material en esta publicación puede ser reproducido libremente para uso personal o institucional. A fin de obtener autorización para copiar el material con el fin de redistribuirlo públicamente o con fines de reimpresión, por favor tome contacto con el autor o el IDRC/ICA.

ICA Montevideo

Avenida Brasil 2655

CP 11300

Montevideo, Uruguay

Tel: (598-2) 709.0042 ext 231 Fax: (598-2) 708.6776

ICA Ottawa

250 Albert Street / PO Box 8500

Ottawa, Ontario

Canada K1G 3H9

Tel: (613) 236.6163 ext 2354 Fax: (613) 567.7749



Tabla de contenidos

1	OBJETIVO GENERAL	7
2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.1	Escenario	7
2.2	Indicadores	7
2.3	TIC y Comercio Electrónico	7
3	HIPÓTESIS	7
4	METODOLOGÍA	8
5	MARCO TEÓRICO	9
5.1	Visión general	9
5.2	Las empresas y el desarrollo económico en función de las TIC.	9
5.3	El escenario de las empresas en ALC e Internet.	10
5.4	Las PYME en América Latina y el Caribe.	10
5.5	Globalización	11
6	PLANTEAMIENTO DE LOS PROBLEMAS	12
6.1	Introducción	12
6.2	Participación en los mercados de créditos	12
6.3	Participación en los mercados de grandes compras	12
6.4	Las TIC, el Comercio Electrónico y las PYME	13
7	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	13
8	ESCENARIO CUANTIFICABLE Y COMPARATIVO DE LA INVESTIGACIÓN	15
8.1	El concepto de PYME	15
8.2	La elite de las PYME en ALC	17
8.3	Escenario económico en ALC	18
8.3.1	Generalidades	18
8.3.2	Perspectivas de empleo	21
8.3.3	Situación bancaria en ALC	22
8.4	Las PYME, las economías locales y el crédito	25
8.4.1	Generalidades	25
8.4.2	Las instituciones financieras y las PYME	26
8.5	Políticas de promoción de la PYME en ALC	28
8.5.1	Visión general y contexto histórico	28
8.5.2	Promoción de la PYME en la región	29
8.6	Las PYME y los grandes mercados de compras	32
8.6.1	Grandes compradores, la participación de las PYME	32
8.6.2	Globalización e inversión extranjera en ALC	33
8.6.3	Portales de compras estatales, casos de estudio	35
8.7	Las TIC y el Comercio Electrónico en un contexto empresarial	36
8.7.1	Visión general del comercio electrónico en ALC	36
8.7.2	El sector empresarial y las TIC	36
8.7.3	Costos básicos del comercio electrónico	38
8.7.4	Estudio de casos seleccionados para ALC	40
8.7.4.1	Referencias	40
8.7.4.2	Argentina	40
8.7.4.3	Brasil	41
8.7.4.4	Chile	41
8.7.4.5	Colombia	42
8.7.4.6	Costa Rica	43
8.7.4.7	Guatemala	44



8.7.4.8	Méjico	45
8.7.4.9	Venezuela.....	45
8.7.5	La realidad de Internet en ALC.....	46
8.7.6	Evolución de la penetración de Internet en ALC.....	47
8.7.7	Contexto general del comercio electrónico y las empresas.....	47
8.7.8	Internet, productividad y trabajo.....	48
8.7.9	Sistemas de pago	50
8.8	Emprender en ALC	53
8.9	Eficiencia de las PYME con relación al medioambiente	55
8.9.1	Eficiencia vista desde la óptica y posibilidades de las PYME.....	55
8.9.2	Medioambiente, la comunidad de naciones y las empresas	56
9	ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	59
9.1	El ser PYME	59
9.1.1	El concepto y alcance.....	59
9.1.2	Características generales	59
9.2	Empleo, profesionales y PYME	60
9.3	Escenario económico en ALC	61
9.3.1	Aspectos generales y resultados de la realidad económica.....	61
9.3.2	Puntualizaciones	63
9.3.3	Riesgos en la región.....	64
9.3.4	Situación bancaria en ALC	65
9.4	La construcción de índices e indicadores TIC	66
9.5	Perspectivas de estrategias en políticas públicas en TIC.....	67
9.5.1	Generalidades.....	67
9.5.2	Alcances potenciales de la estrategia a determinar.....	68
9.5.3	El e-Gobierno como entorno de desarrollo.....	69
9.5.4	Casos de referencia en Políticas Públicas sobre TIC.....	71
9.5.4.1	Argentina	71
9.5.4.2	Bolivia	71
9.5.4.3	Brasil.....	72
9.5.4.4	Chile	72
9.5.4.5	Ecuador.....	72
9.5.4.6	Méjico	72
9.5.4.7	Venezuela.....	73
9.6	Competitividad en PYME, factores clave en ALC	73
9.6.1.1	La PYME como incógnita	73
9.6.1.2	Sistema financiero.....	74
9.6.1.3	Las PYME a través del diagnóstico económico	74
9.6.1.4	Calidad y servicios	75
9.6.1.5	Certificación.....	75
9.6.1.6	La gestión interna	75
9.6.1.7	Outsourcing.....	76
9.6.1.8	La PYME exportadora en ALC	77
9.6.1.9	Comercio electrónico	78
9.6.1.10	Cadena de valor	79
9.6.1.11	Conocimiento y apropiación.....	79
9.6.1.12	El medioambiente y su incidencia en la competitividad	80
9.7	Promoción del sector PYME en ALC	80
9.7.1	PYME, nacer como emprendimiento.....	80
9.7.2	Promoviendo a la PYME.....	81
9.7.3	Internacionalización y globalización	82



9.8	Las PYME y el acceso al crédito	82
9.8.1	Perspectivas, la demanda y la oferta del crédito	82
9.8.2	La relación banca y PYME	83
9.8.3	La confianza crediticia	84
9.9	Acceso de las PYME a las grandes compras.....	88
9.9.1	Oportunidades para las PYME	88
9.9.2	La globalización y su efecto en los procesos de grandes compras.....	89
9.9.3	Grandes compras electrónicas.....	89
9.9.4	La Internet como referente.....	90
9.9.5	Caso de estudio: Perú, compras del estado.....	90
9.10	Las PYME y las TIC.....	92
9.10.1	Generalidades.....	92
9.10.2	Desarrollo productivo en los países de ALC.....	92
9.10.3	Prioridades para el empresario de ALC.....	93
9.10.4	Como las PYME juegan su rol frente a las TIC	93
9.11	La "e" en el Comercio, los Negocios y la Economía.....	95
9.11.1	Conceptualización: Nueva Economía	95
9.11.2	Conceptualización: Economía del Conocimiento	97
9.11.3	Conceptualización: Comercio y Negocios electrónicos.....	98
9.11.4	Conceptualización: Modelos de negocios	99
9.11.5	Conceptualización: Las llamadas leyes de la Nueva Economía	99
9.11.5.1	Ley de Metcalfe.....	99
9.11.5.2	Ley de Moore.....	100
9.11.5.3	Ley de Gilder	100
9.11.5.4	Ley de la fractura	100
9.11.5.5	Ley de la reducción de firmas	101
9.12	Las PYME y el Comercio Electrónico en ALC.....	101
9.12.1	Oportunidad y conveniencia de hacer comercio electrónico.....	101
9.12.2	Hacia el comercio electrónico en el sector PYME	102
9.12.2.1	Involucramiento y alcance.....	102
9.12.2.2	El comercio y los negocios electrónicos: cambiando paradigmas.....	103
9.12.2.3	El modelo de comercio electrónico para la PYME	104
9.12.3	Análisis de casos y sus perspectivas	105
9.12.3.1	Argentina	105
9.12.3.2	Brasil.....	106
9.12.3.3	Chile	107
9.12.3.4	Colombia	108
9.12.3.5	Costa Rica	108
9.12.3.6	Guatemala.....	108
9.12.3.7	Méjico	109
9.12.3.8	Venezuela.....	110
10	RECOMENDACIONES.....	112
10.1	Participación en los mercados de créditos.....	112
10.1.1	Consideraciones finales	112
10.1.2	Recomendaciones	112
10.2	Participación en los mercados de grandes compras	113
10.2.1	Consideraciones finales	113
10.2.2	Recomendaciones	113
10.3	El Comercio Electrónico y las PYME.....	114
10.3.1	Consideraciones finales	114
10.3.2	Recomendaciones	115



10.4	Fomento del "emprendedorismo" en las PYME	116
10.4.1	Consideraciones finales	116
10.4.2	Recomendaciones	117
10.5	Adopción de TIC en las PYME	118
10.5.1	Consideraciones finales	118
10.5.2	Recomendaciones	118
11	RESUMEN DE REFERENCIAS ESTADÍSTICAS	122
11.1	Población	122
11.2	Empleo	122
11.3	Usuarios de Internet	123
11.4	Lenguajes en Internet	124
11.5	Infraestructura y disponibilidad TIC en ALC	124
11.6	Penetración de las TIC y evolución	125
11.7	Economía y mercado	130
11.8	Compras estatales y servicios gubernamentales en línea	135
11.9	Indicadores PYME	136
11.10	Breve referencia al Software Libre	138
11.11	Emprendedores y financiamiento	139
11.12	Educación y TIC	139
11.13	Caso BID: Apoyo a las PYME en ALC (países seleccionados)	140
12	GLOSARIO (SIGLAS/NOMBRES/DEFINICIONES)	143
13	BIBLIOGRAFÍA	144
14	ANEXOS COMPLEMENTARIOS AL TÓPICO DE LA INVESTIGACIÓN	147
14.1	El surgimiento de la Internet	147
14.2	Proveedores de servicios de Internet en ALC	148
14.3	Tecnologías emergentes y otras popularizadas	153
14.3.1	Real Simple Syndication (RSS)	153
14.3.2	Blogs	153
14.3.3	Wikis	154
14.3.4	Voz sobre IP (VoIP)	154
14.3.5	Búsquedas en "escritorios"	154
14.3.6	XBRL	155
14.3.7	RFID	155
14.3.8	Wi-Max	155
14.4	La tecnología en cifras y siglas	156
14.5	Referencias de dependencias gubernamentales PYME en ALC	158
15	BREVE BIOGRAFÍA DEL AUTOR	163
16	LICENCIA	164



1 Objetivo general.

La presente investigación tiene como cometido principal obtener un entorno claro de indicadores y escenarios donde las PYME de ALC se desenvuelven, procurando identificar los factores clave e indicadores que permitan construir un mapa conceptual de los nuevos aspectos de negocios, para mejorar la competitividad de estas empresas, basando esta mejora de la competitividad en la correcta apropiación y adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

2 Objetivos específicos

2.1 Escenario

Determinar el escenario regional donde se desenvuelven las PYME de ALC, obteniendo con ello una visión global y transparente que permita identificar sus elementos, ventajas y desventajas.

El establecimiento de este escenario permitirá a la institución (y las PYME) contar con un documento investigativo de consulta al respecto, que de manera amplia y sin tecnicismos, les provea y de vele los componente sobre los tópicos abordados para su aplicación práctica.

2.2 Indicadores

Establecer u obtener los indicadores que pautan la actividad comercial de las PYME y su vinculación con las TIC, procurando especificar estrategias generales que permitirán mejorar esos indicadores.

2.3 TIC y Comercio Electrónico

Sentar las bases para la formulación de una estrategia viable de introducción de las PYME para lograr la concreción del Comercio y Negocios Electrónicos y la apropiación de TIC en un balance adecuado entre costos, beneficios y tiempos.

3 Hipótesis

La presente investigación busca develar la siguiente hipótesis: El fortalecimiento del macroambiente en el cual las PYME desarrollan su actividad comercial, mediante la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Comercio Electrónico, creará un escenario propicio para el desarrollo eficiente de las PYME y un desarrollo sustentable para los países.

Este escenario les permitirá a las PYME, en el corto y mediano plazo, un crecimiento basado en nuevas oportunidades y el fortalecimiento como sector empresarial.

A efectos de esta investigación, entenderemos macroambiente como la conjunción de los siguientes factores: contexto empresarial competitivo inmediato, el marco regulatorio y la intervención de los gobiernos, los actores privados, la cooperación internacional, y la idiosincrasia de las propias PYME involucradas.¹

Para dilucidar esta hipótesis es necesario acudir a evidencia empírica, donde la hay y un estudio descriptivo y comparativo, así como el planteo de las preguntas correctas. En términos prácticos y por la propia extensión de la investigación, se abordarán algunos de los factores que se han considerado claves por quién suscribe y por estudios anteriores de mano de los organismos internacionales, gobiernos de la región u otras instituciones.

¹ En Mercadotecnia se define al macroambiente como la suma de los siguientes factores: la demografía (contexto social), la económica, la naturaleza, la tecnología, las políticas y los aspectos culturales (tanto de la sociedad como empresariales).



4 Metodología

La presente investigación se realiza sobre la base de ser exploratoria y descriptiva, con un grado de profundidad media en tanto el escenario escogido presenta una geografía amplia y la realidad de diversos países imprime una complejidad tal que haría prácticamente imposible profundizar en aspectos más precisos que los que se encuentran en la extensión de éste documento y en los tiempos de desarrollo planificados para el mismo.

La investigación se desarrolla sobre la recopilación de información de acceso público en Internet, documentación pública de organismos internacionales, gobiernos, organizaciones privadas (bancos, consultoras, organizaciones no gubernamentales, etc.), así como papers de personas reconocidas como referentes en distintas materias o que han sido de interés para el autor, trabajos de investigación y estadística. Por otro lado la concreción de contactos personales a efectos de obtener información directa de las fuentes.

Por último se verán plasmadas en éste trabajo las apreciaciones y conclusiones del propio autor que, basado en su formación y experiencia, recogida muchas veces en la publicación de varios papers en la materia, haberse desempeñado en diversos proyectos TIC de organismos de cooperación multilateral, organismos públicos y empresas multinacionales; coincidiendo o discrepando con algunas de las tendencias actuales, establecerá claramente las mismas, así como documentará de manera clara y extensa en la medida de las posibilidades que la información lo permita.

Nota: Del carácter y definición de la presente investigación:

Babbie² (1979) identifica tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa. Así como Dankhe (1986) propone cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales.

Hay quienes prefieren denominar estos últimos como "estudios explicativos" en lugar de "experimentales" pues consideran que existen "investigaciones no experimentales" que pueden aportar evidencias para explicar las causas de un fenómeno.

Se puede decir que esta clasificación usa como criterio lo que se pretende con la investigación, sea explorar un área no estudiada antes, describir una situación o pretender una explicación del mismo.

Las investigaciones descriptivas y exploratorias nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos o poco determinados, con el objetivo de desarrollar una imagen fiel, develar su entramado, entenderlo, difundirlo y aportar ideas respecto a la manera apropiada de abordarlos, comprenderlos y obtener conclusiones más acertadas, acotadas al grado de profundidad de la propia investigación pero siempre objetivas a la luz de los resultados y la literatura de base.

El énfasis de estas investigaciones está en el estudio independiente de cada característica y su vinculación mutua, a efectos de determinar cómo es o cómo se manifiestan los fenómenos y aspectos que componen la situación estudiada.

² Dr. Earl R. Babbie, prominente sociólogo, autor de docenas de libros y Chair del Departamento de Sociología de la Universidad Chapman en Orange, CA, EE.UU.



5 Marco Teórico

5.1 Visión general

América Latina y el Caribe han decidido, entre comillas, otorgarle al sector privado un papel protagonista en el desarrollo económico y social de la región. Siendo éste sector el gran motor de las economías de los países de la región, más allá de las inversiones y su relevancia en la década de los 90's, es indudable que el crecimiento sostenido en esta década fue debido a éste sector, posteriormente las crisis subsiguientes han dejado cicatrices profundas en la actividad económica de los países y el sector privado sobrevivió gracias a la determinación de sus mandos gerenciales que acudieron a la imaginación empresarial para conservar una actividad mínima que permitiera sostener las empresas en tanto el poder político y los jugadores internacionales de financiamiento, daban un respiro a la región.

Por otro lado, el Sector Privado ha marcado el grado de innovación que los países adquieren en tanto ha sido el iniciador en el uso y aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cierto es que en algunos países de la región, han sido los propios gobiernos los que han dado el paso inicial en algunos tópicos de TIC³, pero sin dudas estos gobiernos están hoy intentando seguirle el paso al Sector Privado, en pocos casos lo hacen con éxito, en la mayoría con un lento aparato institucional que impide la toma de decisiones en tiempo y forma, adecuada a las necesidades que hoy conllevan los negocios.

Según la UNCTAD y otras instituciones internacionales, las TIC han proporcionado pruebas suficientes de que su aplicación por parte de los sectores productivos propicia un aumento en la productividad total de los factores, así como genera cambios positivos en la gestión y organización de los procesos de producción. Sin embargo, estas pruebas de apropiación positiva de las TIC se basan en muchos casos en las economías de los países desarrollados, por otro lado en los países en vías de desarrollo, cada uno representa un microcosmo que puede no ajustarse a estas estimaciones. Más allá de ello, el comercio y la forma de hacer negocios ha cambiado, desde antes, pero sin dudas muchos lo confirmamos aquel 30 de diciembre de 1996 cuando la revista BusinessWeek publicara un artículo que marcaría historia, titulado "El triunfo de la Nueva Economía".

En este contexto, Internet está jugando un papel fundamental, siendo el medio que ha conjugado la mayor cantidad de factores que permiten el completo aprovechamiento del Comercio y los Negocios Electrónico.

5.2 Las empresas y el desarrollo económico en función de las TIC.

Las empresas de América Latina se ven enfrentadas hoy a una gran competitividad internacional, ésta constituye una parte fundamental de las estrategias de esas empresas y por supuesto de los países de la región. En este entorno las PYME, por su condición de pequeñas empresas y atacar mercados por lo general locales o de frontera, ven afectada su competitividad pero en aspectos específicos.

Esta competitividad que se refleja en la producción de los bienes y/o servicios que se comercializan, debe verse apoyada en el entorno donde estas empresas se desenvuelven, en este sentido los marcos regulatorios son piedra fundamental para construir una economía-país sostenible en función de un Sector Privado que sigue apostando a la inversión.

"Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición

³ Por ejemplo Uruguay con la telefonía celular, el tendido de fibra óptica y la conectividad a Internet.



*necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales."*⁴

Las PYME de los países en vías de desarrollo y en especial de ALC, deben contar con las herramientas de aprendizaje, tecnológicas y de apoyo a su actividad comercial, que les permita establecer ciertamente la viabilidad de sus negocios inmersos en la globalización y el comercio electrónico.

Si bien, como podemos advertir en el desarrollo de la presente investigación, las PYME pueden sorprendernos con indicadores de acceso a las tecnologías muy buenos en algunos casos, aun así son un sector empresarial que dista mucho de poseer, en términos generales para ALC, un entendimiento cabal de las nuevas reglas de juego de la economía global y tecnificada. Realidad que existe con o a pesar de las motivaciones que puedan tener estas empresas para acogerse u oponerse a la mismas.

Para las PYME, como para las empresas en general, el marketing y la comercialización en general está cambiando, a veces sin un rumbo claro, pero cambiando en definitiva donde otrora modelos casi eternos fueron aplicados por las empresas y ensayados por siglos, estos cambios afectan a las empresas en general, pero fundamentalmente a la PYME por que se trata del sector más activo y numeroso, pero a la vez el más vulnerable.

5.3 El escenario de las empresas en ALC e Internet.

En América Latina y el Caribe, los empresarios consideran que Internet ha mejorado sustancialmente la productividad de sus negocios. El 47 % de los empresarios en ALC, manifiesta que Internet ha mejorado de manera importante la productividad de sus empresas, un 36% dice que la mejora se da sólo en algunos aspectos del negocio.

La productividad de los empleados es otro punto que los empresarios consideran que se ha visto favorecida positivamente por Internet. Para el 56% Internet les ha permitido ser más productivos en su trabajo. Uno de cada 3 empresarios latinoamericanos opina que Internet tiene un efecto importante en la generación de nuevos ingresos y en la rentabilidad de sus empresas.

El 82% de los empresarios considera que Internet ha tenido efectos muy positivos en sus comunicaciones externas. 72% considera como muy positivos los efectos de Internet en sus comunicaciones internas.

La mayoría de las compañías en la región cuenta con algún tipo de funcionalidad para recibir y realizar pedidos en línea. Un 71 % de las empresas cuenta con alguna funcionalidad tecnológica para recibir y realizar pedidos en línea o sistemas de comercio electrónico (e-commerce).⁵

5.4 Las PYME en América Latina y el Caribe.

Las PYME constituyen el mayor sector empresarial de la actividad económica de América Latina y el Caribe (ALC), siendo en muchos casos el sector de movilidad de capital más importante para las economías nacionales. Sin embargo sus miembros, estas pequeñas y medianas empresas, suelen estar ajenas a las grandes demandas de compra-venta de bienes y servicios debido a su propia naturaleza de PYME, esto implica una serie de límites operativos, de costos, inversión y cumplimiento, que son inaccesibles de manera individual para el sector.

Han sido grandes motores en los mercados cooperativos, pero paralelamente estas cooperativas se centran en gran medida, en ALC, en sectores agroindustriales los cuales han tenido un retraso en el aprovechamiento de las TIC y los nuevos medios de comercialización, pocos países en la región pueden ostentar alta tasa de tecnificación en los mercados cooperativos agroindustriales.

⁴ ALADI. "Uso actual y potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector empresarial de los países miembros". Mayo de 2005.

⁵ Cifras de "Actitudes de los Empresarios Latinoamericanos con respecto a Internet" de Kaagan Research Associates Inc. para CISCO, 2003.



Participan activamente en otros mercados, por no decir todos los demás, pero en sectores específicos y mercados meta particulares, con demandas acotadas y regularidad muchas veces inciertas. Esto hace a parte del por qué de la especialización de las PYME en subsectores o segmentos de mercado, por otro lado no podemos dejar de mencionar que la capacidad de abastecimiento de estas empresas es el gran justificativo del por qué la estrategia de segmento único.

Estas PYME suelen plantearse estrategias localizadas en tanto su capacidad de cobertura geográfica es limitada, esta localización mantiene un rango de acción intrafronteras, más aun, suelen no cubrir la totalidad de extensión de los países donde se encuentran radicadas.

5.5 Globalización

Este término es de difícil definición, pero resulta interesante como condiciona todo el accionar de la economía y de la vida cotidiana en todo el mundo. Ya no podemos pensar de otra manera que globalizada, así nuestro actuar sea exclusivamente local. El actuar de las empresas puede ser local, pero la visión del negocio debe ser holística y global. En marketing se emplea el término "glocal" (o e-glocal)⁶ para definir una estrategia más que un concepto, el de pensar globalmente y actuar localmente.

Si pretendiéramos definir la Globalización, nos encontraríamos con tantas definiciones como especialistas en la materia encontremos, de todas maneras, todas coinciden en aspectos generales y en fundamentos que son fruto más del sentido común que de una teoría filosófica al respecto, es este punto otro que hay que desmitificar ya que se corre el riesgo de sobrenaturalizar el concepto, contribuyendo con ello a formar opiniones equivocadas, sean estas a favor o en oposición. Podemos estar a favor o no con la globalización y sus consecuencias, lo que no podemos permitirnos es tomar una postura fundados sobre concepciones equivocadas del tema.

A efectos de esta investigación, tomemos una de las definiciones de globalización que entiendo más sencillas y que nos da un concepto claro de su trascendencia: *"La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red."*⁷

Esto nos lleva a lo que OXFAM⁸ define como "globófilos" y "globófogos", es decir quienes son opositores de la globalización, y quienes son fóbicos plenos de ésta. Mientras que los primeros reconocen en la globalización un reto para el comercio existente y las reglas que lo gobiernan, pero no se oponen al comercio *per se*. Los segundos son opositores y sumamente pesimistas respecto al comercio, conciben a éste como un generador inevitable de mayor pobreza.

Si bien hay casos e indicios que efectivamente el comercio puede generar este tipo de situaciones, ampliando las brechas entre quienes tienen y quienes no, entre quienes acceden a cuestiones básicas y quienes no, las referencias históricas parecen refutar este rechazo del comercio por el rechazo mismo. Cuando se dinamiza el comercio y los individuos participan, la actividad económica misma genera un mayor bienestar al movilizar capitales, servicios y bienes. Por supuesto, sin el resguardo necesario, esta dinamización de los mercados y los países puede conducir a un alejamiento de los extremos socio-económicos.

⁶ Glocal es un neologismo utilizado por muchos pensadores y autores, entre ellos Beck, U., 1998. "¿Qué es la globalización?" (Paidós) en referencia a la relación entre global y local que genera una red de procesos y conocimientos locales interactuando con los procesos globales que desencadenan. La expresión más comúnmente utilizada es "be global, think local".

⁷ Basado en la siguiente bibliografía: Wikipedia, 2005 / Thomas L. Friedman, "The world is flat", 2005 / Carlos Sánchez, "Globalización", Periódico El Mundo de España, 2001.

⁸ OXFAM. "Cambiar las reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza". Agosto de 2002.



Por otro lado, desde el punto de vista de las empresas y sobre todo de las PYME, la globalización es materia pendiente en ALC en muchos aspectos, uno de ellos es la internacionalización que abordaré en el desarrollo de esta investigación.

Por lo pronto, el sector empresarial en ALC está desarrollando diversas estrategias comerciales, estas han aparejado beneficios pero también inconvenientes, la globalización de las empresas de ALC en un mundo que no les ha sido abierto favorablemente, se ha convertido en un factor que propicia en muchos casos la ampliación de la brecha entre PYME y corporaciones o grandes empresa.

6 Planteamiento de los problemas.

6.1 Introducción

Pensar en ALC, PYME y TIC al mismo tiempo, conlleva una complejidad tal y extensión temática que haría impráctico abordar todos los ángulos posibles en la presente investigación. Es por tanto que desde los relevamientos previos de información, he escogido los que entiendo como algunos de los problemas más significativos que las PYME sufren en la región, cada uno de ellos podrían ser motivo de un particular análisis. En el desarrollo de los siguientes capítulos y apartados, se verá cómo estos problemas se encuentran vinculados a otros y entre sí, transformándose en una barrera difícil de sortear para el sector PYME.

Otros problemas surgirán a lo largo del presente documento y parte de ellos también encontrará respuestas, no obstante los a continuación descritos ocupan la mayor parte de los resultados y recomendaciones de la presente investigación.

6.2 Participación en los mercados de créditos

Aunque en consonancia con la llamada liberalización de los mercados financieros de la región, esta acción se presenta como contradictoria con la demanda y oferta reales. Las PYME se enfrentan hoy a una barrera para el acceso al crédito, no existen sistemas flexibles apropiados, éstos suelen favorecer por su mecánica a las empresas de gran porte.

Los créditos para las PYME suelen presentar altas tasas de interés, garantías exigentes y plazo de pago reducidos, todo ello contribuye a desestimular al empresario, pero la necesidad inminente del efectivo conlleva a que muchos créditos se concreten en estas condiciones desfavorables. El sistema bancario justifica estas exigencias en base a la baja tasa de pago y morosidad de las PYME, factores que tienen su fundamento en realidades al respecto, pero debemos preguntarnos si no será un círculo vicioso.

El acceso al crédito sigue siendo esquivo, como ejemplo en el Cono Sur, podemos tomar una economía considerada como saneada, la de Chile, donde el 72% de las PYME accede a ese crédito. La competitividad de la oferta crediticia en ALC, es relativa, sin embargo podemos observar que las PYME se desenvuelven con soltura o resignación dentro de la burocracia bancaria.⁹

Pregunta clave: ¿Es posible que las PYME puedan acceder a créditos flexibles en el mediano plazo, destinados a la tecnificación de equipamiento, pero sobre todo de procesos organizacionales y de negocios, que permita a estas empresas desarrollarse más competitivamente?

6.3 Participación en los mercados de grandes compras

El acceso a información de la demanda de los mercados es muchas veces ajena a las PYME, varios esfuerzos se han realizado por parte de los Gobiernos de ALC pero el factor coordinación, actualización o simplemente costos, sigue siendo una limitante para el acceso de esta información por parte del sector PYME. En ALC y en particular en Sudamérica, existen portales web de compras estatales que en mayor o menor medida han sido

⁹ Basado en datos estadísticos varios y las conclusiones del informe "Acceso de las pequeñas y medianas empresas al financiamiento" del Banco Interamericano de Desarrollo. Marzo de 2002.



un avance importante a la transparencia de los procesos de adquisición, pero por sobre todo como punto de confluencia de las PYME en su intento por ser parte del mercado comprador de los Gobiernos.

En otro orden de cosas, las grandes empresas y corporaciones, las cuales mantienen lazos firmes de compras con sector PYME, en una serie muy amplia de productos y servicios, encuentra en este sector un espectro de proveedores concretos, con costos operativos bajos, lo que les permite manejar precios accesibles y procesos ágiles. Esto permite que en algunos insumos las PYME puedan competir para proveer a los grandes compradores, en iguales condiciones que los llamados mayoristas. Sin embargo el volumen de demanda de los grandes compradores sigue siendo un factor clave para el cumplimiento de las PYME, así por ejemplo podemos encontrar satisfecha la demanda de grandes compradores en productos como los agrícolas, lácteos por ejemplo, pero no así insumos de oficina, infraestructura informática, vestimenta de trabajo especializada, etc.

Por último, de lo precedentemente expuesto, podemos concluir que la contracara de la demanda de los mercados es la disponibilidad de información respecto a los proveedores, en este sentido las PYME son también un sector desfavorecido, en muchos casos las asociaciones o Cámaras empresariales, son los conglomerados en torno a los cuales las empresas se nuclean y de allí han surgido en ALC algunas iniciativas de grandes directorios empresariales, tecnificados o no, pero ninguno hasta el momento vinculado directamente a la oferta de productos o servicios en términos reales de posibilidad de venta.

Pregunta clave: ¿Cuáles son los canales más apropiados y modelos de negocios sustentables que le permitirían a las PYME participar en igualdad de condiciones con los grandes jugadores en los mercados de las grandes compras, haciendo de estas oportunidades un objeto transparente de demanda de mercados?

6.4 Las TIC, el Comercio Electrónico y las PYME

Las PYME son parte de un tejido social y económico complejo. Si consideramos que estas PYME generan cerca del 40% del PIB de los países de América Latina y del Caribe y más del 50% de su empleo, todas las metas económicas pasan necesariamente por la actuación de estas PYME.¹⁰

Los mercados actuales se valen de las herramientas TIC para efectuar las transacciones comerciales, si no se ponen a disposición de las PYME estos instrumentos de negocios, las economías nacionales pueden verse rezagadas en un mediano plazo.

Esta facilitación de las TIC pasa no sólo por la disponibilidad mismas de estos instrumentos, sino que depende en gran medida de la visión y concepción de los propios actores de las PYME. Los pequeños empresarios suelen desechar las TIC con suma facilidad en función de una supuesta practicidad y efectividad de viejos métodos y por otro lado por el desconocimiento mismo y la incapacidad involuntaria de percibir los beneficios que las TIC pueden acercarle al negocio.

Pregunta clave: ¿Existe un modelo de Comercio Electrónico o varios, que le permita a las PYME una opción sustentable de comercialización de productos y servicios?

7 Relevancia de la Investigación

Con relevancia me refiero al grado con el cual la información recogida y aquella que resulta de las conclusiones, en esta investigación, será capaz de disminuir la incertidumbre en torno al tema, proveyendo certezas en muchos casos y acotando las incógnitas en otros.

Esta investigación es relevante en tanto no existe de manera pública y con una difusión importante, un documento de investigación específica sobre esta materia para ALC en su conjunto, es decir la vinculación de los pequeños empresarios en ALC en un entorno tecnológico y ver cuál es el valor de esta vinculación y los beneficios para las PYME.

¹⁰ CEPAL/EUROPEAID. “Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe”. Junio de 2005.



Por otro lado las PYME se mueven en escenarios desfavorables en ALC, esto queda de manifiesto de la propia investigación y de los innumerables antecedentes recogidos. Los resultados aquí plasmado podrán evidenciar esta realidad, pero sobre todo ser un instrumento para cambiarla.

Es por ello que esta investigación procura ser útil en la medida que propicie la toma de decisiones, por que si la información no tiene posibilidades de modificar la toma de decisiones, no valdría la pena obtenerla.

La trascendencia de un investigador es, además del obvio trabajo de relevamiento de información e indicadores objetivos de verificación, el compromiso con su opinión y conclusiones, sin esta premisa una investigador se convertiría en simplemente un instrumento administrativo.

He visto pasar por mis manos más de una publicación que es un estupendo compendio de resultados de un relevamiento de información, fruto de encuestas y su exhaustivo procesamiento, que no pasa más allá de este cometido y fin, relegando a los investigadores involucrados en meros oficinistas. Sin un análisis y un compromiso de opinión y conclusiones, este tipo de trabajo carece de sentido argumental y poco mérito podría ostentar para llamarse un trabajo de investigación.



8 Escenario cuantificable y comparativo de la investigación

8.1 El concepto de PYME

La Pequeña o Mediana Empresa es un concepto muy difundido en América Latina, lamentablemente éste concepto encierra acepciones muy divergentes en tanto cuáles son los factores que dan definición a una PYME son considerados de diferente manera en cada país.

Este aspecto se refleja tanto en la legislación vigente en los países como en el tratamiento desde un punto de vista empresarial que realizan las Cámaras u organizaciones que reúnen a las empresas.

Resulta tentador atacar este tema desde un punto de vista meramente cuantitativo en relación con los recursos humanos que emplea la empresa, de hecho muchos países así lo abordan, pero la comparación a efectuar es más compleja y dificulta enormemente cualquier estudio en la región, esta investigación no ha sido ajena a tales dificultades y por consiguiente se expone y analiza este punto desde dos ópticas: i) el desglosar la información en la medida de lo posible y la disponibilidad de la misma, ii) mantener una óptica general de la región que le permita puntos de comparación más generales, lo cual de no ser posible, y mantenernos dentro de cada microcosmo (sub-región o país), haría imposible el tratamiento de indicadores y estadísticas.

Por otro lado cuando intentamos tomar factores que logren una generalización más fácil de estudiar y por supuesto de comparar, nos encontramos que los organismos u organizaciones internacionales son en parte los referentes a tales efectos, sin embargo aquí también encontramos diferencias en los criterios aplicables, aunque bueno es decirlo, existen elementos para cercanos en comparación entre unas y otras instituciones.

América Economía, octubre de 2005			
País/Empresas	Micro	Pequeña	Mediana
Argentina (*)	170	1000	8300
Bolivia	10	11-19	20-49
Brasil	9	10-49	50-249
Chile	4	5-49	50-199
Colombia	9	10-49	50-199
Costa Rica	10	11-30	31-100
El Salvador	4	5-49	50-99
Guatemala	10	11-25	26-60
México	30	31-100	101-500
Nicaragua			100
Panamá (**)	150	1000	2500
Paraguay	5	6-20	21-100
Perú	10	11-49	50-199
Venezuela	10	11-49	50-100
(*) Ventas anuales miles US\$			
(**) Ingresos brutos anuales miles US\$			

Por ejemplo el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), define a una PYME¹¹ como aquella que tiene menos de 100 empleados y factura anualmente hasta US\$ 3.000.000, por su parte la Comisión Europea, en resolución del 6 de mayo de 2003 y basándose en la Carta de la Pequeña Empresa emitida en el Consejo Europeo de Santa María da Feira en junio de 2000, entiende que la Microempresa es la que posee menos de 10 empleados y su volumen de negocio es menor a 2 Mill. de euros; la mediana empresa es la que emplea a menos de 50 personas y su volumen de negocio es menor o igual a 10 Mill. de euros, finalmente la mediana empresa es la que emplea a menos de 250 personas y su volumen de negocio es de 50 Mill. de euros.

Publicaciones de renombre como América Economía, en su primer ranking de pequeñas y medianas empresas de rápido crecimiento, publicado en su edición de octubre de 2005, toma como elemento simplificador precisamente el estereotipo para estos casos, es decir la cantidad de empleados en las empresas, no obstante, podemos advertir que incluso en este sentido se vio en una encrucijada con países como Argentina y Panamá, donde la legislación vigente no hace alusión a este elemento y toma otros como analizaremos a continuación.

Según FUNDES, en sus investigaciones, concluye que los factores que componen una definición de PYME en América Latina son: "*empleo, ventas, activos y otros de menor importancia*", conteste con esto podemos ver por ejemplo que:

Argentina se centra en las ventas, Bolivia en ventas, empleo y activos, Chile en ventas y empleo, Colombia en empleo y activos, Costa Rica toma todos los factores, Guatemala y México solo empleo, etc.

¹¹ BID/FOMIN. "Facilitando la competitividad empresarial en ALC mediante las normas ISO del sistema de gestión". Mayo de 2001.



Por otro lado, hay algunas particularidades, por ejemplo en Argentina el criterio de definición es el de ventas anuales. Sin embargo, la definición difiere (bajo el mismo criterio), dependiendo si la empresa es manufacturera, comercial o de servicios.

Bolivia maneja tres criterios; ventas, activos y empleo (los dos primeros contabilizados en base a salarios mínimos). Sin embargo, el uso oficial suele centrarse solamente sobre el empleo.

Colombia maneja los parámetros de personal empleado y activos totales, según la ley MiPyME (ley 590 del año 2000). Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presentan combinaciones de parámetros, el factor determinante es el de activos totales, lo cual no deja de llamar la atención que el personal empleado sea un punto secundario.

En Venezuela no existía una definición oficial para las empresas de carácter comerciales o de servicios; el gobierno solo tomaba aquellas del sector de manufactura. A partir de la promulgación del Decreto Ley para La Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria - PYMI (12/11/2001), se introduce una nueva definición que establece como parámetros para la PYMI; el número de empleados y el nivel de ventas. En el caso de industrias que no puedan ubicarse en ninguno de los parámetros establecidos, deberán usar una metodología que establecerá el reglamento del Decreto Ley.

Adicionalmente, y como elemento novedoso define al “emprendedor” como una persona interesada y capaz de identificar, evaluar y desarrollar una idea hasta transformarla en un concepto de negocio operativo o en un producto, mediante la obtención de los recursos necesarios para su ejecución y posterior comercialización.

Podemos ver en el siguiente cuadro las especificaciones concretas de algunos ejemplos.

	Argentina Ventas	Bolivia Empleo	Chile Ventas	Colombia Empleo	C. Rica Empleo	El Salvador Empleo	Guatemala Empleo	Méjico Empleo	Panamá Ing. brutos	Venezuela Empleo
Micro	-0.5	10	-2.400	9	10	4	10	30	150.000	10
Pequeña	0.5 a 3	10 a 19	2.400 a 25.000	10 a 49	11 a 30	5 a 49	11 a 25	31 a 100	150.001 a 1Mill.	11 a 49
Mediana	3 a 24	20 a 49	25.001 a 100.000	50 a 199	31 a 100	51 a 99	26 a 60	101 a 500	1M a 2.5M	50 a 100
Gran	+24	+50	+100.000	+200	+100	+99	+60	+500	+2.5M	+100

Fuente: “Indicadores del entorno PYME en los países FUNDES”, Marzo de 2002, con correcciones tomadas de América Economía en su edición de Octubre de 2005.

Finalmente, y más allá de lo precedentemente expuesto, la PYME impone en la mente de las comunidades un concepto de tamaño reducido y de debilidad, esta percepción, no siempre acertada como vemos, pauta una preconcepción que en ocasiones perjudica a este sector más que beneficiarlo, pues el sentimiento de amparo que puede despertar entre la población, es decir los individuos, es todo lo contrario en el mercado comercial donde la debilidad no despierta mayores consideraciones de amparo sino que propicia una marginalización pues denota un riesgo el emprender negocios con una empresa percibida como débil.

Referencias del cuadro arriba ilustrado:

- Argentina: En millones de pesos. La definición presentada es para la manufactura. Para comercio; micro (hasta un millón), pequeña (hasta 6 millones), mediana (hasta 48 millones), grande (más de 48 millones). Para servicios; micro (hasta 0.5 millones), pequeña (hasta 1.8 millones), mediana (hasta 12 millones), grande (más de 12 millones).
- Bolivia: Viceministerio de Microempresa, Ministerio de Trabajo, 2002.
- Chile: En UF. Una UF equivale aproximadamente a US\$ 24. La definición por empleo es: micro (hasta 4 trabajadores), pequeña (hasta 49), mediana (hasta 199), grande (más de 199).
- Colombia: Según la nueva Ley MiPyME. Además de esta definición, se encuentra la de volumen de activos (medida en salarios mínimos).



- Guatemala: Nueva clasificación del Viceministerio de la MiPyME, Ministerio de Economía. Publicado en el Diario de Centro América el 17 de mayo de 2001. Anteriormente, la clasificación era; micro (hasta 4 trabajadores), pequeña (hasta 49), mediana (hasta 199).
- Méjico: Definición para la manufactura. Para comercio: micro (hasta 5), pequeña (hasta 20), mediana (hasta 100), grande (más de 100). Para servicios: micro (hasta 20), pequeña (hasta 50), mediana (hasta 100), grande (más de 100).
- Panamá: En Balboas (moneda panameña), la tasa de cambio es regulada y mantiene paridad con el dólar norteamericano.
- Venezuela: Solo para industria. Nueva clasificación salida del Decreto Ley señalado anteriormente. La anterior definición (con la que se hizo el conteo de empresas) señala a la micro (hasta 4 trabajadores), pequeña (hasta 20), mediana (hasta 100; divididos en mediana inferior (de 21 a 50) y superior (de 51 a 100). La otra definición (por ventas anuales), define a la micro(hasta 9,000 UT), pequeña (hasta 100,000 UT), mediana (hasta 250,000 UT), grande (más de 250,000 UT). Una UT equivale a US\$ 12 aproximadamente. La nueva ley señala que cuando haya confusión, el ministerio competente determinará a que estrato corresponde de acuerdo a la metodología que establezca el reglamento del decreto mencionado arriba.

8.2 La elite de las PYME en ALC

Los estudios sobre PYME en ALC, son en muchos casos, parte de investigaciones o informes más generales o basados en otros tópicos, abordando el tema PYME de manera tangencial. Por otro lado aquellos que se han centrado específicamente en PYME han tomado a la fecha y según la presente investigación, el tema desde ángulos que no dejan de ser valiosos e interesantes, pero adolecen tal vez de un punto de vista más comercial.

En este sentido la revista América Economía ha hecho un muy acertado estudio desde la visión de éxito comercial del sector PYME en ALC. Lo cual me ha merecido este apartado en el cual, estudiando y combinando variables de este y otros estudios, dejan al descubierto datos y claves que permiten ver a la PYME como objeto de negocio en distintos escenarios y contextos.

Sin dejar de reconocer el ranking de la publicación como tal, es de mi interés hacer el desglose y el cruzamiento de estos y otros datos, por lo que no abordaré la tabla de posiciones de las empresas sino su contenido como fuente de indicadores.

Ficha técnica, según detalle de América Economía: las empresas que constituyen la base de este estudio son entendidas como la elite de las PYME de ALC y aquellas que cumplen los siguientes requisitos: i) Informes financieros públicos, ii) participan en bolsa y emiten deuda pública, iii) capitalización menor a US\$ 200 millones, iv) Ventas netas menores a US\$ 150 millones anuales, v) variación positiva en los últimos dos cierren y superior a 20% en 24 meses, vi) No ser una empresa financiera, estatal o que actúen en mercados regulados.

Es justo pensar que los criterios aplicados, si bien caben dentro de las definiciones de PYME en muchos países de ALC, están lejos de otros, es este el punto, que he analizado en otros pasajes¹² de la investigación, en el que resulta muy difícil establecer pautas de comparación.

Considerando los requisitos antes descritos, no resulta extraño que solo 8 países contaran entre sus PYME con quienes cumplieran los mismos. Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Méjico y Perú, pero por otro lado podemos vernos sorprendidos que otros países de la región no aparezcan, por ejemplo: Uruguay, Rep. Dominicana o incluso Venezuela. En muchos casos en ALC, los países carecen de sistemas de Bolsa avanzados o una concurrencia de empresas en estas bolsas que despierte interés, mucho menos contar a las PYME como jugadores.

¹² Ver punto 8.1



Sin embargo, existe otro factor a tener en cuenta y es la posibilidad real de comparación, lo cual tratándose de PYME no es tarea fácil por las características del sector. No hay manera de considerar empresas PYME para un estudio comparativo que contando con información fiable, esta información, que si bien pudiera obtenerse de las propias PYME, resulta impráctico cuando no imposible de obtener por esta vía. Es así que debemos considerar información de dominio público, para ello la disponible de quienes cotizan en bolsa es la más objetiva, pero sin dudas este filtro es de por sí un filtro más que significativo para las PYME, y coincidamos que en ALC incluso resulta un filtro insalvable para muchas de las empresas de mayor tamaño.

Aun estos supuestos y consideraciones deberán tener otra lectura tratándose, en este caso, de la más reciente investigación PYME ya que considera un período crítico de la economía de la región con sucesivas crisis en varios países de ALC. Así por ejemplo Venezuela¹³, que sus indicadores pueden considerarse promisorios, vivió momentos claves en su economía y por otro lado una conmoción política. En breve mención a las economías más grandes de ALC, es decir Argentina y Brasil, las PYME, en particular las microempresas, sufrieron un duro revés en la crisis recién entrado el siglo. Pero el mercado empresarial es demasiado grande y las PYME guardan entre sus filas destacadas compañías (sobrevivientes) que han permitido al sector manifestarse dentro de este estudio.

Según las últimas estimaciones del número de PYME en los países con empresas en este ranking, hablamos de más de 11 Mill. de PYME. A continuación estaremos refiriéndonos al 0.001% del total de PYME, sin lugar a dudas no son una muestra muy amplia ni marcan una tendencia, pero son los referentes más cercanos que todo el sector tiene. Esto debe ser visto como un objetivo o meta posible, los guarismos a continuación son realizables, esa es la gran trascendencia del estudio.

Un 25% de las 100 PYME más exitosas de ALC pertenecen a Brasil, 23% a Chile, 17% Perú, 16% a Colombia, 8% Argentina, 7% Ecuador, 2% México y otro 2% a Costa Rica.

Al desglosar más detenidamente las 100 PYME más exitosas de ALC, vemos que las TIC son las grandes ausentes, de cien empresas, sólo una es del rubro informática y el 13% no tiene página web, mientras que, como sucede en empresas de mayor tamaño en ALC, la proporción del rubro agroindustrial y comercio, se aproxima al 25%. Resulta interesante como las PYME del rubro maquinaria industrial, pueden llegar a ser el 10% de las empresas en este ranking.

El promedio de ventas de estas PYME asciende a US\$ 61 Mill. anuales, si consideramos solamente las primeras 20 del ranking, su promedio es de US\$ 127 Mill., con un total de más de US\$ 2.500 Mill. anuales.

8.3 Escenario económico en ALC

8.3.1 Generalidades

Según el Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2005 de las Naciones Unidas (CEPAL), en continuación de las conclusiones del balance del año anterior, el 2005 fue el tercer año consecutivo donde ALC mostró un crecimiento. El PIB presentó un crecimiento rondando el 3%. En este ritmo de crecimiento y de mantenerse durante el 2006, se prevé para el período 2003-2006, un valor cercano al 4% y un PBI que habría de aumentar un 11%. Esta visión es muy positiva desde la óptica misma de ALC, pero la mayoría de los países de la región están creciendo a una tasa menor que muchos países del mundo en desarrollo y aun en algunos casos menos que los países desarrollados.

Las exportaciones mantienen un crecimiento promedio del 8% en volumen, esto se debe al buen escenario internacional respecto a los productos de la región. En materia exportadora, las mayores tasas de crecimiento se presentan en América del Sur y las más bajas en México y Centroamérica. Para el caso de México es razonable dado que es una gran economía con prácticamente todos los mercados de su interés conquistados, para el caso de Centroamérica es una situación preocupante.

¹³ Ver punto 8.7.4.9



La expansión económica de ALC, situación que era esperada, conjuga varios factores como los buenos guarismos que se dan por las remesas, el mencionado volumen de exportaciones y la mejora de los términos del intercambio comercial. A todo ello debemos poner sobre la mesa el superávit creciente en la cuenta corriente de la balanza de pagos, dato único en la historia de ALC.

Otro factor de los responsables del crecimiento ha sido la inversión, la que aumentó un 10% en el conjunto de la región. Sin embargo, en casi toda la región la inversión, expresada como porcentaje del PIB, sigue siendo muy baja e insuficiente para permitir decir que será un factor que dará solución a los problemas críticos de pobreza o empleo.

Cabe señalar que hay diferencias importantes entre las subregiones, hecho persistente históricamente y que en ocasiones no suele estudiarse al contener todo los datos bajo promedios generales que cubren esta realidad. América del Sur presenta un superávit en su cuenta corriente del 3,0% del PIB en el 2005 (2,5% en el 2004 y 2,1% en el 2003), las proyecciones sobre Centroamérica y México apuntan a un déficit equivalente al 1,8% del PIB en el 2005 (1,4% en el 2004 y 1,6% en el 2003), mientras que en el Caribe, si se excluye a Trinidad y Tobago (exportador de petróleo), el déficit de la cuenta corriente supera el 10% en los últimos tres años.

Sin embargo esta visión de la CEPAL, que sobre todo puede catalogarse de auspiciosa a pesar de algunas consideraciones, es empañada con las estimaciones del FMI¹⁴ para el cierre del 2006. Donde advierte de una desaceleración de las economías. En la región el crecimiento se está moderando tras alcanzar en 2004 el nivel más alto de los últimos 24 años. Las tasas de crecimiento proyectadas de 4% en 2005 y un 3.7% en 2006 están por sobre los promedios históricos.

La demanda interna también se ha mantenido a pesar de precios que han sido aumentados en casos donde se han aplicado precios de exportación a un mercado interno que está al filo de soportarlos. Uruguay y Argentina son dos de los países donde se está percibiendo un tope al crecimiento en las condiciones económicas implementadas hasta el momento. Esta detención puede generar nuevos problemas en la macroeconomías nacionales. Indudablemente Argentina sigue manteniendo tasas de crecimiento muy superiores a su vecino.

Para los países de América Central y el Caribe el crecimiento ha significado un esfuerzo más difícil, en gran medida por que son países dependientes de las importaciones de petróleo.

Más allá de las estimaciones y algunos datos promisorios, ALC sigue siendo una de las regiones del mundo con mayores diferencias entre los más ricos y los más pobres. Como punto de comparaciones, podemos tomar algunos ejemplos: en los EE.UU., el quintil superior de la sociedad recibe 9.2 veces el ingreso del quintil inferior. Argentina, México, Chile y Venezuela tienen un índice de polarización de entre el 18 y 19 veces, aproximadamente el doble que en los EE.UU. Colombia y Brasil, tienen un índice aún más alto, correspondiente a 22.9 y 26.9 respectivamente. En otra geografía, de los diez países en desarrollo en la región del Sudeste Asiático y del Pacífico, sólo tres tienen un índice más alto que 10, y el más alto es Papua Nueva Guinea, con 12.6, según el Banco Mundial.¹⁵

Una visión importante de advertencia sobre ALC, es la del FMI, referida a las políticas proteccionistas, en tal sentido el organismo nos dice: *"Hay indicaciones de que las actitudes y políticas proteccionistas están recrudeciendo a causa de los desequilibrios mundiales y del creciente temor frente a la competencia de los mercados emergentes. Esta situación se hizo más evidente después de que éste año se eliminaran los contingentes de textiles y repuntaran las exportaciones de estos productos provenientes de países como China. Sin embargo, estas políticas proteccionistas podrían agravar los riesgos mundiales y frenar aún más el comercio y el crecimiento"*.

¹⁴ FMI. "El Contexto Mundial y las Perspectivas Regionales para América Latina y el Caribe". Octubre de 2005.

¹⁵ Datos del Banco Mundial recogidos por The Economist Intelligence Unit en "La evaluación de los sistemas de pago en América Latina", Mayo de 2005.



El sector público no ha sido ajeno a estos cambios y con su ahorro sostenido no permitió que la economía de la región se desarrollara en mejor forma, esto puede hacer mal suponer que el sector privado sostuvo todo el procesos de cambio. Pero este ahorro en el sector público permitió mantener los precios de los bienes y facilitar su acceso por parte de la población que veía como se incrementaban los precios al consumo debido a la tasa de cambio beneficiosa para las exportaciones.

El aumento del tipo de cambio real ha sido un incentivo para expandir la oferta de bienes tangibles a nivel internacional. En el 2003 y 2004, las condiciones comerciales externas a la región impusieron un ritmo de producción y exportación que ha batido records en muchos países, esto ha favorecido una macroeconomía estable si bien ha perjudicado la oferta de precios de bienes en los mercados internos.

En materia bancaria, la banca estatal central redujo la tasa de interés y logró una disminución de las primas de riesgo. La política monetaria pasó de una conflictividad a una flexibilidad que permite una predictibilidad apropiada para la banca, pero fundamentalmente para los sectores industriales y productivos, esto gracias a que se mantendría la tasa de cambio y el capital de riesgo puede surgir con mayor facilidad.

La movilidad de capitales y la concreción de transacciones comerciales, generó una expectativa de parte de los ciudadanos que demandaron mayor empleo, y una reacción por parte de los gobiernos y el mismo sector privado creando estos empleos. No llegaron a cubrir las necesidades de empleabilidad que la región requiere pero alcanzó a reducir la tasa de desempleo general. En ALC, la tasa general está en el orden de los 10.0%.

CEPAL estima que toda esta nueva realidad en la región contribuyó a la disminución de la pobreza del 44,3% estimada para el año 2003 al 42,9% en el 2004. Por su parte, la tasa de inflación siguió mostrando una tendencia descendente, hasta llegar a un promedio regional del 7,7%, en 12 meses hasta noviembre, que se compara con el 8,5% del año 2003 y el 12,1% del 2002.

El 2005 muestra señales positivas pero los riesgos siguen latentes. Hoy la economía internacional atraviesa desequilibrios que podrían derivar en mayores tasas de interés y menor crecimiento mundial. En cualquier caso, América Latina y el Caribe debe aprovechar esta oportunidad para modificar su patrón de inserción internacional, aumentar la productividad agregada y mejorar la distribución del ingreso.

"La probable desaceleración de la economía estadounidense y los efectos recesivos e inflacionarios del alto precio del petróleo son los principales elementos que conforman el escenario previsto. Además, todavía no puede preverse claramente cómo será la dinámica de desaceleración de la economía china, aunque se estima que el crecimiento será inferior al del 2004. También se espera una desaceleración en Japón y en la zona del euro. Los riesgos que enfrenta la economía mundial están vinculados a los desequilibrios de la economía estadounidense y a su posible reflejo en las tasas de interés y el valor del dólar, la posibilidad de un freno súbito del crecimiento de China, y las incertidumbres que rodean el mercado petrolero y la posible adopción de medidas proteccionistas, sobre todo en Estados Unidos." (CEPAL).

Según CEPAL, durante el 2006 se prevé un crecimiento en la región, aunque a una tasa menor a la del 2005. El crecimiento proyectado para la región es de un 4,1%, lo que supone un incremento de alrededor del 2,5% en el PIB per cápita. Se espera que, al igual que en los últimos años, todos los países de la región crezcan, sin excepciones, y que la subregión de América del Sur y el Caribe tenga una expansión superior a la integrada por México y Centroamérica. Asimismo, se prevé que la tasa de inflación se mantenga estable, y se estima que ascienda a alrededor del 6%, nivel similar al registrado en el 2005, aunque con algunas diferencias entre países.

Estas estimaciones siguen siendo sobre la base de lo acontecido en los años anteriores, pero sin las consideraciones de escenarios muy explosivos en la región y que pueden desencadenar cambios sustanciales en los números. Situaciones como la de las plantas de celulosa entre Argentina y Uruguay, como los acuerdos bilaterales de los países por sobre los acuerdos de las comunidades andinas, centroamericanas o el propio MERCOSUR, pueden derribar la visión de ver a ALC como la tierra prometida del crecimiento o la inversión. Y sea cual fuere el desenlace para el 2006, difícilmente se cierre el año con soluciones de fondo para la pobreza, el hambre y el desempleo.



8.3.2 Perspectivas de empleo

Europa y Estados Unidos de Norte América, han retomado en parte su camino económico y la recuperación es hoy una realidad. En ALC, Argentina, Uruguay y Venezuela, están superando las crisis y otros países como Chile siguen firmemente encaminados a un crecimiento económico con altibajos pero constante. Brasil, luego de una tendencia breve de crecimiento y recuperación en el 2003 y 2004, muestra su flanco más débil en los problemas de índole político que pueden hacer tambalear la economía si no se controlan a tiempo.

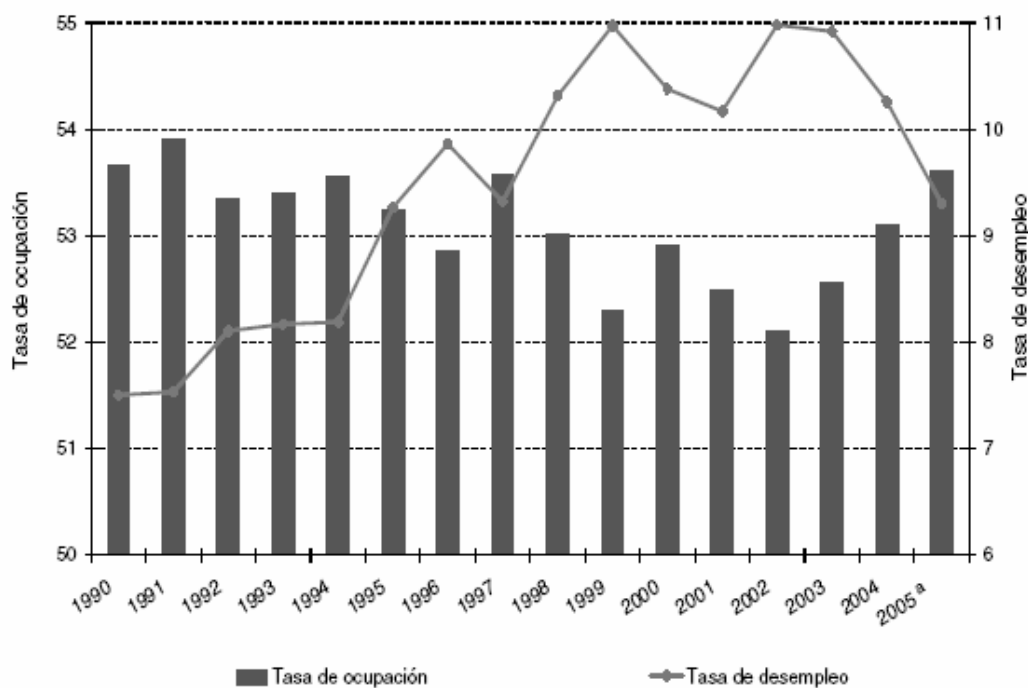
Rubros como productos de la canasta básica y fundamental de alimentos y servicios como los relacionados con el turismo, son dos referencias de recuperación en precios que están marcando una leve tendencia.

Según OIT, "es probable que esto entrañe únicamente un progreso marginal de la situación en el mercado de trabajo".

Desde los 90's, el crecimiento poblacional va en descenso, anualmente se estima en menos del 2%, estimado para el periodo 2003 a 2015.

Es una dura realidad según nos remarca la OIT, el asegurar que "Para poder acoger a todos los que se incorporen a la población activa, América Latina y el Caribe habrá de tener un crecimiento económico no inferior a un 7 por ciento al año entre 2003 y 2015, o sea, casi 5 puntos porcentuales más que su tasa de crecimiento histórica en los diez años últimos. (...) Esto implica también la creación de empleos en la economía formal, y no solamente -como ha ocurrido en los últimos años- puestos de trabajo, menos productivos, en la informal."¹⁶

AMÉRICA LATINA: OCUPACIÓN Y DESEMPLEO



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

^a Estimación.

¹⁶ OIT. "Tendencias mundiales del empleo". Enero de 2004.



Los años 2004 y 2005 mostraron tasas de crecimiento sostenido aunque previendo una desaceleración. Este crecimiento tuvo un efecto positivo en la generación de empleo. Según CEPAL¹⁷, en muchos países se expandió significativamente sobre todo el empleo asalariado formal. Sin embargo, se pone en duda la calidad de muchos de los nuevos puestos de trabajo, los salarios reales en la mayoría de los países no se vieron beneficiados por la dinámica demanda laboral y por el contrario en muchos mantienen bajas consecutivas o estancamientos.

Se estima que la tasa de ocupación se elevó 0,5 puntos porcentuales, lo que corresponde a un aumento de un 3.3% del empleo urbano. De esta manera se acumula un aumento de 1,5 puntos porcentuales en el trienio 2003-2005, lo que es un factor clave de la reducción del número de personas que se encuentran por debajo de la línea de la pobreza, que alcanzaría a 13 millones en los últimos dos años.

La tasa de desempleo mostró una mejora, descendiendo un punto porcentual, quedando en 9,3%, mientras que el año 2004 había cerrado en 10,3%. La baja de la tasa de desempleo en el 2005 se traduce en una reducción de un 8%, lo que significa 1,5 millones de personas, cifra impactante pero que en el contexto global de ALC no conlleva un peso importante.

8.3.3 Situación bancaria en ALC

El crédito está muy vinculado a la situación bancaria, en este sentido es buena práctica hacer una breve introducción a esta situación en algunos países que nos permita complementar la información y poder concluir con mayor grado de certidumbre, cuáles son los caminos hacia la bancarización de las PYME y/o el brindar mayores y mejores condiciones de crédito.

En febrero de 2005 y más recientemente en Enero de 2006, el Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancoldex) presenta sus muy completos pero a la vez resumidos informes sobre la situación de los bancos en ALC, de allí y de otros estudios¹⁸, se extraen los siguientes estados de situación, que no pretenden ser para todos los países pero sí la mayoría de la región.

En los 80's y 90's, la región liberalizó el sector financiero, estos cambios incluyeron desde aspectos organizacionales a privatizaciones y apertura a capitales extranjeros. Por otro lado los marcos normativos, en la mayoría de los casos, experimentaron mejoras, lo que no impediría entrado el 2000, las crisis sudamericanas.

Bolivia: En el 2004 la banca tuvo pérdidas por US\$ 9 Mill. Según la Superintendencia de Bancos y Entidades financieras, el resultado es fruto de las pérdidas de los bancos BISA(-US\$ 12.6 Mill.), Citibank(-US\$ 13.7 Mill.) y Económico(-US\$ 700.000). Por otro lado el Banco de Crédito está sobrecapitalizado en US\$ 20 Mill., este último tiene entre sus planes la puesta en funcionamiento, nuevas líneas de crédito. En el 2005 el banco BISA adquirió el 97% de las acciones del Banco Santa Cruz, por US\$ 38 Millones, lo que hace a la fusión el mayor grupo bancario de Bolivia con el 25% de los depósitos y el 24% de las carteras de crédito.

Por último, el Banco Central de Bolivia busca que el Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF) que finaliza su vigencia el 30 de Junio de 2006, renueve la misma con un plazo indefinido. La banca privada se opone a la medida en el entendido que no evitaría la dolarización de las operaciones bancarias que hoy rondan el 90%.

Brasil: En el 2004 lo destacable es que las utilidades del banco Bradesco aumentaron un 32.7%, alcanzando US\$ 1.150 Mill. La cartera se incrementó en más de un 15% y el mercado ahora se ataca segmentado. Esta estrategia ya fue adoptada por Banco Itaú y Unibanco. Por otro lado, la cara negativa es la intervención del Banco Santos, esto generó una nueva corrida bancaria que generó una pérdida del 25% de los depósitos sumados en varios bancos.

¹⁷ CEPAL. "Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe". 2005.

¹⁸ CEPAL. "América Latina y el Caribe: proyecciones 2005". Abril de 2005; Caja Madrid. "Boletín Económico Financiero N°15 – e-Latinoamérica". Enero de 2005; informes del BID y otros.



En el 2005 el banco BRADECO adquirió el Banco do Estado de Ceará por US\$ 300 Millones. Esto luego de un proceso complicado de privatización de la banca en Ceará. El Tribunal Supremo Federal desestimó las objeciones del sindicato. El nuevo banco pasará de 26 a 95 sucursales y de 281.000 a 869.000 clientes. Entre los créditos privatizados están los de los principales diarios: O Globo, Folha do Sao Paulo y Jornal do Brasil.

En el período enero-setiembre de 2006, varios bancos presentaron ganancias records. Itaú creció un 40%, BRADECO duplicó respecto al 2004 y Unibanco aumentó un 46%.

Por último la morosidad descendió un 5.7% entre agosto y Setiembre del 2005.

Chile: Las utilidades al cierre del 2004 alcanzaron US\$ 1.192 Mill. Los bancos con mayor rentabilidad patrimonial fueron el Banco de Chile (29.2%), BCI (26.3%) y Santander (23.9%). Para este año se espera que las utilidades bancarias sean similares a las del año pasado.

En el 2005 la banca chilena presnetó un incremento casi en todos sus aspectos, lña cantidad de cajeros creció un 10%, las sucursales bancarias totales aumentaron un 17% y la rentabilidad patrimonial del sector se ubico en 18.11%.

Las entidades más rentables fueron Banco de Chile con 30.8%, Banco Falabella con 28.8% y Banco Santander con 28.3%.

Colombia: En el 2004 Leasing Colombia emitió bonos por US\$ 34 Mill. La compañía filian de Bancolombia saldrá al mercado con este paquete adicional de bonos emitidos en 2004. El dinero recaudado será destinado será destinado en nuevas inversiones en equipos y maquinaria manufacturera destinada a las PYME.

En el 2005 la Superintendencia Financiera aprobó la fusión entre Corficolombiana y Corfivalle, de esta fusión la institución resultante adoptó el nombre de Corficolombiana. Por otro lado el BBVA compró el 99% de las acciones del Banco Granahorrar por US\$ 424 Millones, la institución resultante, por supuesto un nuevo BBVA, será el tercer banco del Colombia con 59% de la cartera comercial, 20% del crédito de consumo y el 21% del crédito hipotecario.

Costa Rica: Para el 2004 las utilidades bancarias al cierre del 2004 fueron de US\$ 200 Mill. Que representa un crecimiento real de 3% respecto al 2003. Las ganancias se siguen centrando en la banca estatal con un aumento del 14%, mientras que en la banca privada en conjunto disminuyeron un 10%. En general la economía país se deterioró, subieron las tasas de interés, no se ratificó el tratado TLC y se generó una reforma fiscal.

A Setiembre de 2005 los bancos estatales acumulaban ganancias por US\$ 73 Millones, estas ganancias representaron el 38% de las utilidades del sistema financiero y es un crecimiento real del 16%.

Por otro lado las tasas de interés en dólares aumentaron de 9.1% a 10.1%, en relación a esta suba, podemos verla reflejada en el aumento de los depósitos totales, respecto al 2004, en 19%.

Ecuador: En el 2004 se manifestó un cambio formativo que se puso sobre la mesa y afecta a la economía bancaria, se trata de los aportes a la Agencia de Garantías de Depósitos (AGD), por ella los bancos deberán aportar mensualmente el 0.54 por mil del saldo promedio de depósitos más un monto adicional. Los intermediarios calificados AAA estarán exentos del pago de la prima por riesgo. La Asociación de Bancos cuestionó a la AGD y reclamó se divulgue qué se ha hecho con los US\$ 150 Mill. aportados por los bancos. Por su parte la AGD en un comunicado había informado que los fondos fueron destinados a pagar a los depositantes garantizados.

En noviembre de 2005 fue aprobada la lista de miembros que integraría el Directorio del Banco Central. El período de este Directorio será de seis años, los que pueden ser renovados parcialmente cada tres años.

El 2005 cerró como un buen año para la banca, registrando utilidades por US\$ 171.2 Millones. Según bancos privados, este buen cierre se debió al aumento en las operaciones de segmentos muy rentables como los microcréditos y consumo.



El Salvador: Como hecho destacable del 2005, podemos mencionar que el Grupo Banistmo (Banistmo Panamá) adquirirá el 51% de las acciones de Inversiones Financieras Bancosal (Bancosal Salvadoreño).

Guatemala: Durante el 2004 el gobierno y el Congreso analizaron un paquete de 16 leyes financieras, estas abarcan desde el lavado de dinero, financiación del terrorismo, facilitar la conversión del Crédito Hipotecario Nacional, incentivar las fusiones bancarias y actualizar las regulaciones de microfinanzas, algunas aprobadas y otras en proceso, presentarán un panorama nuevo para la vida económica del país.

En el 2005 el Banco G&T Continental obtuvo una línea de crédito sindicada por US\$ 78 Millones a tres años. Con la estructuración del Citigroup Global Market Inc., el Banco logró entidades de Asia, Europa y Estados Unidos se unieran para canalizar los recursos que serán utilizados para apoyar la actividad productiva de grandes empresas y PYMES.

Por último, se espera que para finales del 2006 la Junta Monetaria apruebe la apertura del Banco Azteca (Grupo Electra). Su principal actividad será la de financiar a personas de medianos y bajos ingresos. Inicialmente el banco operará dentro de las tiendas Electra con créditos al consumo.

Honduras: En el 2004 la Comisión Nacional de Bancos y Seguros declaró que las transacciones por lavado de activos representaron menos del 1% del total de operaciones. Esta declaración fue suelta en respuesta al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que ubicaba a Honduras en el lugar 6 en lavado de activos en ALC. Por otro lado el Banco Centroamericano de Integración Económica generó utilidades en el 2004 por US\$ 12 Mill. El banco se planteó como objetivo para el 2006 la reducción de la pobreza, la integración regional y la globalización. Honduras recibió el 18% de la inversión que el banco hizo en ALC en 2004.

El Fondo de Seguro de Depósitos (FoSeDe) recibió US\$ 13.5 Millones para garantizar la cobertura de los mismos. Según autoridades de FoSeDe, durante el 2006, el organismo deberá recibir otros US\$ 6.5 Millones.

México: El BBVA compró en 2004 el mayor banco de México, el Hipotecaria Nacional. El banco tenía una morosidad de un 1%. La compra se cerró por US\$ 375 Mill. Por otro lado, durante el 2004, el 73.7% de las empresas NO utilizaron crédito.

Durante el 2006 la Cámara de Diputados considerará otorgarle autonomía a la Comisión Nacional Bancaria y Valores. Estas reformas significan un cambio en la Constitución y dotar de patrimonio propio y autonomía de gestión a la CNBV.

Nicaragua: Al cierre del 2004 los depósitos crecieron un 16.3%, el margen de solvencia se ubicó en 14.5%, la morosidad se mantuvo bajo el 5%, la rentabilidad alcanzó el 2.8%. Por último el marco regulatorio estaba enfocado en la administración de riesgos.

A finales del 2005, el Parlamento aprobó una serie de medidas a fin de dar cumplimiento con los compromisos asumidos con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Las medidas adoptadas abarcan entre otras cosas: la Ley General de Bancos, la reforma a la Ley de Superintendencia de Bancos y la Ley del Sistema de Fondos de Garantías. El cumplimiento con el FMI garantiza el acceso al país de recursos por US\$ 100 Millones.

Perú: Bancos extranjeros están mirando a Perú como un país donde merece desembarcar. Por otro lado las Administradoras de Fondos Provisionales podrían ver incrementado su número ya que se está evaluando la creación de nuevas. En otro orden de cosas, durante el 2004 la tasa de morosidad se mantuvo bajo el 4%, esta morosidad, según las asociaciones bancarias, se debió a que los bancos están tomando más recaudos a la hora de otorgar créditos. Los depósitos aumentaron durante ese año un 8.4% respecto al 2003.

En 2005 Scotia Bank adquirió el Banco Wiese Sudameris. La operación incluye la capitalización del banco adquirido en US\$ 266 Millones y el pago de US\$ 265 Millones por el 80% del capital del BWS. El banco resultante ocupará el tercer lugar en el sistema bancario detrás del Banco de Crédito y el BBVA.

República Dominicana: Durante el 2004 el Gobierno logró un acuerdo con el FMI para recapitalizar el Banco Central, la elaboración de planes de negocios bancarios, consolidar una supervisión consolidada, la entrada en



vigencia de un nuevo manual de cuentas y otros tópicos. Para lograr este acuerdo el gobierno recibió una línea de crédito por parte de los bancos, por US\$ 100 Mill.

A Setiembre de 2005 el sistema bancario registraba una rentabilidad patrimonial del 27.6% y una morosidad de 7%.

Venezuela: En 2004 se promulgó la Ley de Bancos, el objetivo es adaptar la supervisión bancaria a las normas de Basilea I y II. Entre los cambios está el aumento del aporte al fondo de garantías a un 2% y darle autonomía al ente regulador. La cartera de créditos aumentó un 108.9% en ese año, la morosidad fue de 1.7%, la cartera comercial creció un 100% y la de consumo un 62%.

En este momento y ya en estudio al pasado 2005, la Superintendencia de Bancos y otras instituciones financieras modificarían la regulación sobre índices patrimoniales. La intención es reducir el indicador del 10% al 8%.

8.4 Las PYME, las economías locales y el crédito

8.4.1 Generalidades

Según el Banco Interamericano de Desarrollo¹⁹, en los 14 países más grandes de la región existen al menos 8.4 millones de empresas formales. De ellas, un 93% son microempresas (hasta 5 o 10 empleados); 6,8% son pequeñas y medianas (entre 5/10 y 100/200 empleados) y sólo un 0,2% son grandes empresas (más de 100/200 empleados). Tomando a la microempresa, además de la pequeña y mediana, ésta representa entre el 60% y el 80% del empleo en la mayoría de los países de la región. Durante los años noventa, las microempresas y las PYME pasaron a ser las principales fuentes de creación empleo, creando 6 de cada 10, y 3 de cada 10 nuevos puestos de trabajo respectivamente. En cuanto a participación en el valor bruto de la producción (VBP), en la mayoría de los países de la región, la micro, pequeña y mediana empresa explica entre el 30% y el 60%.

El papel que juegan estas PYME en las economías de los países está limitado y condicionado a la competitividad de las mismas, un aspecto que debe mejorar sustancialmente. La productividad conseguida por las PYME respecto a la de las grandes empresas, es un abismo aun lejos de reducirse. En el 2000, en trabajos de W. Peres y G. Stumpo²⁰, debelaron que la productividad de las PYME latinoamericanas era menos del 40% de la productividad de la gran empresa. Esto es un problema, pero debe verse como una oportunidad de crecimiento a desarrollar.

Este "retraso" de nuestras PYME, no cambia sustancialmente si la comparación se realiza con países de Europa y por supuesto con países desarrollados. En Europa la productividad relativa de las PYME en comparación con las grandes empresas es de 65%, en Estados Unidos es del 62%.

Las menores diferencias entre estos dos grandes grupos empresariales, hace posible que las PYME tengan mejor acceso a los mercados, con mejor participación en los procesos de producción y generación de riqueza en los países. En otras palabras, ingresan al juego con mejores condiciones.

Las PYME son susceptibles a los cambios económicos en los países de la región, tanto en la que llamamos la macroeconomía como en las economías de consumo más precisas. Conjuntamente a esto estas empresas llevan embebidos problemas como los altos costos de producción y limitaciones de inversión por su tamaño.

Por lo general empresas familiares o simplemente pequeñas, el poco acceso a la formación, la cultura general y la preparación en temas específicos relacionados con los negocios, hacen de este grupo empresarial un blanco fácil de los mencionados vaivenes.

Esta realidad limita el acceso a mercados, el desarrollo tecnológico, la autosustentabilidad, etc. Sin embargo, una síntesis de los resultados de encuestas internacionales llevadas a cabo en 1999 y 2000 por el BID y el

¹⁹ BID. "Guía operativa para programas de competitividad para la Pequeña y Mediana empresa". Noviembre 2002

²⁰ "Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises in Latin America and the Caribbean Under the New Economic Model", 2000.



Banco Mundial²¹, destacó la falta de financiamiento como el obstáculo más importante para el crecimiento empresarial, citado como principal obstáculo por el 38% de los empresarios de todo tamaño de la región.

8.4.2 Las instituciones financieras y las PYME

En términos generales, podemos decir que la región no se caracteriza por propiciar un acceso al crédito a las empresas en general, podemos apreciar en el siguiente cuadro²² que ALC está lejos de favorecer al acceso al crédito de las empresas en su conjunto.

Países como Argentina permiten el acceso a menos de la mitad de sus PYME. ALC no es exclusiva en sus dificultades para el crédito a las PYME, en Estados Unidos de América solo el 33% de las microempresas (1 empleado), declara utilizar créditos.²³

Las condiciones del crédito en la región son poco competitivas en comparación al resto del mundo, si bien como se detalló, tampoco las dificultades le son ajenas a países desarrollados.

Analizar las cifras fríamente, tal vez, no revelan los contextos complejos de cada país, pero tampoco es objeto de esta investigación profundizar en lo que sin dudas siempre serán microcosmos económicos para cada país, en términos generales, si bien existen valores similares, por ejemplo entre Estados Unidos y algunos países de ALC, los motivos son muy distintos, mientras que en el primero existen otras fuentes de capitalización, en ALC, la mayoría de las PYME o emprendedores en general, surgen como consecuencia de préstamos bancarios o inversiones en efectivo de los involucrados.

La garantía para acceder al crédito es un factor importante para las PYME. Tal como nos dice la CEPAL: "*Los bancos tienden a solicitar garantías constituidas por activos adicionales a los relacionados con las operaciones que financian como una manera de diversificar el riesgo. Además, el uso de las garantías reales se ve limitado por sus dificultades de ejecución, producto de las debilidades del sistema judicial y por la falta de mercados secundarios para liquidarlas, lo que hace que el universo de garantías aceptadas como válidas sea restringido.*"²⁴

Los fondos de garantía para las PYME, son un buen inicio para facilitar lo que los economistas denominan "bancarización" de este sector. La idea de fondos de garantía no es nueva en la región, pero se ha acrecentado el interés por parte de los gobiernos al detectar mucho de lo que en este capítulo he expresado.

Los fondos de garantías significan un riesgo bancario para la institución que los otorgue, pero es un riesgo que acarrea muy buenos beneficios bajo imponderables que el sector crediticio conoce muy bien. Solo hace falta un estímulo apropiado y una estabilidad acorde que permita abrir estas nuevas posibilidades para las PYME.

La verdad de las instituciones financieras respecto a las PYME es ambigua, opinión que compartimos, como veremos a continuación, con FOMIN, Internacional Research Online y hasta con la Federación Latinoamericana de Bancos (FeLaBan), según desglosaré datos del último "Estudio sobre las predisposición de las Entidades Financieras de Latinoamérica y Caribe para la financiación de las Pequeñas y Medianas Empresas", presentado en Marzo de 2005 (en adelante EEFALC).

Países ALC	Empresas	Acceden al crédito	
Bolivia	1,362,321	379,117	27.8%
El Salvador	667,186	93,808	14.1%
Chile	1,207,184	82,825	6.9%
Costa Rica	311,219	12,794	4.1%
Ecuador	1,694,663	65,719	3.9%
Colombia	6,501,805	219,240	3.4%
Paraguay	967,326	30,203	3.1%
Perú	6,866,193	185,431	2.7%
México	10,273,945	67,249	0.7%
Uruguay	341,909	1,600	0.5%
Brasil	18,989,753	62,485	0.3%
Argentina	1,911,170	4,940	0.3%
Venezuela	3,247,271	2,364	0.1%

²¹ Análisis de las "Encuestas de Ambiente Empresarial" (Business Environment Surveys) llevadas a cabo en 1999 y 2000 por el Banco Mundial en todo el mundo y en asociación con el BID para los países de América Latina.

²² INFOBAE y el Departamento de Desarrollo Sostenible del BID, 2005.

²³ BID, Departamento de Desarrollo Sostenible, 2003.

²⁴ CEPAL. "Desarrollo productivo en economías abiertas", Junio de 2004.



La inmensa mayoría de los bancos en ALC establecen parámetros para identificar y definir a las PYME, éstos se basan fundamentalmente en la facturación (86%), no obstante, en cada país surgen las naturales diferencias. Resulta llamativo que sólo un 2% de los bancos declara tomar en cuenta la definición de PYME establecida por los Gobiernos (Ej: en decretos o leyes). El tipo de sociedad comercial constituida por las PYME no es un factor de mayor interés para los bancos, es este sentido sólo el 13% toma este parámetro en cuenta.

Un 60% de los Bancos mencionan tener un área especializada en PYME, pero sólo el 39% mencione contar con ese servicio en todas las sucursales. Esto es parte de la ambigüedad mencionada respecto a la actitud adoptada por los bancos para con las PYME.

Las perspectivas para este 2006 eran poco auspiciosas si bien positivas al momento de consultar los bancos para el estudio, un 70% de los bancos en ALC declaraban que se presentaría una situación moderadamente mejor para las PYME, por otra parte un 21% en Centro América y un 7% de América del Sur, consideraron que la situación se mantendría igual. Aun queda por ver el cierre de este año, pero la realidad y tendencia nos indica que lamentablemente la condición de las PYME ha empeorado o bien no se ha visto estimulada de ninguna manera, si bien continúa la percepción de que todos coinciden en que hay que prestarle más atención al sector.

En esta línea de pensamiento, el EEFALC revela que un 96% de los bancos está convencido que la banca toda (pública y privada) está abocada a captar el sector PYME. Pero como contrapartida, la banca está haciendo poco esfuerzo por estimular a la bancarización de la PYME.

Un 62% de los bancos en ALC no brinda ningún tipo de capacitación a las PYME en materia financiera, un 61% tampoco las asesora en materia impositiva o comercial, un 56% no les brinda asesoramiento en materia de comercio exterior, casi un 40% reconoce no tener oficiales de cuentas especializados en PYME, pero curiosamente un 84% declara que las PYME son un sector estratégico para la institución.

¿Qué cree que diferencia a su Banco de las otras Entidades Privadas de su país en relación a la oferta de financiamiento a las PYME? (EEFALC)	
Calidad de atención al cliente	26%
Seguridad y trayectoria	16%
Adecuación de los productos crediticios	13%
Facilidad de operación	7%
Asesoramiento que brinda	5%
Resolución de problemas/operatoria	4%
busca conocer en forma personal la firma	4%
Tasas	3%
Accesibilidad de los créditos	1%
Cuenta con líneas de crédito	1%
Cuenta con garantía de créditos	1%
Otras respuestas	12%
Prefirió no responder	7%
Total	100%

Al consultar a los bancos si poseen una política activa focalizada en el sector PYME, descubrimos que el 52% considera una política activa los préstamos a corto plazo para invertir en capital de trabajo. Sin dejar de reconocer que se trata de un producto financiero útil y válido para el sector, no se profundiza en políticas más elaboradas y compuestas de factores más allá de lo productos de préstamos.

Por ejemplo, sólo el 3% de los bancos en ALC tiene préstamos dirigidos a PYME para financiar operaciones de comercio exterior, estereotipando a la PYME como empresas meramente locales y de mercados limitados, cerrando toda posibilidad de expansión, sean cuales fueran las razones para no ampliar este tipo de financiamiento.

Como resumen conceptual a esta situación, es pertinente mencionar que el 18% de los bancos no posee ninguna política activa de crédito para las PYME y el 5% no está brindando créditos al sector.

El cuadro precedente deja de manifiesto nuevamente la ambigüedad del tratamiento PYME de la banca en ALC, al contradecir estos valores con los datos que he desarrollado precedentemente.

Siendo la PYME un sector empresarial considerado como incógnita y de riesgo crediticio, es lógico descubrir que el 70% de los bancos en ALC prefieran estudiar caso a caso el otorgamiento de créditos a las PYME. Sin embargo los propios bancos tienen reparos respecto a los métodos que emplean para evaluar los créditos a



las PYME, un 43% considera que necesitan ajustes aunque es útil y un 5% declara que es necesario establecer una nueva metodología, en el otro extremo, un 39% está conforme con la metodología empleada.

La visión que los bancos tienen de las PYME y sus posibilidades de acceso a los productos financieros que éstos ofrecen, se ve reflejada en el siguiente cuadro, el cual plantea un escenario que podríamos deducir que sería coincidente con la visión de las propias PYME. No cabe duda que esta visión devela una realidad conocida en muchos aspectos, lo que resulta desalentador es las medidas adoptadas en ALC tendientes a cambiar la situación, no han sido efectivas en el grado que los gobiernos se plantearan.

¿Cuál es la principal barrera que encuentran las PYME en su país para tomar crédito bancario a mediano y largo plazo? (EEFALC)	
Acceso al crédito por no poder cumplir con los requerimientos	42%
Ingresos con dinero "informal" / problemas impositivos	21%
Acceso al crédito por ser muy rígidos los requisitos establecidos	11%
Dificultades para presentar garantías	9%
Nivel de la tasa	7%
Falta de información	3%
Plazos de repago	2%
Costos administrativos de transacción	2%
No hay barreras	1%
Otras	2%
Total	100%

¿Cuáles son los requisitos de los que tanto PYME como banco hablan como la barrera más importante para acceder al crédito?, haciendo un ordenamiento en función al porcentaje de bancos que los aplican, podemos extraer los principales requisitos: casi un 80% de los bancos exigen balances, un 76% solicita presentación de garantías, un 65% solicita antecedentes (informes comerciales), casi un 70% solicita información sobre los flujos de fondos proyectados del negocio y más del 50% requiere cierta antigüedad en plaza.

Siempre según los bancos, el 65% de las PYME no presenta balances o no provee la información al respecto de éstos, el 63% no presenta garantías sólidas, un 41% basa sus negocios en economías informales lo cual no permite una evaluación objetiva y realista y por otro lado un 35% tiene un historial negativo como cliente.

8.5 Políticas de promoción de la PYME en ALC

8.5.1 Visión general y contexto histórico

Luego de la segunda mitad del Siglo XX, la migración de los emprendimientos empresariales del campo a la ciudad se marca como un cambio en las estrategias de negocios, esta migración propicia fundamentalmente el negocio informal pero sobre todo el de la PYME. Abarcamos aquí no solo al que efectivamente migra del medio rural al urbano sino de aquel negocio que no se plantea establecerse en el medio rural y surge como una opción en la urbe.

Desde entonces, el número de personas involucradas en estas migraciones fue creciendo hasta el punto que muchos empresarios han pasado por una etapa de informalismo, evolucionado a formas de producción con cierta capacidad de acumulación, transformándose en micro y pequeñas empresas, en un proceso que ha ocasionado impactos políticos y económicos como hemos descrito en otros pasajes.



La promoción del sector informal despierta adeptos y detractores, no obstante la promoción de la micro y pequeña empresa en ALC está presente en las estrategias políticas de casi todos los países. Se puede suponer que en parte por que sus integrantes, los de las PYME, constituyen una porción significativa del total de votantes en los países de la región, pero seguramente el punto más relevante es por el que los economistas han logrado poco a poco darle la relevancia suficiente a la movilidad de capitales que el sector PYME logra para las economías nacionales, así también como sector que emplea un gran número de trabajadores reduciendo las tasas de desempleo.

Los procesos de estabilización económica en la región y una supervivencia notable de las PYME a las crisis, han vuelto a incentivar la promoción de este sector.

8.5.2 Promoción de la PYME en la región

Tal como nos ilustra la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ya en un informe²⁵ de 2001, ALC muestra avances importantes en la promoción de las PYME, sin que ello de por salvadas las diferencias y carencias en el sector para con los grupos de grandes empresas y los mercados de compra y exportaciones, pero acercando poco a poco este sector a la participación en condiciones equitativas respecto a las oportunidades.

Los marcos normativos en la región tienen, según OIT, fundamentalmente vocación de regímenes especiales de promoción en favor del pequeño emprendedor, que busca plasmarse de forma particular, atendiendo a las respectivas realidades nacionales y a las condiciones de competencia que impone la creciente globalización de las economías.

La región tampoco ha dejado de lado la puesta en marcha de estas PYME, facilitando los marcos normativos que implican la inscripciones y demás procedimientos administrativos para la puesta en marcha de un negocio.

En términos de mano de obra, la región encara con matices el punto ya que se reconoce la empleabilidad de las PYME pero por otro lado se pretende cuidar la calidad del empleo en las PYME.

Una de las críticas a la región, en el informe citado de OIT, es el bajo protagonismo del Sector Público y la baja participación de los directamente beneficiarios (las PYME) en crear un entorno más favorable para los negocios.

De la CEPAL²⁶ podemos extraer otro llamado de atención: *"Un posible riesgo para la eficiencia de las instituciones que fomentan el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en América Latina es que sus programas se conviertan en organismos clientelistas y antepongan intereses ajenos a la prosperidad de estas empresas. No obstante, como los gobiernos latinoamericanos han adoptado políticas más orientadas al mercado, las instituciones gubernamentales de la región que fomentan el desarrollo de las PYME están siguiendo sus pasos."*

Interiorizándonos más en la materia pública, podemos decir que desde la década de los 80's, los programas gubernamentales tradicionales para propiciar el desarrollo del sector PYME, se basaban casi exclusivamente en la subvenciones directas. Sin mayor imaginación, los gobiernos ofrecían préstamos bajo condiciones ventajosas para la PYME, pero esto carecía de una visión amplia y contextualizada del problema al que se enfrentaban las PYME.

Al tratarse por ese entonces de préstamos exclusivamente provenientes de la banca pública estatal, las PYME mantenían índices altos de endeudamiento, morosidad notoriamente voluntaria y vivían procesos eternos de refinanciamiento. Por consiguiente el otorgamiento de préstamos a las PYME no resultaba eficaz ni rentable para ninguna de las partes.

Como consecuencia el crédito a las PYME fue disminuyendo, el sector debió aprender a negociar con la banca privada y hoy está adquiriendo metodología y conducta. Por otro lado los gobiernos aprendieron que hacía

²⁵ OIT. "De la informalidad a la modernidad". 2001

²⁶ CEPAL. "Responsabilidad en la gestión de los programas gubernamentales de fomento de las pequeñas y medianas empresas". Abril de 2003.



falta una reestructuración económica profunda, se debía reestructurar también a las dependencias u organismos destinados a fomentar la PYME y por supuesto debían establecer políticas vinculadas al sector.

En Brasil, CEBRAE (Centro Brasileño de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa), institución gubernamental en sus inicios, dedicada a fomentar las PYME, se convirtió en un organismo privado antes del 2000, pasó a llamarse SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas).

Chile hizo lo propio en materia de fomento PYME con la CORFO (Corporación de Fomento de la Producción) que comenzó una profunda reestructuración en la década de los 90's. En México, NAFIN (Nacional Financiera, S.N.C.) comenzó su transformación en 1989. Por último, en Argentina, el Congreso redactó la Ley de 1995 denominada "Estatuto legal para las PYME" para fomentar este sector, complementando esta decisión, en 1997 se creó la SEPYME (Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa), dependiente directamente de la Presidencia de la República.

A principios de los 80's América Latina comenzó a vivir un cambio en tanto reestructuró sus bancos públicos estatales, propiciado este cambio por la liberalización económica y la reforma financiera en la región. Sin olvidar que principalmente el Cono Sur estaba saliendo de procesos gubernamentales restrictivos y economías que desangraron a los países. A partir de los 90's, las instituciones bancarias de desarrollo redujeron su participación en el financiamiento directo de las actividades de desarrollo y comenzaron a ofrecer un paquete de servicios del tipo no financieros.

Las instituciones multilaterales de cooperación como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y hasta instituciones que en los últimos 10 años han ido cobrando mayor visibilidad y notoriedad como la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) o el Banco Japonés para la Cooperación Internacional (JBIC), desempeñan un papel muy importante en el diseño, la aplicación y el financiamiento de los programas de fomento del sector PYME.

El BID, es el organismo multilateral que más fondos ha destinado en la región al apoyo de las PYME, sólo en la década de los 90's, destinó en 4 países (Argentina, Brasil, Chile, Méjico) más de US\$ 1.000 Mill.

Como mencionábamos anteriormente en este apartado, las diferentes maneras de abordar el tema del apoyo y fomento de las PYME en América Latina es visible si tomamos una muestra de países, muestra que pretendemos sea representativa de economías estables y en otros caos economías emergentes. En este caso tomamos Argentina, Brasil, Chile y Méjico siguiendo el ejemplo de la Revista de la CEPAL en su número 79.

Organismos y características principales

Argentina/SEPYME	Organismo de coordinación	Organismo subministerial
Brasil/SEBRAE	Organismo de servicios NO financieros	Institución privada
Chile/CORFO	Organismo de servicios NO financieros y banco de desarrollo	Institución pública
Méjico/NAFIN	Organismo de servicios NO financieros y banco de desarrollo	Org. Nacional de Crédito



La disponibilidad de instrumentos y programas en áreas principales de apoyo a las PYME, estos países poseen una variedad amplia, a modo de ejemplo, se detallan a continuación solo un ejemplo en cada área.

	Argentina	Brasil	Chile	Méjico
Consultoría para empresas	Prog. De reestructuración empresarial para exportadores (PRE)	Programa de Desarrollo de la capacidad empresarial	Proyecto de fomento cooperativo (PROFOS)	Programa de capacitación y Asistencia Técnica (COMPITE)
Desarrollo tecnológico	Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR)	Apoyo tecnológico para micro y pequeña empresa (PATME)	Fondo de fomento tecnológico productivo (FONTEC)	(Los programas tecnológicos no son asumidos por NAFIN sino por CONACYT)
Creación de redes empresariales	Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP)	Programa de capacitación para proveedores (CF)	Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP)	Programa para Proveedores (PP)

Desde el punto de vista de la autonomía de las instituciones en los diferentes países, lo que puede medir el grado de libertad de acción, así como la alineación a políticas nacionales o no respecto al tema, difiere notablemente según que ejemplo tomemos. América Latina va desde la independencia del SEBRAE en Brasil a la dependencia completa de un órgano subministerial como SEPYME.

No existe referencia clara que determine si el grado de independencia de estos organismos mejora el apoyo que pueda brindarse a las PYME, sin embargo un factor muy arraigado en América Latina es la burocracia gubernamental y es entonces que la independencia libra a estas instituciones de parte o toda esta burocracia estatal, sin que ello signifique necesariamente mayor eficacia en los cometidos perseguidos.

Cómo resumen de los conceptos y datos expuestos, podemos tomar los siguientes cuadros comparativos para advertir a nivel país cuales son los objetivos de las políticas sobre PYME, como se puede advertir, los aspectos de vinculados en competitividad y productividad, son una materia pendiente en América Latina, situación que se refleja en mayor grado en el Caribe.

Objetivos de la Política PYME en América Latina²⁷

Objetivo / País	AR	BO	BR	CH	CO	ES	GU	HO	ME	NI	PA	RD	UR	Total
Creación de Empleo	+	+			+		+	+			+	+		7
Desarrollo de Capital Humano		+	+		+	+			+			+	+	7
Integración y Desarrollo Regional	+		+	+			+	+	+				+	6
Atenuación de Fallas de Mercado	+	+	+	+		+			+					6
Redistribución del Ingreso	+	+			+		+					+		5
Mayor Productividad				+			+	+	+					4
Competitividad Internacional			+			+			+					3
Crecimiento Económico	+	+					+							3
Mayor Competencia	+							+						2

²⁷ BID. “Políticas de apoyo a la pequeña empresa en 13 países de América Latina”. Diciembre de 2002.



Áreas abordadas por las Políticas PYME²⁸

Áreas / País	AR	BO	BR	CH	CO	ES	GU	HO	ME	NI	PA	RD	UR	Total
Acceso a los servicios de apoyo empresarial	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			11
Cooperación empresarial	+		+	+		+			+	+	+	+	+	9
Acceso a crédito y a garantías	+		+	+	+	+	+		+			+	+	9
Información	+	+			+			+	+	+	+			7
Creación de empresas		+	+		+	+			+					5
Formalización, marco regulatorio, competencia desleal	+				+	+						+	+	5
Modernización y la innovación tecnológica		+	+	+	+				+					5
Desarrollo institucional y coordinación de políticas					+						+	+	+	4
Medio ambiente y calidad									+		+			2
Internacionalización					+									1

Este cuadro revela claramente como dentro de los objetivos de los países menos prósperos de América Latina, y de la mano de las instituciones responsables de las Políticas PYME, no hay interés marcado en las TIC. Por otro lado el marco regulatorio, en definitiva el contexto generado donde las PYME desarrollan su actividad comercial, está ajeno a prácticamente todos los países.

8.6 Las PYME y los grandes mercados de compras

8.6.1 Grandes compradores, la participación de las PYME

El sector empresarial de las PYME carece de las herramientas empresariales para hacer frente efectivamente a las grandes compras del mismo sector privado pero fundamentalmente del Sector Público, donde el Gobierno es el gran premio de un mercado muchas veces esquivo para las PYME.

En la mayoría de los casos de ALC, los Gobiernos son los mayores socios comerciales que pueden obtener las PYME, más aun, suelen ser los mayores compradores de bienes y servicios en cada país. Esta situación ha sufrido pequeños cambios debido a los acontecimientos de la última década donde los Gobiernos se han vuelto más austeros, pero una austeridad “mentirosa” ya que el rezago provocado por esta austeridad en materia de tecnología por ejemplo, obligará a una explosiva compra de equipamiento y actualización de infraestructura en breve tiempo.

En el caso específico de países como Argentina, Chile y Perú, por tomar solo algunos ejemplos de la región, los montos anuales de la compra del estado llegan, respectivamente, a US\$11.000, US\$7.000 y US\$4.000 millones.

Históricamente las PYME, aunque puede llegar a representar el 95% de las entidades empresariales y más del 40% de algunas economías nacionales en ALC, no se destacan particularmente en los mercados de compras gubernamentales. Chile por ejemplo, para el año 2000, las PYME representaron el 28,2% de la economía nacional, pero sólo alcanzaron un 19% de las ventas a reparticiones gubernamentales. Sumemos a esto la natural insuficiencia de las mismas PYME en utilizar y aprovechar la tecnología para estar a la par de los

²⁸ BID. “Políticas de apoyo a la pequeña empresa en 13 países de América Latina”. Diciembre de 2002.



grandes proveedores del Gobierno en las compras y licitaciones, además de la carencia de cumplir con volúmenes.²⁹

Las PYME han visto como ALC ha iniciado un proceso de modernización de las compras del estado, muchas veces de la mano de proyectos co-financiados por organismos de cooperación internacional. El objetivo de estos proyectos es generalmente implementar soluciones tecnológicas que hagan de los procesos de compras, algo transparente y equitativo, el problema surge cuando las mismas PYME carecen de las herramientas para acceder a esos nuevos instrumentos. El caso de Chile Comprar y Compras Estatales de Uruguay son ejemplos claros de un camino que ha comenzado a cambiar pero aun no encuentra la manera de acercarse lo suficiente a las necesidades de las PYME.

En Uruguay por ejemplo, las compras estatales se realizan en casi dos terceras partes por compra directa o llamado a precio, mientras que el resto se realiza bajo el marco regulatorio de las licitaciones abiertas, las que poseen un amplio texto de ordenanzas que garantiza transparencia y estandarización de las compras. Pero esos dos tercios juegan un papel a parte y las PYME no suelen tener acceso o no se les da la oportunidad de participar.

Por otro lado Chile está constantemente actualizando su sistema y logrando una buena aceptación, pero no obstante la participación de las PYME sigue siendo bajo.

OCDE estima que entre sus foco de estudios, las adquisiciones totales realizadas por las administraciones públicas, representaron a fines de los 90's, casi un 20% del total del PBI.

Según UNCTAD³⁰, las empresas que adoptaron la adquisición electrónica afirmaron haber hecho unas economías de entre el 8 y el 15% y haber rentabilizado la inversión en menos de un año. Sin embargo, cuando la utilización estratégica de fuentes de abastecimiento empieza a madurar y se tiene en cuenta, se reducen las economías de gastos.

8.6.2 Globalización e inversión extranjera en ALC

Durante las décadas de los 60's y 70's, las políticas latinoamericanas estaban orientadas a un desarrollo de las economías de manera industrial y dirigida o mandataria. La idea prevaleciente era la de mercados protegidos y poco competitivos.

La PYME era poco menos que considerada un motor de las economías de los países y su presencia solo era considerada como el "nacimiento" de empresas que podían o no llegar a ser empresas a tener en cuenta en un futuro cuando crecieran y se fortalecieran. Los emprendimientos familiares o individuales eran en su mayoría oficios lo que tampoco contribuía a ser percibidos con otros ojos por parte del resto del Sector Privado empresarial. La ausencia de políticas de apoyo al sector PYME dio lugar a mayores disparidades entre las empresas de mediano porte o grandes y las primeras.

Todo esto en un contexto global de cambios, donde la llamada precisamente globalización estaba introduciendo cambios en la manera de hacer negocios. ALC debió pasar superar crisis institucionales antes de pensar seriamente en cómo encarar la Globalización, sin embargo el mundo pensó en ALC de todas formas. Es así que las inversiones en la región marcaron hitos en los pasados 15 años, a pesar de lo cual ALC se vio sumergida en nuevas crisis esta vez con una combinación de economía con institucionalidad, sobre todo América del Sur se volvió muy vulnerable a las inversiones en un escenario de cambio.

El ingresar a los mercados globales trae aparejados otros inconvenientes como lo son los aspectos formales del negocio, donde las exigencias deberán ser superadas para sobrevivir.

Esta globalización conlleva no solo llegada de inversiones sino nuevos horizontes donde invertir para las empresas de ALC, también surgen y se revitalizaron los mercados exportadores. En este sentido las PYME no han logrado incidir de manera importante y siguen siendo un sector empresarial relegado, ya sea por su

²⁹ Fuentes de información: PROEM Chile, CNC/ICT Perú.

³⁰ UNCTAD. "Reporte sobre e-Commerce y Desarrollo". 2004.



condición misma o por los marcos regulatorios que dificultan a las PYME acceder de manera fácil a las exportaciones.

No solo en ALC las PYME inciden poco en los mercados exportadores, como ejemplo podemos tomar a estudio realizado por APEC (cooperación económica Asia-Pacífico), donde nos muestran que las PYMES representan menos del 30% del total de las exportaciones en esa región; en Europa, las exportaciones aumentan con el tamaño de la empresa. La cuota de exportación de las medianas empresas es más de dos veces superior a la de las micro empresas; la experiencia de Estados Unidos de América muestra que las PYMES que exportan a menudo centran sus esfuerzos en un sólo mercado. Por último, un estudio en fecha de 2001 sobre empresas europeas ha sacado a la luz que casi una de cada tres PYME ha experimentado un aumento cada vez mayor del número de contactos comerciales con el extranjero, del 30% para las micro empresas hasta del 50% para las medianas empresas³¹.

Volviendo a las inversiones extranjeras y según informes de CEPAL³², en América Latina y el Caribe los ingresos crecieron (44%) por primera vez en los últimos cuatro años previos a las crisis de 2000 y están nuevamente incrementándose.

En el 2000 y luego de un flujo creciente de capitales hacia la región, ALC marca un récord frente a las demás regiones del mundo, superando los US\$ 90.000 millones, mientras que Asia Pacífico obtiene un flujo levemente inferior. Luego de una caída abrupta, alcanzando apenas un flujo superior a US\$ 45.000 millones, en 2004 ALC recupera el interés del mundo con un flujo hacia la región de más de US\$ 55.000 millones.

En relación al PBI, la inversión extranjera alcanzó un valor levemente superior a los 5% en el año 2001, siendo una cifra superior a cualquier otra región como es de esperar frente a los descrito en el párrafo anterior. Sin embargo, la inversión extranjera en China, había alcanzado un histórico de 5.5% en 1996.

Si observamos más de cerca de ALC, dividiendo la geografía en dos regiones: América del Sur y Méjico y la cuenca del Caribe, la primera lleva amplia ventaja en materia de inversiones y flujo de capitales hacia la subregión. En el 2000 más de US\$ 65.000 millones fue el flujo recibido por América del Sur, no hace falta decir que significó un punto de quiebre y a partir de allí la caída fue sostenida hasta la leve recuperación que se muestra en el 2004.

Casi un 60% de la inversión extranjera en la región ha sido en el sector servicios, seguido del manufacturero con poco más del 25% y de recursos naturales superando levemente el 10%.

Luego del 2000, la presencia de multinacionales de fuera de la región comienza a disminuir y aparecen para consolidarse en el 2003, las llamadas "translatinas". Entre estas, y haciendo un pequeños ranking de las 5 mayores en ventas anuales, tenemos a: Petrobras (US\$ 33.138 Mill), TelMex (US\$ 10.399 Mill.), América Móvil (US\$ 7.649 Mill.), CeMex (US\$ 7.167), Comp. Vale do Rio Doce (US\$ 6.729).

Estas inversiones significaron para las PYME una apertura de mercados a nivel local, con nuevos clientes, nueva mano de obra a emplear y un movimiento de capitales en el mercado general que ha beneficiado la PYME así como del sector empresarial en general. El aspecto negativo ha sido el año 2000 donde esta inversión desciende abruptamente lo que deja a muchas PYME en serias dificultades, cuando no obliga a su cierre. Si sumamos las restricciones del gasto aplicada por los propios gobiernos, tenemos que las puertas para la operativa de las PYME, sufre un revés irrecuperable en los últimos 3 años, la recuperación de las PYME será lento y de largo aliento.

³¹ Ibid.

³² CEPAL. "La inversión extranjera en América Latina y el Caribe, Informe 2004". Marzo de 2005.



8.6.3 Portales de compras estatales, casos de estudio

A continuación pueden observarse algunos casos de portales web gubernamentales que permiten el acceso a licitaciones, compras y requerimientos de productos o servicios de las dependencias gubernamentales. Esta muestra pretende sólo ilustrar la tendencia que ALC está adoptando desde mediados de los 90's, con relativo éxito en un comienzo, entrado el 2000, las empresas comenzaron a advertir estas nuevas posibilidades y portales como Chilecompra han sido reconocidos en la región como exitosos.

Datos identificatorios y destinatarios	Comprasnet (Brasil, Federal)	ComprasEstatales (Uruguay, Nacional)	Chilecompra (Chile, Nacional)	Compranet (México, Federal)
Denominación	Comprasnet. Portal de Compras do Governo Federal.	Sistema de Compras y Contrataciones Estatales (SICE)	ChileCompra. Sistema de Contratación y Compras Públicas.	CompraNet: Sistema Electrónico de Contrataciones Gubernamentales.
Dirección URL	www.comprasnet.gov.br	www.comprasestatales.gub.uy	www.chilecompra.cl	www.compranet.gob.mx
Categoría funcional y jurisdicción	Sistema de Compras y Contrataciones Gubernamentales. Federal.	Sistema de Compras y Contrataciones Gubernamentales. Estatal, así también posee una sección de venta de bienes.	Sistema de Compras y Contrataciones Gubernamentales. Nacional.	Sistema de Compras y Contrataciones Gubernamentales; Federal
Organismo propietario	Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG)	Presidencia de la República	Ministerio de Hacienda	Secretaría de la Función Pública (Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo - SECODAM)
Dependencia responsable de la operación	Departamento de Logística y Servicios Generales, Secretaría de Logística y Tecnologías de Información, MPOG	Área de Compras y Contrataciones Estatales de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (Programa de Modernización de las Compras y Contrataciones Estatales)	Dirección de Compras y Contratación Pública. Servicio Público descentralizado (Ministerio de Hacienda)	Secretaría de la Función Pública (Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo - SECODAM)
Fecha de implantación	1997	2001	2000	1997
Idiomas en que puede consultarse	Portugués	Castellano	Castellano e Inglés	Castellano
Principales destinatarios previstos	Ciudadanos interesados, organismos gubernamentales y posibles proveedores del Gobierno Federal.	El portal, como componente del Programa de Modernización de las Compras y Contrataciones Estatales, se orienta a: los proveedores del sector público y los actores del sector privado, las organizaciones públicas y la ciudadanía en general.	El sitio, como componente del sistema de compras públicas, dentro de la estrategia modular del proceso de modernización administrativa, se orienta a tres destinatarios claves: a) la ciudadanía, b) los proveedores del sector público y los actores del sector privado, y c) las organizaciones públicas	Los destinatarios previstos son: a) la Sociedad en general, b) los organismos del Gobierno, y c) las empresas. A continuación se reseñan los respectivos perfiles de requerimientos y las prestaciones del sistema para satisfacerlos. a) Sociedad en general.



8.7 Las TIC y el Comercio Electrónico en un contexto empresarial

8.7.1 Visión general del comercio electrónico en ALC

El comercio electrónico en ALC es considerado uno de los de mayor crecimiento en el mundo, a pesar de las barreras de diversa índole con las cuales el mercado debió y debe lidiar a diario para implantar un desarrollo sostenido en este sentido.

Se estima que el comercio electrónico en ALC crece a una tasa del 50% anual, dato que aunque es recogido con frecuencia, es basado en estimaciones ya que muchas veces se carece de estadísticas coincidentes de las consultoras o gobiernos.

De las compras en línea, casi un 90% son abonadas con tarjeta de crédito, esto no quiere decir que se trate de transacciones automáticas de débito o acreditación, este valor incluye desde las transacciones con pago contra entrega a las realmente automatizadas mediante mecanismos electrónicos.

En 2004 se estima que el mercado electrónico en ALC significó más de US\$ 3 Millones. Aproximadamente el 40% de las transacciones de comercio electrónico son internacionales, esto obedece a que muchas veces la compra de los productos en sitios latinoamericanos y del caribe se suma a una suerte de modalidad de remesas³³ por parte de familiares y amigos de personas aun residiendo en ALC.

8.7.2 El sector empresarial y las TIC

La Secretaría de la UNCTAD³⁴ muestra en uno de sus informes de 2003, que la apropiación de las tecnologías de la información y la comunicaciones (TIC), mejora la productividad de manera integral, esto implica aspectos desde los puramente relacionados sobre la producción y fabricación como en áreas de gestión y management. De todas formas, en nuestro contexto de países en desarrollo, la UNCTAD hace la advertencia que no hay evidencia certera, por falta de relevamientos y encuestas claras, que indique que en las economías de la región esta relación sea tan contundente sino que puede verse afectada por situaciones puntuales o factores dentro de un escenario, aquí el punto clave parece ser la falta de datos específicos sobre este fenómeno, de allí el carácter de cautela que debe tenerse. ALADI, por su parte, deja claramente documentado que el impacto de las TIC y su propia adopción en ALC, produce efectos muy dispares y la desigualdad en los países es notoria³⁵.

En otros informes de la ALADI³⁶, esta concluye que el aumento y profesionalización de la competitividad internacional, en una marco de la globalización, debe ser un tema central en el desarrollo de políticas nacionales en los países.

Un indicador interesante y a tener en cuenta es el desarrollado por el World Economic Forum (WEF), se trata del indicador de competitividad de los países, recogido en el "Growth Competitiveness Index" o GCI.

El GCI tiene la particularidad de recoger y combinar datos objetivos y subjetivos, es aquí donde las apreciaciones de las propias empresas se colocan y toman fuerza de indicador.

Para ALC y para el año 2005, el GCI posiciona los países levemente bajo la media. Entre 117 países de la muestra, sólo Chile (23), Uruguay (54), México (55), El Salvador (56) y Colombia (57) se encuentran entre los más promisorios países, seguidos por, Costa Rica (54), Brasil (65), Perú (68), Argentina (72), , Venezuela (89), Bolivia (101), Ecuador (103) y último para ALC, Paraguay (113). Estos valores denotan un desempeño pobre y que a pesar de los esfuerzos no ha podido revertirse.

³³ En 2004 las remesas hacia ALC fueron por un total de US\$ 45 mil Millones, según el Banco Mundial.

³⁴ UNCTAD. "El Comercio Electrónico y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el Desarrollo: Cuestiones Concretas". Octubre de 2003.

³⁵ "La Brecha Digital y sus Repercusiones en los países miembros de la ALADI". Estudio 157. Rev 1. Julio de 2003.

³⁶ ALADI. "Uso actual y potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector empresarial de los países miembros". Mayo de 2005.



Focalizándonos en los aspectos tecnológicos, es importante tomar el Networked Readiness Index (NRI), también del WEF, que mide el grado de preparación de los países y/o las comunidades para participar de los beneficios de las TIC para el desarrollo. En el reporte 2005-2006 extraemos algunos países de ALC significativos: Chile (29), México (55), El Salvador (59), Colombia (62), Uruguay (65), Costa Rica (69), Argentina (71), Venezuela (81), Guatemala (98) y Paraguay (113).

No cabe ninguna duda que el NRI deja en claro que ALC contiene una inmensa diversidad que se vuelve en su contra, esta coexistencia de microcosmos, hace por demás difícil analizar las TIC en ALC.

Retomando aspectos más generales de las TIC, según Corporate Metrics, en información recogida en el reporte "Net Impact 2005" de CISCO Systems y coordinado por Instituto para la Conectividad en las Américas (ICA), el 70% de las empresas y organizaciones de ALC³⁷, manifiesta que su relacionamiento con clientes, ciudadanos en el caso de Gobiernos, ha mejorado desde que incorporaron las TIC. El 40% revela que sus costos operativos anuales se redujeron gracias a las TIC y el 32% declara que ha obtenido mejores ganancias. Estos datos de Corporate Metrics son una visión prometedora, pero como se verá en otros abordajes en esta investigación, siempre existe otra cara de la información que puede refutar en ciertos aspectos estos resultados.

América Latina muestra las ya tradicionales disparidades entre países, los datos referidos a TICs no son la excepción como veremos. El informe antes mencionado, da cuenta de la adopción y apropiación de las prestaciones de conectividad por parte de las empresas en países de referencia dentro de la región. Estos indicadores nos permiten percibir otros aspectos de la apropiación de las TICs.

La inversión en TIC de la región (aunque hay algunas diferencias según que reporte o informe se observe) podemos referirnos a lo mencionado en el "Net Impact 2005" y decir que en la región representa el 1.38% del "producto bruto interno" (PBI o PNB), muy por debajo del 5.25% de Estados Unidos de Norte América o el 3.5% de Europa.

Entre otros resultados, el sector financiero es el que más se destaca entre los índices, más del 70% de las instituciones consultadas en este rubro, cuentan con infraestructura de aplicaciones en red, mientras que, en general, un 60% de fuerzas de ventas en todas las empresas e instituciones está automatizada. A su vez, sólo el 62% cuenta con servicios automatizados para su propia organización o empresa.

Vemos por ende en estos tres simples indicadores que la diversidad sigue siendo una constante entre las empresas de ALC.

Sólo un 37% de las organizaciones proveen servicios automatizados a sus clientes o consumidores, incluidos los ciudadanos al considerar en este valor a los Gobiernos.

Y sólo un 21% provee servicios automatizados con otras instituciones u organizaciones con las que se vinculan. Este indicador en particular refleja lo que vemos manifiesto en otros indicadores ya fuera de los aspectos de la tecnología, se trata de la poca comunicación y compartimiento de información que existe en ALC, esto redundando en duplicación de esfuerzos. Muchas veces, como en este caso específico, puede haber el problema de la disponibilidad de tecnología en las empresas para llevar adelante esta conexión, pero en otros se ven involucrados aspectos como la voluntad, el entendimiento y comprensión de los beneficios intrínsecos a esta acción.

En términos de ancho de banda, un término en pleno auge en ALC, vemos que un promedio del 15% de las organizaciones cuentan ya con lo que podemos llamar una verdadera conexión de banda ancha, de al menos 2Mbps (E1). Este porcentaje es promisorio y hasta podemos decir elevado en relación con otras geografías. En contraste el 77% de las organizaciones aun se conectan a velocidades iguales o inferiores a 768Kbps.

No debemos olvidar que hablamos de organizaciones no de individuos o conexiones domésticas. También es bueno tener presente que solo el 10% de la población mundial tiene acceso a Internet.

³⁷ El informe no toma la totalidad de países de ALC sino una muestra representativa (Arg., Bra., Chi., Col., C.R., Mex.).



8.7.3 Costos básicos del comercio electrónico

Resultaría imposible establecer costos concretos de introducción de una empresa al comercio o los negocios electrónicos, en ese sentido cada caso es especialmente particular y depende de un sin número de factores y combinaciones de éstos, tantos como empresas queramos analizar.

Por otro lado, es necesario establecer una idea concreta de costos elementales de tal introducción a este nuevo ámbito de negocios, para ellos es necesario desglosar los requerimientos en componentes y servicios primarios y necesarios sin excepciones.

Una empresa requiere contratar o invertir en tres elementos fundamentales:

- (i) El hosting del sitio web que dispondrá
- (ii) El registro del nombre de dominio (DNS) que utilizará.
- (iii) El diseño propiamente dicho del sitio web.

Según se trate de comercio o negocios electrónicos, la empresa requerirá de:

- (iv) Desarrollo extras de aplicaciones de software que interactúen entre su sitio web y su infraestructura informática interna.

Adicionalmente y si estos tres elementos no fueras mercerizados, la empresa requerirá:

- (v) Servidor o servidores según sea el caso de los servicios a implementar.
- (vi) Conectividad permanente a Internet.
- (vii) Desarrollo extras de aplicaciones de software que interactúen entre su sitio web y su infraestructura informática interna.

Como forma de establecer costos que puedan ser de referencias, a pesar de la diversidad mencionada, se describen y detallan a continuación los elementos básicos sobre los que es factible considerar costos promedios.

- **Hosting:** El hosting no es otra cosa que un espacio en un disco duro de un servidor(computadora) de un proveedor de servicios de Internet (ISP), donde se alojará el sitio web de la empresa, este servidor, de más está decir, está conectado a Internet de manera permanente.

A continuación se toman tres ejemplos de geografías distintas a efectos comparativos, se han recopilado los servicios de alojamiento de sitios web de un costo promedio de US\$ 150 para hacer objetiva la comparación de costo versus servicios obtenidos. Se deja en claro que estos costos y servicios no son los más económicos ofrecido por estos proveedores sino que se han seleccionados por tratarse de un conjunto de servicios comparables para el siguiente cuadro³⁸:

³⁸ Fuente: sitios web de los proveedores, Junio de 2005.



SERVICIOS	ZonaHosting	AxarNet	Interland
	Uruguay	España	EE.UU.
Tamaño en Mb.	100	300	500
Cuentas de e-mails	15	40	30
Anti Spam	NO	SI	SI
Antivirus	SI	SI	SI
Estadísticas	SI	SI	SI
Base de datos	SI	Ilimitadas	SI
Costo por DNS (anual)	14,9	27,0	Incluido
Costo US\$	178	153	144
TOTAL US\$ anuales	192,9	180,0	144,0

En los ejemplos precedentes, se han simplificado las características y servicios incluidos a efectos de evitar tecnicismos que no vienen al caso de análisis y facilitar la lectura y comprensión.

- **Nombre de dominio:** Cada sitio web tiene en Internet una "dirección" (nombre) única a nivel mundial, lo que comúnmente comenzamos con www (si bien no es necesario). Este identificador se denomina DNS (Domain Name Server), nombre del servidor de dominio.

No es objeto de esta investigación profundizar sobre los tecnicismos de esta denominación o su composición de partes y significados.

Los nombres de dominio se "arriendan" por periodos, generalmente, de un año, en este sentido podemos encontrar costos inferiores a US\$ 10 anuales³⁹ o superiores a los US\$ 100, siendo un promedio entre ambos los de ALC. Un dominio .COM, .NET o .ORG son, a nivel general en el mundo, muy económico, siendo incluso gratis, por el contrario las dependencias estatales de diversos países en ALC, responsables de administrar los nombres de dominio, llegan a cobrar más de US\$ 100 por algunos de ellos con la extensión país (Ej: .COM.GY = Guyana).

En la mayoría de los países dominios .GUB o .GOV son privativos del gobierno y dominios como los .EDU suelen ser sin costo para las instituciones educativas.

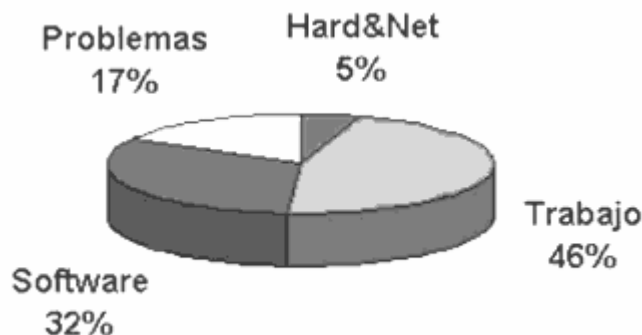
Otra gran variedad de extensiones está disponible, pero la variedad no se aparta de los costos promedios mencionados por lo que no abordaré en detalles.

- **Diseño:** El diseño de un sitio web es tan variado y sus costos pueden llegar a ser tan particulares como la empresa que lo encara, que establecer un costo estandarizado o siquiera promedio no conseguiría poner en términos justos esta inversión. Sin embargo podemos establecer un rango para advertir esta diversidad de opciones y costos como el hecho de que tanto una gran empresa como las PYME, tienen al alcance el diseño de un sitio web. En ALC podremos encontrar costos de diseño desde unos US\$ 100 a unos US\$ 10.000, fuera de este rango existen muchos sitios web, no obstante en mercados sobre todo del MERCOSUR, difícilmente encontremos más de un puñado de empresas sobre el límite mayor.

³⁹ Interlan (EE.UU.) cobra US\$ 7.95 anuales. Uruweb (uruguay), cobra US\$ 16 anuales.



Por último, para éste apartado, podemos mencionar el desglose de costos que surgió de la "Internet World 2000" en Los Ángeles, cuando una empresa incursiona en comercio o negocios electrónicos:



8.7.4 Estudio de casos seleccionados para ALC

8.7.4.1 Referencias

Para el planteo de los siguientes casos de países de ALC, se han tomado varios informes y referencias bibliográficas, entre ellos los principales han sido el de la ALADI. "Uso actual y potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector empresarial de los países miembros". Mayo de 2005 y el de SEBRAE. "A informatização nas MPes Paulistas. Relatório de Pesquisa". Agosto de 2003. Otras fuentes incluyen los institutos nacionales de estadísticas, UIT, PNUD, etc., los cuales se mencionan cuando corresponde.

Los casos seleccionados son sobre la base de la disponibilidad de información conteste con el capítulo, la vigencia de la misma y las particularidades que presentan éstos países respecto al general de la región.

8.7.4.2 Argentina

Según el INE⁴⁰, en la década de los 90's se produce el salto hacia la difusión de las TIC entre las empresas manufactureras argentinas. Este salto atacó primeramente herramientas de uso administrativo para relegar la de uso e impacto directo en la producción y los procesos.

En términos de la apropiación de tecnologías actuales y emergentes, los indicadores de las empresas argentinas nos revelan que: casi un 87% tiene acceso a Internet, más del 80% utiliza correo electrónico, casi el 77% cuenta con telefonía celular como herramienta de negocios, más del 35% tiene una Intranet⁴¹ y un 11% cuenta con una Extranet⁴².

Debería existir una relación lógica entre la dimensión de un negocio y su capacidad para hacer uso de la tecnología, sin embargo eso no es estrictamente así por razones de capacidades, en muchos casos la idiosincrasia y cultura corporativa de las mismas PYME las deja presas del acceso a nuevas capacidades.

A falta de indicadores más recientes, tomaremos los de 2001 disponibles en la SENICT y que permitirán ilustrar las tendencias. Por ejemplo: el 71% de las PYME argentinas utilizaban servicios celulares, el 83% tenía acceso a Internet, más del 27% contaba con una Intranet y casi un 54% disponía de página web.

⁴⁰ Instituto Nacional de Estadísticas (Argentina): Segunda Encuesta Nacional de Innovación y Conducta Tecnológica (SENICT), publicada 1er. semestre 2003.

⁴¹ Red de computadoras interna a la empresa.

⁴² Posibilidad de acceder a la red de computadoras de la empresa, desde fuera de la misma y/o la disponibilidad de varias Intranets, en locaciones distintas, que están interconectadas. Por lo general utilizando Internet como medio.



Desglosando los datos en el sector PYME, la consultora Prince & Cooke⁴³ revela que el 12% de las microempresas tiene acceso a Internet, el 89% de las pequeñas y el 98% de las medianas. Es importante destacar que para el caso Argentina, el 80% de las empresas lo constituye el sector de la microempresa, casi un 22% las pequeñas y medianas y menos del 0.4% las grandes.

8.7.4.3 Brasil

Algunos indicadores interesantes sobre la realidad de las PYME en Brasil. En 2001 existían más de 4.5 millones de empresas, de estas, casi un 94% eran microempresas, si se consideraban las pequeñas empresas, el 99% de las empresas brasileñas eran por lo tanto PYME.

En relación con la informatización de las empresas, en 1980 no existían empresas con computadoras de escritorio registradas, evidentemente el llamado PC no había sido inventado por IBM, pero tampoco se registran otro tipo de computadoras. Para 1990, el 10% de las empresas ya disponía de computadoras de escritorio, para el 2000 creció a un 40% y para el cierre del 2005 se proyecta más del 50%.

De las PYME que utilizan computadoras, el 50% sólo cuenta con un equipo, otro 19% con 2, etc. Sin lugar a dudas al referirnos a PYME hablamos de pequeñas y medianas empresas, por obvio que parezca, sin embargo no olvidemos que la definición de PYME en ALC difiere mucho de un país a otro, en el caso de Brasil una empresa del sector PYME va desde 11 a 499 empleados⁴⁴, es decir que para el caso de una empresa con 499 empleados, donde solo existen 2 computadoras, no podemos decir que es una empresa informatizada, ni que ha hecho una apropiación productiva de este recurso.

Mirando de cerca el equipamiento, según CIESP⁴⁵, de las Microempresas: 2.7% tienen PCs, 0.3% computadoras portables, 82% tiene acceso a Internet; Pequeñas: 11.1% tienen PCs, 0.9% computadoras portables, 77% tiene acceso a Internet; Medianas: 51.3% tienen PCs, 3.6% computadoras portables, 78% tiene acceso a Internet.

Volviendo a los informes de ALADI⁴⁶, el 38% accede desde las PYME y lo que parece sorprendente es que una empresa trabaje en un ámbito de red y especialmente Internet desde los cibercafés, este es el caso de un 16% de las PYME que hace uso de Internet para su negocio desde estos locales públicos.

Principalmente las PYME utilizan Internet para acceder a transacciones bancarias, noticias, servicios gubernamentales y otros. El correo electrónico constituye la herramienta electrónica más utilizada por las PYME.

8.7.4.4 Chile

Para el caso Chile, se extraen datos de la información estadística publicada en el sitio Web de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, las publicadas por el Banco Mundial y por el Internet System Consortium, al año 2003 y recopiladas por ALADI⁴⁷.

Según el "Reporte de Desarrollo Humano 2004" de PNUD, el gasto promedio en I+D entre 1996-2002 fue de 0,5% del PIB.

Entre los indicadores positivos de Chile, el "Economist Intelligence Unit", en su publicación "The 2004 e-readiness rankings", le da el lugar 29 de entre las mayores economías del mundo con un escenario propicio para hacer comercio electrónico.

⁴³ Prince & Cooke. Encuesta de diciembre de 2002.

⁴⁴ CIESP. "Perfil de Empresa Digital. Tercera edición". Junio de 2004.

⁴⁵ CIESP. (Ídem).

⁴⁶ ALADI. "Uso actual y potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector empresarial de los países miembros". Mayo de 2005.

⁴⁷ ALADI. (Ídem).



Según los últimos relevamientos nacionales⁴⁸, casi el 94% de las empresas accede a telefonía fija, 73% lo hace al fax, 64% tiene acceso a computadoras, y poco más del 43% tiene acceso a Internet.

En términos PYME, y desglosando en subcategorías, tenemos que: Empresas pequeñas: más del 90% tiene acceso la telefonía fija, casi un 70% al fax, poco más del 58% a computadoras y solo un 37% a Internet; Pequeñas-Mediana: casi el 100% tiene acceso a la telefonía fija, más del 90% al fax y las computadoras y casi un 70% a Internet; Medianas: casi un 100% accede a telefonía fija, fax y computadoras, mientras que 85% lo hace a Internet.

El uso que las empresas chilenas le dan a Internet puede resumirse de la siguiente manera: 70% con su Banco, 67% relacionamiento con el gobierno (servicios públicos), sólo un 30% con sus clientes y un 35% con sus proveedores, además de otras actividades poco relevantes a esta investigación. Si tomamos las PYME, los valores son ligeramente diferentes: 64% utiliza Internet para relacionarse con su Banco, 27% con sus clientes, casi 32% con sus proveedores, casi un 62% con el gobierno (servicios públicos) y como es de esperarse, el correo electrónico es el servicio utilizado por casi el 82%, no escapando a la tendencia de ser el servicio más utilizado de Internet.

Es interesante detenernos en el análisis de cuáles son los servicios de banca electrónica que utilizan las PYME chilenas, en este sentido más del 95% utiliza la banca electrónica para revisar su estado de cuenta, casi un 26% hace traspasos de fondos, un 33% hace revisión de otros informes bancarios.

En la relación con el gobierno, las PYME hacen uso de los servicios de declaración de impuestos, 67% de las PYME y hay casi un 40% que hace obtiene certificados públicos por Internet.

8.7.4.5 Colombia

En el 2003 la inversión en TIC fue del 2.2% del PBI, según el "Internet Society Index". Tomemos la economía colombiana, en términos de PBI y su balanza comercial, esta inversión fue la más alta en la región.

No es particularmente un país que invierta en investigación y desarrollo, una constante en ALC, exceptuando pocos países, Colombia tampoco supera el 0.5% en I+D. Aun así, por ejemplo, Colombia se encuentra tercera en la región respecto a emisión de patentes (detrás de México y Brasil).

Colombia aun no es un escenario propicio para desarrollar comercio electrónico, sin embargo el "The 2004 e-readiness rankings" lo sitúa séptimo en el continente, pero 41° en el mundo.

El gobierno colombiano, por encima de estos indicadores, ha sido uno de los más avanzados en indicativa en la región, con su Agenda de Conectividad, la llamada "Camino a la Sociedad del Conocimiento", ha sentado las bases de cambios interesantes en materia TIC y de comercio.

Por otro lado se ha desarrollado un modelo de medición de las TIC, algo único en entre los pequeños países de ALC, el Departamento Administrativo de Estadística (DANE), este modelo establece el estado de situación de las TIC en diferentes ámbitos y sectores de la sociedad. Los primeros resultados de la aplicación de este modelo son de 2003 y se han hecho de acceso público, lo que permitió en gran medida este apartado sobre Colombia.

De sus resultados podemos extraer los siguientes indicadores y datos:

Existen casi 800.000 MiPYME en Colombia, más del 91% del total de empresas. El 5.5% de las MiPYME se considera informatizado (con equipos de computación instalados). En otros sectores, por ejemplo el de la Industria Manufacturera la informatización llega casi al 77%.

En general, existe una informatización de las empresas colombianas de un 8.52%, lo cual es una tasa baja para ALC, pero no muy distante de otras pequeñas economías de la región.

⁴⁸ "Encuesta sobre el Acceso y uso de TIC en las Empresas Chilenas". 2002.



En materia de conectividad a Internet, aunque el 90% de las MiPYME tiene acceso a las computadoras, MiPYME, solo el 35% accede a Internet. Pero, y esto es trascendente, este porcentaje de conectividad es el más alto de entre los sectores empresariales, lo cual habla muy positivamente la incidencia que las MiPYME colombianas están haciendo por el desarrollo de las TIC en ese país. Por ejemplo, la tasa de conectividad del sector Comercio llega al 27%, el del sector Servicios al 34% y la Industria Manufacturera a penas por debajo de ese 34%.

Volviendo a las MiPYME, más del 94% de las que acceden a Internet los hacen por línea telefónica, sorprendentemente hay un 1.4% que lo hace por satélite.

El 71% utiliza Internet para correo electrónico, solamente un 2.6% lo utiliza para compra de bienes y servicios, de este porcentaje, más del 50% es compra de insumos para administración y debajo de un 20% es para producción. Un 2% realiza ventas. En la relación bancaria y de aspectos financieros, existe poco menos de un 5% de las MiPYME que utiliza Internet para realizar transferencias de dinero.

El 89% cuenta con computadoras personales, el 2% tiene computadoras portables además, sólo un 0.1% tiene dispositivos del tipo hand-held o Palm. En lo que refiere a redes Intranets, sólo el 1.5% cuenta con un servidor central.

El sector de las MiPYME cuenta con unas 66.700 computadoras de escritorio del tipo PC. Existen unas 1.300 terminales de red en el sector (TTR o TIR⁴⁹).

Sólo un 5.8% de la MiPYME accede a servicios de telefonía móvil, hay un pobre 0.1% que cuenta con un Call Center y el 3.4% tiene fax.

8.7.4.6 Costa Rica

Costa Rica, por tratarse de un país de Centro América, presenta algunas particularidades, sin embargo, en materia de indicadores TIC, no se puede decir que escapa a las generalidades de LAC, pero muestra valores debajo del promedio en términos país.

En términos generales podemos extraer que el 67% de las empresas manufactureras muestra algún grado de adopción de TIC, mientras que las de servicios llega a 57%. Las PYME muestran valores preocupantes en tanto un 43% de las mismas no tiene ningún grado de adopción de TIC, un 24% un nivel incipiente y 25% un nivel bajo.

Podemos advertir que a partir de las empresas consideradas como medianas (desglosando las PYME para esta observación), no se detectan empresas sin adopción de TIC en algún aspecto y solo un 3% de las empresas medianas puede considerarse como dentro de un grado pobre de adopción de las TIC.

Las PYME, ante este primer dato, permite advertir que su diversidad en Costa Rica es muy grande, tal vez mayor a la de otros países de la región, tomando las PYME por subgrupos, se observa que los guarismos pueden ir de un extremo a otro y es muy factible sacar conclusiones muy distintas según se observen unos u otros.

Las medianas empresas muestran un 52% de ellas con grado medio de adopción, un 41% muestra un grado bajo y solo un 3% un grado insignificante. Las empresas pequeñas tienen un 27% que no ha adoptado ninguna aplicación de cómputos o Internet, un 22% tiene un nivel incipiente, un 40% un valor bajo y un 11% un valor medio.

Otros valores generales son por ejemplo que el 54% del sector tiene acceso a Internet, igual valor para el fax, un 95% cuentan con telefonía fija y un 67% hace uso de la telefonía celular. Resulta interesante como las PYME han dejado de utilizar medios de comunicación que no hace mucho fueron furor en el sector, por ejemplo los buscapersonas (llamados popularmente "beepers"), sólo el 4% los utiliza hoy día.

⁴⁹ Ver Glosario.



En materia de computadoras el 54% de las PYME las utiliza y más del 86% lo hace desde hace más de 12 años, lo cual nos lleva a los inicios de los 90's, considerando que fue en ese entonces cuando éstas hicieron eclosión, habla que las PYME costarricenses no han estado al margen de las TIC nunca, sin embargo las limitaciones financieras y otras pueden haberlas mantenido relegadas de ellas.

Puntualizando ahora en aspectos de conectividad y comercio electrónico, podemos ver que el 40% de las PYME tiene acceso a Internet, pero de estas más del 17% hace uso del servicio fuera de la empresa (cibercafés), se estima un crecimiento del 29% en este guarismo para los próximos 2 a 3 años⁵⁰. El 38% al correo electrónico, de las cuales el 71% tiene un servicio pago, o sea que no utilizan servicios gratuitos de correo electrónicos, por último sólo un 9% tiene página web.

Es interesante apreciar como el uso de computadoras e Internet en las micro y pequeñas empresas muestra valores muy alto de quienes aducen que no es necesario para la actividad que desempeñan (más del 50% de las micro y más del 30% de las pequeñas empresas), esto puede reducir cualquier estimación de crecimiento general de las PYME en estos valores.

8.7.4.7 Guatemala

Al igual que Costa Rica, Guatemala presenta características propias pero mantiene un contexto general que sigue las tendencias, visto en mayor detalle se advierte si que es un caso digno de análisis.

En término de algunos indicadores generales, podemos mencionar que las PYME tienen buena cobertura en telefonía fija, alcanzando el 71% de ellas, por otro lado existe un 45% con cobertura de telefonía celular, indicador que pone una vez más de manifiesto que los avances tecnológicos para las PYME, no siempre son visto de la mejor manera, por lo general por razones tan simples como no advertir su real dimensión o beneficios, hechas estas puntualizaciones, es importante destacar que los costos de acceso a telefonía celular en ALC han descendido de manera significativa y están hoy al alcance de la inmensa mayoría de las PYME. Otros indicadores que ilustran también esta situación son los que revelan que solo el 11% de las PYME tiene un fax y que un pobre 3% utiliza el busca personas en su negocio.

Adentrándonos en los indicadores TIC, un 32% de las PYME tienen computadoras, lo que habla de una brecha importante. No obstante, aquellas que utilizan computadoras, lo hacen desde hace varios años, esto marca que las PYME presentan dos grupos claramente identificables, aquellas que en su momento se tecnificaron y las que no lo hicieron, encontrándose pocos matices o misturas entre ambas posiciones.

Si aquellas PYME que se encuentran tecnificadas, por ejemplo en disponer de computadoras, debieran hacer una proyección a 2 o 3 años, los resultados son alentadores, en 3 años el 80% de las PYME guatemaltecas tendría computadoras y un 76% accederá a la telefonía celular. Entre estos indicadores, algunos son inverosímiles como el resultado de encuesta que advierte que para dentro de 3 años el 26% dispondrá de busca personas, inverosímil por tratarse de una tecnología superada y que en 3 años seguramente habrá desaparecido reemplazada por la mensajería celular u otra, pero es importante el dato en tanto nos muestra que las PYME aun no comprenden cabalmente de qué se trata mucho de la tecnología que está disponible para sus negocios.

Internet es una herramienta casi ajena a la mayoría de las PYME, sólo el 15% de éstas tiene acceso a la red, más grave aun resulta que el 32% utiliza Internet desde fuera de la empresa. Otro indicador que pone de manifiesto las carencias en capacitación de las PYME guatemaltecas, es el hecho que más del 33% de aquellas que utilizan correo electrónico, pagan por el servicio, es decir que no hacen uso de las innumerables alternativas gratuitas. Podría pensarse que estas PYME pagan por el servicio por que poseen una sitio web y las cuentas de correo son parte del nombre de dominio de la empresa (ej: @nombredemiempresa.com), pero resulta que sólo el 1% de las PYME posee página web y de ellas la mayoría no posee dominio propio (utiliza un servicio gratuito) y tampoco lo utiliza con fines comerciales.

⁵⁰ CAATEC e IDRC. "TICs en las PYMES de Centroamérica". Setiembre de 2005.



Esta breve radiografía de Guatemala, basada en las últimas investigaciones de CAATEC⁵¹, dejan en claro que Centro América es un terreno donde la acción de apoyo y soporte a las PYME tiene mucho por avanzar, a pasos de realidades muy distinta como la de Méjico y más abajo Chile y Brasil, un mundo a parte pareciera desarrollarse en esta región central de las Américas.

8.7.4.8 Méjico

Sin ser una excepción en inversión en I+D, Méjico gastó en el 2003 sólo un 1% de su PBI, cifras del "Information Society Index". Desde 1996 a 2002 las actividades de I+D representaron un 0,4% del PBI, cifra similar a Argentina y debajo de Brasil.

Méjico, como ya vimos en Colombia, cuenta con un índice TIC, este mide el uso y aprovechamiento de las TIC por el sector empresarial. Este índice y estadísticas relacionadas, son elaborados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Cómo la mayoría de los países de ALC, los valores e indicadores suelen ser muy agregados y su análisis por tanto se dificulta a efectos de esta investigación.

Más del 50% de las empresas mejicanas pertenecen al sector Comercio, un 35% al de Servicios, 12.4% al manufacturero, sólo un 0.4% al de la Construcción, y el sector agroindustrial es prácticamente inexistente, lo cual marca una diferencia importante con países del Cono Sur.

Un 33.6% de las empresas de todos los sectores poseen computadoras, el de la Construcción es el de mayor informatización con un 95.6%, Manufactura 68.7%, Comercio 28.5%, Servicios 27.9% y curiosamente el agroindustrial tiene un 91.8% de informatización⁵².

Tomando las PYME, la desagregación de esta informatización resulta en, a modo de valores destacables: 96% de las pequeñas empresas de la construcción están informatizadas y el 98% de las empresas medianas del mismo sector. En Servicios y Comercio, poco más del 20% de las pequeñas empresas están informatizadas y un promedio del 65% de las empresas medianas.

Dos valores relevados por la encuesta antes mencionada⁵³, son que del total de computadoras disponibles por las empresas mejicanas, el 71.4% no dispone de acceso a Internet, y un 74.2% no dispone de acceso a correo electrónico. Por otro lado, solamente un 3% de todas las computadoras de escritorio se encuentran en las empresas de Construcción y Agroindustria.

8.7.4.9 Venezuela

La inversión en TIC para el 2003 fue de 0.8% del PBI, esto según el "Information Society Index". Por otro lado el PNUD, en su "Reporte de Desarrollo Humano 2004", ubica el gasto de I+D en 0.4% del PBI promedio, desde 1996 a 2002.

Según el "Reporte sobre Comercio Electrónico y Desarrollo" de 2004 de la UNCTAD, particularmente para las PYME, el 100% de las PYME venezolanas utiliza computadoras de escritorio, el 93% tiene acceso a Internet y correo electrónico y un 55% cuenta con una Intranet.

Respecto al uso que las PYME dan a Internet, los datos son más alentadores que para la media en ALC. Un 95% utiliza servicios financieros en línea, el 98% utiliza el e-mail, 93% realiza búsquedas de información, un interesante 73% mantiene comunicación con organismos gubernamentales, 45% realiza búsquedas de información de empleo.

En materia de comercio electrónico, el 33% de las PYME realiza compras y un 6% ventas.

⁵¹ "Encuesta a PYMEs en Centroamérica", 2004.

⁵² "Encuesta Nacional sobre la Conversión Informática Año 2000", elaborada en Junio de 1999.

⁵³ "Encuesta Nacional sobre la Conversión Informática Año 2000", elaborada en Junio de 1999.



En general, Venezuela marca muy buenos guarismos en TIC en comparación a otros países que podrían suponerse más desarrollados en materia de TIC, la economía petrolera es un factor que no puede dejarse fuera del análisis al ser un ingreso de capitales al país de suma importancia.

8.7.5 La realidad de Internet en ALC

Hay coincidencia en que en Internet las dos palabras claves son "masa crítica", entendida como la cantidad de puntos conectados (instituciones, individuos o computadoras, según sea el caso) que permita hacer viable⁵⁴ un proyecto utilizando redes de comunicación, principalmente Internet. Sin una masa crítica, lo que si lo trasladamos a términos de marketing o comercio diríamos el "punto de equilibrio", no es posible construir comunidades virtuales, lograr rentabilidad o éxito en torno a objetivos de negocios, de investigación, sociales, etc.

Al cierre de 2003, casi 676 millones de personas (el 11,8% de la población total del mundo), tenía acceso a Internet, este valor significó un crecimiento de más de 49 millones de personas desde año anterior.

Los países en desarrollo representan más del 36% de la totalidad de los usuarios de Internet en el mundo, y la parte que les corresponde dentro de la población de Internet en el mundo creció en casi un 50% entre 2000 y 2003. Los usuarios de Internet en el mundo en desarrollo están concentrados en un puñado de países: China, República de Corea, India, Brasil y México representan el 61,52% de ellos. Casi el 75% del aumento del número de usuarios de Internet en el mundo se produjo en el mundo en desarrollo.⁵⁵

ALC presenta grandes diferencias en las tasas de conectividad, sumado a esto se aprecian grandes diferencias en las proyecciones o encuestas de las distintas consultoras internacionales, organismos estatales o de cooperación multilateral. Todo aquel que haga el esfuerzo por tener certezas sobre la tasa de conexión de los países de ALC, se encontrará con este inconveniente, sin embargo las tendencias son reales y más allá de las diferencias, se pueden trazar perspectivas y estimaciones en torno a Internet.

Para comprender mejor la situación en ALC, voy a dividir la región en tres subregiones, por un lado América del Sur y por otro Centro América y el Caribe. Por tratarse de los datos más actualizados y confiables al momento de la presente investigación, se toman los valores establecidos por la UIT⁵⁶ y Nielsen-NetRatings.

En términos totales por subregión, y según UIT y Nielsen-NetRatings, podemos mencionar que América del Sur ha crecido desde el 2000 en más del 148%, mientras que el Caribe lo hizo en casi un 300%, América Central de 271%. En general podemos concluir que el crecimiento ha sido abrumador, sin embargo las tasas de conectividad están lejos de ser satisfactorias en términos generales: América del Sur:9.7%; América Central:8.5%; Caribe:5.3%

Tomando ejemplos claves, en América del Sur, Argentina: 10.9%/64% (tasa de conectividad/crecimiento⁵⁷); Brasil: 11.2%/311%, Chile: 23.1%/103%; Guyana: 14.4%/4.067%; Paraguay: 1.8%/400%; Suriname: 4.3%/71%; Uruguay: 12%/8.1%.

Para el Caribe tenemos que Antigua y Barbuda⁵⁸: 14.1%/100%; Aruba: 34.6%/500%; Cuba: 1.0%/100%; Dominica: 17.8%/525%; Haití: 0.9%/1.233%; Jamaica: 22.4%/900%; Puerto Rico: 15.1%/200%; Rep. Dominicana: 2.5%/445.5%; Santa Lucía: 8.1%/333.3%.

En Centro América, Méjico, que todo podría hacer pensar que es la estrella de la subregión, con una economía que no puede compararse con la del resto de pequeños países de Centro América y una infraestructura tecnológica por demás envidiable en toda ALC, no parece estar encaminando sus estrategias hacia la SocInfo y muchos menos hacia una Economía del Conocimiento, es así que su tasa de conectividad es del 9.8% y su

⁵⁴ Según sea el caso: viables desde el punto de vista de la rentabilidad (dinero), social (beneficios), resultados (objetivos trazados)

⁵⁵ Cifras antes mencionadas obtenidas de UNCTAD. "Reporte sobre Comercio Electrónico y Desarrollo". 2004.

⁵⁶ Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT/ITU), cifras de 2004, recopiladas por Miniwatts International, Inc.

⁵⁷ Crecimiento comparativo 2000-2004.

⁵⁸ Crecimiento comparativo 2000-2003.



crecimiento⁵⁹, a pesar de haber sido del 269%, es un valor promedio respecto al crecimiento del resto de países. Costa Rica: 18.7%/220%; El Salvador: 4.8%/650%; Panamá: 3.9%/166.7%.

Como puede apreciarse, existen en tan solo los últimos cuatro años, crecimientos muy acelerados en países donde literalmente no existía acceso a las TICs, por supuesto tampoco a Internet de modo que pudiera contabilizarse. Esto ha abierto nuevas posibilidades para las PYME, sin necesidad de sofisticados avances en la apropiación de la tecnología, valiéndose simplemente de la conectividad más básica, ha cambiado las economías de muchos pequeños países de la región.

8.7.6 Evolución de la penetración de Internet en ALC

Internet es un fenómeno reciente a nivel mundial, pongamos esto entre comillas, pero en perspectiva, comparado a otras tecnologías y sus irrupciones en la vida de los países, no hay dudas que Internet es una novel experiencia aun.

Tomando como fuentes al ITU e Internet World Stats a febrero de 2005, y el año 2000 como punto de partida, la evolución de la penetración en las diferentes regiones muestra que ALC ha tenido un crecimiento de 211%, de este crecimiento, en lo que fueron los dos primeros meses del 2005, la evolución fue de un 10.3%.

Estos guarismos, prometedores para un futuro a mediano plazo, se ubican en segundo lugar de evolución detrás del medio este asiático, sin embargo en términos del 2005, ALC está prácticamente paralizada, fruto en muchos casos por las crisis del 2000 al 2002.

Los países desarrollados muestran un agresivo crecimiento y una evolución vertiginosa en lo que fue el inicio del 2005, Norte América (EE.UU., Canadá y México), muestran una evolución del 67.4%, cifra sorprendente aun tratándose de los que podríamos llamar "padres" de Internet en todo derecho. No obstante ello no son los países que ostenten los mayores índices de penetración.⁶⁰

Nadie puede desconocer, y incluso suponer si no se conocen las cifras, que Africa es el gran relegado en todo lo referente a TIC. Desde el 2000 ha tenido una evolución significativa del 198%, lo cual en términos reales podemos ver, en otros apartados de esta investigación, que la población africana está ajena a Internet.

Si ALC pretende continuar abriendo mercados con regiones antes poco explotadas desde los mercados exportadores, deberá tomar muy en cuenta indicadores como este pues hoy resulta prácticamente imposible llevar adelante una transacción comercial sin la intervención de la tecnología y sobre todo de Internet.

Poner a ALC a una tasa de crecimiento en la penetración de los usos y apropiación de Internet debe ser prioritario en las estrategias país, pero esta necesidad para hacer posible un desarrollo sustentable, puede esconder un ensanchamiento de la brecha a la cual tanto se intentar combatir y mitigar. La brecha digital y sobre todo por tratarse de un factor importante dentro de una brecha aun más importante, la socio-económica, obliga a meditar cuidadosamente al respecto.

8.7.7 Contexto general del comercio electrónico y las empresas

Según UNCTAD⁶¹ y estudios de otras organizaciones, las empresas en general han incrementado notablemente la adopción de las TIC. A su vez las tasas de conectividad de estas empresas a Internet crecen constantemente.

Como es sabido las empresa adoptan las tecnologías de Internet para fines comerciales desde la simple presencia web hasta la integración completa con el negocio. Esto resulta un paso trascendente para una PYME, por dimensión, capacidad financiera y riesgo en todos los aspectos. Las PYME en ALC tienen, además de la condición reinante de países en desarrollo, las dificultades que son comunes a países más pobres como

⁵⁹ Crecimiento comparativo 2000-2004.

⁶⁰ Más información en el capítulo "Resumen de referencias estadísticas".

⁶¹ ONU/UNCTAD. "Reporte sobre e-Commerce y Desarrollo". 2004.



lo son la falta de conocimiento, capacitación, profesionalización y carencia en la adopción de una mapa organizacional planificado y claro para permitir asumir el desafío con la soltura y tranquilidad que el fracaso no está ya establecido de antemano por no contar con una base empresarial firme.

Entre otros datos, se revela en estos estudios que las TIC son mejor aprovechadas y el equipamiento más apropiado en zonas urbanas que semiurbanas o rurales. Así también Internet es un medio que se difunde más fácilmente y se utiliza como soporte de muchas transacciones comerciales o aspectos vinculados a estas, en las urbes.

En tanto las PYME, si tomamos los servicios de acceso básico a Internet, no se presentan diferencias importantes entre las grandes empresas y éstas. No obstante eso no quiere decir que las PYME estén ingresando al mundo del comercio electrónico con la facilidad que puede pensarse, por el contrario, es el sector que menos uso comercial le da a Internet. Entre las PYME, las empresas medianas son las que mejor posicionadas están frente a tema, recurriendo a sitios web de terceros o propios para realizar transacciones comerciales.

En términos generales, si tomamos el conjunto total de empresas, las de servicios son las que hoy están haciendo punta en la utilización de servicios de Internet y comercio electrónico. Esto se debe en parte a la complementariedad de un medio inmaterial con la comercialización de intangibles.

Las empresas manufactureras, en todos los términos, son las que menos han incursionado en Internet y el comercio electrónico.

En una encuesta llevada adelante por la Comisión Europea⁶², donde se toman las empresas desagregadas por tamaño, una de las principales razones por la que las empresas no adoptan el comercio electrónico es que se piensa que éste no es apropiado para el tipo de empresa o para la cartera de productos que estas comercializaban. Otro factor es que se considera que no existe personal calificado en la empresa. El hecho de considerar que el comercio electrónico no es rentable es un punto también sobre la mesa.

Por otra parte, la baja tasa de acceso a Internet en general de clientes y proveedores, frena a las empresas para incursionar en el comercio electrónico, lo que, si analizamos fríamente el dato, comprenderemos que se trata de un círculo vicioso. Por último, la seguridad es un factor que las empresas lo mantienen vigente a la hora de pensar en el comercio electrónico.

8.7.8 Internet, productividad y trabajo

Es importante, en la búsqueda de la mejor relación entre las empresas, las PYME en particular, y el Comercio Electrónico, determinar si esto acarrea ventajas o desventajas en materia de productividad por parte de los empleados o personal de una empresa. Este aspecto en una PYME, donde los recursos humanos son reducidos y por lo general abocados a más de una responsabilidad, resulta de vital importancia.

Se ha estigmatizado esta materia en una dirección u otra, por lo general la más adoptada es la negativa y todos los dedos acusan a Internet de ser culpable de la baja productividad de los empleados, de la baja venta, de la dispersión del personal, del mal Relacionamento con los clientes. ¿Pero es real esta culpabilidad o solo escondemos otros problemas y una complejidad en el tema que nos hemos negado a abordar?

Podemos decir que Internet es un conglomerado de medios de comunicación y servicios, y es hoy objeto de cuestionamientos en relación a sus efectos en empleados y usuarios en general. Investigaciones revelan que tenemos en nuestro diccionario médico una nueva adicción y un nuevo síndrome, no hay dudas que Internet ha sido el responsable de estos males psicológicos, también informes médicos nos revelan que el uso de las computadoras ha contribuido a problemas médicos en columna, brazos, abdomen, vista, etc.

La productividad es fundamental en los negocios y como tal ha sido objetivo de las últimas investigaciones en Europa y EE.UU. La consultora Nielsen/NetRatings y Online Publishers Association (OPA) entre 5000 lectores

⁶² ICT, e-Business and SMEs. OECD: DSTI/ IND/ PME (2002)/ FINAL. 2004.



de diarios on-line y usuarios de Internet en general, de Alemania, España, Italia, Francia y Gran Bretaña, revelan verdades que siempre subyacen bajo mitos y temores⁶³.

El 80% de los encuestados afirman que Internet les ha permitido atender cuestiones personales y evitar las tradicionales "escapadas" de la oficina, sobre lo que puede concluirse que es factible una mayor productividad de estas personas, ¿o no?. Pues la siguiente pregunta directa no deja dudas desde el punto de vista de los usuarios. El 76% de los consultados respondió que su productividad mejoró gracias a Internet, apenas un 7% reconoció que está dedicando menos tiempo a trabajar para destinarlo a Internet (hablamos por supuesto de navegar la red en cuestiones no vinculadas al trabajo de la persona).

Casi un 50% asegura y agradece que Internet les haya permitido compaginar su vida privada con la profesional. Un 62% valora además, la comodidad que la red brinda en momentos que es necesario atender tareas domésticas desde la oficina. Puntualmente el 19% reconoce que desde que dispone de Internet en su trabajo ha evitado salir de la oficina para realizar tareas personales.

En términos de reducción de tiempos destinados a otras actividades, los encuestados respondieron: Hablar por teléfono: -27%, Leer la prensa: -24%, Leer revistas: -20%, Salir de la oficina para hacer tareas personales: -19%, Leer libros: -13%, Pasar tiempo con los colegas: -12%, Ver la televisión: -12%, Escuchar la radio -9%, Trabajar: -7%, Escuchar música: -7%, Atender reuniones personales: -6%.

Sin dudas que esta reducción en otras actividades en pro de la utilización de Internet, merece otras lecturas, pero volviendo a la productividad no deja lugar a dudas que los temores no pasan por más que eso y aunque aun estamos lejos de que las conclusiones sean hacia un lado u otro de la balanza, lejos están de ser exclusivamente en contra de esta productividad.

Veamos por ejemplo que el 27% de los encuestados indicaron que sienten que usar Internet por motivos personales aumenta su productividad en el trabajo. El 57% consideró que su productividad no aumentaba ni decrecía.

Un dato interesante es que el tiempo promedio real que le destinan los empleados al juego es de 2,3 horas semanales. Los hombres pasan más tiempo con los juegos: 2,91 horas a la semana contra 1,74 horas en el caso de las mujeres.

Y por ahora el café gratis de la empresa sigue siendo más importante que Internet. Cuando se les preguntó si renunciarían a su café matutino o a la posibilidad de usar Internet en el trabajo para fines personales, el 51% respondió que preferirían renunciar a usar Internet.

Estas cifras cobran mayor significado cuando son cruzadas con otras, por ejemplo, si tomamos en cuenta que DoubleClick nos dice que el 80% de los consumidores estadounidenses prefieren ser contactados por e-mail, no hay dudas que una empresa no puede prescindir de Internet para sus empleados.

Veamos otra cara de la moneda, la de las tendencias y opiniones que nos dicen que Internet es la gran responsable de la pérdida de productividad. En los EE.UU., un costo calculado en promedio por lo que se "estima" es la navegación no productiva en Internet por parte de empleados, asciende a 54 billones de dólares anuales. Esto según el Garner Group.

Pero como vimos por otro lado el empleado permanece más horas en su oficina, toma menos tiempo para sus descanso, y se ausenta menos por motivos personales. Además de que son los mismos empleados los que revelan que se sienten más productivos, siendo esto real o simplemente un mejor estado de ánimo.

Todo tiene su otro punto de vista, también respaldado por investigaciones. Kaagan Research Associates, para un estudio encargado por CISCO Systems en el 2003 sobre ejecutivos, nos revela otros datos.

⁶³ Encuesta realizada en 2005.



El 47 % de los ejecutivos entrevistados afirma que el uso de Internet ha mejorado de manera importante la productividad de sus compañías y el 36 % estima que lo ha hecho por lo menos "de alguna manera". Solamente un 5 % considera que Internet no ha tenido ninguna contribución a los aumentos de productividad.

A nivel regional el 53 % de los encuestados de Brasil está totalmente de acuerdo en que el uso de Internet ha mejorado de manera importante la productividad de su compañía y el 50 % en México, mientras que en los demás países este porcentaje es menor: Colombia y Perú (45%) y Argentina y Chile (33%).

Al preguntársele a los entrevistados si su compañía podría funcionar de la misma manera sin Internet, el 65 % afirmó que estaban totalmente en desacuerdo, lo que evidencia la dependencia que las compañías latinoamericanas tienen de Internet para la operación y funcionamiento de sus negocios. En Brasil, el 83 % de los encuestados estuvo en desacuerdo con esta afirmación.

Respecto al Comercio Electrónico, el 71% de las compañías en la región, cuentan con algún tipo de funcionalidad para recibir y realizar pedidos en línea. De las empresas que no cuentan con ningún tipo de funcionalidad de este tipo, las empresas de manufactura en particular son las que están más inclinadas a añadir esta funcionalidad en los próximos años. Entre las empresas que no cuentan con esta funcionalidad, un 29 % manifiesta una alta posibilidad de añadirla en los próximos años.

En la región, el 59% de las compañías, cuentan con servicio de atención al cliente on line. El 48% de las encuestadas, cuentan con algún tipo de funcionalidad a través de Internet para el manejo y la administración de la cadena de proveedores.

El 36 % de los entrevistados para CISCO, opina que las aplicaciones de negocio basadas en Internet contribuyen a la generación de nuevos ingresos y a la rentabilidad.

¿Podemos, por lo precedentemente expuesto, sacar una conclusión sobre la productividad de las empresas en relación al uso de Internet por parte de los empleados?

Hay opiniones divididas, pero bajo ningún argumento podemos condenar a Internet por la mayor, menor o invariable productividad de nuestras empresas si no consideramos todo dentro de un contexto más amplio que este simple uso. Factores como el momento, el ¿para qué? y ¿cómo?, el rubro de la empresa y las preferencias de los clientes y potenciales clientes, son vitales para poder llegar a una conclusión que será única y específica para la realidad de una empresa en un determinado momento de esta.

8.7.9 Sistemas de pago

Algunos plantean que los sistemas de pagos electrónicos han logrado grandes avances en los últimos años, yo prefiero discrepar con ello y decir que los sistemas de pagos han mantenido una permanente evolución que no ha decaído a lo largo de toda la existencia de Internet. Claro que si ampliamos nuestra visión a sistemas de compras electrónicas en general, encontraremos algunos hitos importantes desde las viejas máquinas POS ha los sistemas actuales.

A pesar de los esfuerzos los sistemas de pago en línea permanecen cubiertos por un velo de desconfianzas, muchas veces infundadas y fomentadas por la irracionalidad de algunos fanatismos incomprensibles. Más inconcebible resulta que los sistemas de pagos, por ejemplo mediante tarjetas de crédito, eran promocionados por sus creadores (empresas de tarjetas de crédito y tecnológicas) en los años 90's, mientras en ALC directivos de filiales de estas empresas enviaban memorandos a sus clientes recomendando no utilizarlos, memos de los cuales quien habla fue directo receptor.

A pesar de la mejora en la penetración de los sistemas de pago, sigue muy vigente la inconsistencia de proceder en la mente del consumidor. No hace mucho un empresario propietario de una florería me comentaba asombrado como sus clientes dudaban en dar su numero de tarjeta de crédito en el sitio web, pero no tenían reparos en enviarlo por fax o por teléfono. Valga la aclaración que muchas veces dichos faxes eran recibidos a altas horas de la madrugada cuando quien los recibía era un guardia de seguridad privada o personal de servicio de mantenimiento.



Las tarjetas de débito han aportado una nueva modalidad y aumentado la penetración bancaria. Los sistemas de evaluación de riesgos y las mejoras en la seguridad de las tarjetas de crédito han hecho su propio aporte. Los sistemas más innovadores no han logrado conquistar ninguno de los mercados pero han ganado una porción de esos mercados que los hacen nuevas alternativas disponibles con total validez.

Según "The Economist"⁶⁴, *"los países latinoamericanos comparten otras características comunes que han ayudado a configurar sus sectores financieros, incluyendo la distribución polarizada de los ingresos y un alto volumen de remesas familiares. No obstante, la disponibilidad y eficacia de ciertos productos de pagos electrónicos varían considerablemente de un país a otro, debido a diferencias importantes en el entorno económico, demográfico y cultural. Lo que funciona en un país no es necesariamente apropiado en otros"*.

En ALC los métodos de pago en línea son tan variados, directos y mixtos, que reúnen casi la totalidad de posibilidades en el ámbito global. Desde tarjetas de crédito, de débito, tarjetas inteligentes, tarjetas de valores almacenado, débitos directos, créditos directos y otros. A estos sistemas completamente electrónicos, hay que sumarle los mixtos de venta en línea y pago en persona, por ejemplo el pago contra entrega del producto y muchas otras metodologías surgidas de ingenio latinoamericano.

Las tarjetas de créditos conviven con nosotros desde los años 50's, pero fue durante los 70's cuando incorporaron bandas magnéticas que se abrieron las puertas hacia sistemas de pago electrónico y, curiosamente, llegaron casi simultáneamente cuando la Internet cobraba notoriedad y surgía la mal llamada Nueva Economía. También por los 80's surgen los primeros cajeros automáticos y las tarjetas de débito.

Los sistemas de pago electrónico han abierto nuevas fronteras a los negocios, reducidos costos tanto para el cliente, como el proveedor y los intermediarios (los que han tendido a desaparecer). A pesar de las predicciones, los sistemas de pago electrónicos no han reemplazado ningún otro método y por el contrario conviven todos en una armonía por momentos difícil de El creciente uso de estos sistemas de pago ha generado numerosos beneficios, incluyendo la conveniencia y la reducción de costos para compradores y vendedores, así como un crecimiento acelerado de la economía, un nivel superior de seguridad y una mayor movilidad internacional.

La PYME es un sector que ha sacado buen aprovechamiento de las mixturas en los sistemas de pago, en este sentido el pago contra entrega o el crédito propio, han marcado una tendencia importante en ALC. Sin embargo, poco a poco se han ido sumando a los sistemas más sofisticados.

Una realidad difícil de sortear en ALC y principalmente en Sudamérica, fue la falta de infraestructura tecnológica que permita la efectivización de pospagos de manera automática. Esto no solo ha detenido el desarrollo del comercio electrónico en el sector privado sino también en ámbitos gubernamentales.

Se convive con sistemas propios de pago en línea de tarjetas de créditos locales (Ej: OCA Card en Uruguay), con sistemas estandarizados en países desarrollados como los de VISA o Master Card. Estas últimas han realizado una extremadamente tardía incursión (en ALC) en proveer las facilidades de pago/débito automático para los clientes en muchos países, además de los problemas de infraestructura e interconectividad de sistemas.

Si un empresario deseara incorporar sistemas de pago en su sitio web corporativo, se encontraría con exigencias diferentes de las distintas tarjetas de crédito, sistemas técnicamente diferentes, metodología de validación y remisión de comprobantes con variaciones, etc. Aunque es notorio que todo está tendiendo a estandarizarse, hoy resulta un escollo sobre todo para una PYME el implementar sistemas de pago en línea.

⁶⁴ The Economist Intelligence Unit, "La evaluación de los sistemas de pago en América Latina", Mayo de 2005.



Cómo ejemplo ilustrativo de una situación compleja y aun no resulta por completo en ALC sobre los pagos en línea, puedo mencionar el caso de un reconocido centro comercial (shopping center) que implementó en su sitio web el servicio de pago con tarjetas de crédito, el mecanismo guardaba los más altos estándares de seguridad respecto a la tecnología de los servidores, los certificados digitales y demás. Cumpliendo con riguroso detalle las exigencias de las tarjetas de crédito impuestas por las representaciones de dichas tarjetas en el país de radicación de este centro comercial.

Sin embargo al momento de recibir una compra, el sistema no contaba con la posibilidad de instantaneidad de débito de la cuenta corriente del cliente de la tarjeta, esto debido a que no existía en su momento dicha posibilidad. Ante ello el pedido era almacenado de manera segura, posteriormente un empleado revisaba el pedido, solicitaba los productos los locales comerciales que correspondiera y pedía telefónicamente a la tarjeta de crédito la autorización de compra, finalmente imprimía el pedido y almacenaba en una carpeta (bibliorato, folio) el mismo, obviamente sin ninguna protección o resguardo de los datos allí impresos.

Esta realidad sigue hoy sucediendo tal cual el caso descrito para una gran mayoría de sitios de comercio electrónico en ALC, aunque el centro comercial referido ha pasado finalmente a un sistema completamente automatizado.

Algunas referencias⁶⁵ breves a la realidad de países de la región:

Argentina: el Banco Central de Argentina se muestra preocupado por encaminar las transacciones en efectivo hacia la economía formal. El gobierno ha promovido productos de pagos electrónicos, por ejemplo ofreciendo un descuento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) para las transacciones con tarjeta, y considera que un incremento en el tiempo de procesamiento de los cheques también puede ser una herramienta útil para reducir el uso de efectivo. No hay estadísticas oficiales disponibles sobre transacciones o gasto con tarjetas de crédito, pero los observadores señalan que son muy pocos los titulares de tarjetas que hacen compras de alto valor debido al alto costo del crédito.

Brasil: el número de transacciones con tarjetas de crédito y débito per cápita (13.5) superó el número de cheques emitidos (11.8) por primera vez en el 2004, mientras que el valor de los cheques cayó al 61% del PIB, la mitad del nivel del 2002. Sin embargo, el número de cheques emitidos en Brasil fue de 2.1 mil millones en el 2004, una baja de sólo el 20% comparado con el 2000, y siguen siendo el mecanismo de pago más costoso. Brasil modernizó su sistema para la transferencia directa de fondos en el 2002 con la introducción de la Transferencia Electrónica de Datos (TED), que permite créditos directos iniciados por el cliente ad hoc el mismo día. Los bancos también ofrecen servicios de débito automático, pero actualmente no hay un sistema de débito directo interbancario, por lo tanto esto se limita principalmente a facturas de servicios públicos y otros pagos recurrentes.

Chile: Aproximadamente el 25% del mercado minorista chileno está financiado por pagos en cuotas de algún tipo. En el 2004, el número de cheques que se emitió per cápita fue de 19.1, uno de los niveles más altos en ALC. Transbank ofrece un sistema de pago en cuotas para las marcas de tarjeta de crédito globales, que brinda términos exentos de interés idénticos al sistema de Tres Cuotas de cheques posdatados. En el 2002, Transbank lanzó un nuevo servicio denominado Pago Automático de Tarjetas (PAT), que permite a los titulares el uso remoto de las principales tarjetas de crédito para hacer pagos recurrentes o ad hoc.

⁶⁵ Basadas en "La evaluación de los sistemas de pago en América Latina" de The Economist Intelligence Unit, Mayo de 2005.



Colombia: El número de cheques procesados continúa cayendo todos los años desde su pico de 212 millones en 1996. Entre el 2000 y el 2004, el número de cheques per cápita disminuyó del 2.4 al 1.4. El número de transacciones con tarjetas de crédito y de débito creció en un 72% y 74%, respectivamente durante el mismo período. La mayoría de los bancos ofrecen portales en Internet y Colombia tiene un sistema bien desarrollado para los débitos y créditos directos interbancarios a través de ACH Colombia y ACH-CENIT. El uso de estos servicios ha aumentado en años recientes, a medida que las compañías y los individuos se han familiarizado con los mismos.

México: A medida que los productos de pago electrónico han adquirido mayor participación en el mercado, el número de cheques procesados ha caído lentamente de 6.0 per cápita en el 2001 a 5.7 en el 2004. El valor de las transacciones con cheques disminuyó del 170% del PIB al 120% durante el mismo período. En el 2004, el número de cheques procesados disminuyó en 65.2 millones comparado con el número de cheques procesados el año anterior. Los bancos mexicanos más importantes comenzaron a ofrecer créditos directos en 1995 y aproximadamente 25 bancos ahora participan en el sistema de Transferencias Electrónicas de Fondos (TEF). Estas transacciones no ocurren en tiempo real y se procesan a través del Sistema de Cámaras de Compensación del Banco de México (SICAM). (El TEF y el SICAM se describen en más detalle en el Apéndice). Hace años que las grandes empresas de servicios públicos utilizan el débito directo, pero no existían los débitos interbancarios hasta después de una enmienda a la Ley de Banca en el 2001. El nuevo sistema conocido como DOMI, está en operación desde hace aproximadamente dos años en unos 20 bancos. Como resultado, las transferencias directas de fondos son cada vez más populares.

Venezuela: Recientemente se dejó de proporcionar servicios de confirmación para cheques de menos de 20,000 bolívares, lo que aumentó la popularidad de las tarjetas de cajeros automáticos. Como resultado de estos desarrollos, el número de cheques cayó de 4.4 per cápita en el 2000 a 2.9 en el 2004. Desde que el gobierno impuso controles de cambio en el 2001, el uso de tarjetas de crédito aumentó en Venezuela, convirtiendo a éstas en el único medio de acceso a moneda extranjera para la mayoría de las personas. Las tarjetas de crédito también se pueden usar para el retiro de efectivo, usando una función de débito conocida como Domiciliación de Pagos. Esta función se puede utilizar para iniciar débitos o créditos directos convenidos con anterioridad o ad hoc a cuentas en el mismo banco o dentro de una red privada mantenida por siete grandes bancos.

8.8 Emprender en ALC

Jeffrey Timons, autor del libro "The Entrepreneurial Mind" define que ser emprendedor significa tomar acciones humanas y creativas para construir algo de valor a partir de nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles ó la carencia de estos. Requiere una visión, pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión, así como la disposición de tomar riesgos calculados.

Si bien hay estimaciones y análisis desde diversos organismos e instituciones de la región, uno de los más completos es el desarrollado en conjunto por el Banco Interamericano de Desarrollo, el Development Bank of Japan y la Universidad Nacional de General Sarmiento Argentina, en Marzo de 2002⁶⁶. De este estudio es posible concluir la diversidad propia de los distintos países de ALC, sin embargo existen generalidades que deben ser tenidas en cuenta como tales pues marcan las tendencias y guían el desarrollo de políticas públicas.

En la inmensa mayoría de los países de la región las nuevas empresas dinámicas⁶⁷ han sido creadas por emprendedores. Argentina y Brasil son dos países donde esto es más notorio. En ambos, de cada 10 empresas, 9 han sido fruto de emprendedores. En Costa Rica son 8 de cada 10, 6 de cada 10, en Perú y 4 de cada 10 en México por ejemplo.

⁶⁶ "Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia", Marzo de 2002.

⁶⁷ Con más de 3 pero menos de 10 años de antigüedad que aumentaron su fuerza laboral entre 15 y 300 trabajadores.



Origen de los emprendedores en ALC y otras regiones

Origen social	ALC	Italia	España	Asia
Clase alta	3.0%	1.0%	0.9%	1.4%
Clase media alta	17.5%	11.0%	13.9%	15.8%
Clase media	50.9%	73.0%	56.5%	35.4%
Clase media baja	19.7%	11.0%	21.3%	30.9%
Clase baja	8.9%	4.0%	7.4%	16.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: "Desarrollo Emprendedor: América Latina y la Experiencia Internacional", BID/FUNDES, Agosto de 2005.

En ALC el poner en marcha una empresa es comparativamente más extenso que en el resto de las regiones, si comparáramos con Asia por ejemplo, es de un 80% más. Es indistinto el rubro de actividad del emprendimiento y consideramos el tiempo desde el momento que se tiene la idea y la motivación.

El cuello de botella en ALC está dado en la fase desde que el emprendedor se siente motivado a poner en marcha un negocio hasta el momento en el que la idea es concretada a ciencia cierta en algo tangible. Este proceso se puede deber a muchos factores, en ALC uno de esos factores es el temor a no ser exitoso o a descubrir una idea que finalmente otro lleve adelante.

La CEPAL da cuenta de la importancia del sector PYME durante los años 90's⁶⁸, década que sentaría las bases para que este sector empresarial soportara o no las crisis por venir.

Los países de ALC han ensayado diferentes propuestas para apoyar a las PYME, muchas de ellas han sido desmanteladas luego de las crisis en Sudamérica. En su mayoría se centraron en darle sustento a las PYME maduras, lo cual si bien les permitió afianzar su posición en los mercados, dejaron a un lado las iniciativas nuevas, es decir los nuevos emprendimientos.

En 9 de cada 10 casos, vemos que los empresarios de las PYME en ALC, provienen de la clase media, y que la mitad tuvo padres que trabajaban de forma independiente. En su mayoría los emprendedores provienen de empresas de un rubro de actividad igual o similar (relacionado) al rubro del propio emprendimiento. Excepciones a esta regla son Brasil y Costa Rica, donde la mayoría de los nuevos empresarios provienen de haber sido empleados en grandes empresas.

Los ahorros personales siguen siendo una fuente de financiamiento clave, más del 65% de las empresas en ALC han utilizado esta fuente y otras, para su creación.

En las empresas dinámicas, durante los tres primeros años de vida, más del 75% de estas empresas identifican claramente como problemas serios: a) conseguir clientes, b) contratar RR.HH. calificados y c) equilibrar el flujo de caja.

Podemos determinar que la creación de nuevas empresas y la desaparición de aquellas que no han logrado ser productivas, son factores claves en las economías de la región. Los nuevos emprendimientos son capaces de atraer inversión, recursos y movilidad a las economías de los países, en especial en ALC, donde estas economías son susceptibles a crisis externas, las PYME emergentes suelen ser un amortiguador de subsistencia.

Un trabajo empírico llevado a cabo en la OCDE⁶⁹ da cuenta que entre los casos de países analizados, en la mayoría de ellos la creación de nuevas empresas coincide casi con exactitud con el cierre de otras. Así también el informe nos dice: "(...) *las empresas jóvenes parece que crecen más rápido en unos países que en*

⁶⁸ Estudios de Peres y Stumpo, 2000.

⁶⁹ Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE). "Promoting Entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy". Junio de 2004.



otros, de allí la importancia de gozar de un entorno comercial favorable para que las empresas jóvenes, sobre todo las empresas innovadoras, puedan crecer rápidamente una vez se hayan creado. Pero también existe mucha disparidad entre los países. En concreto, el número de creaciones y de desapariciones de empresas en el sector de las tecnologías de la información y comunicación ha sido excepcionalmente elevado estos últimos años, y bajo en sectores mucho más maduros".

Se ve demostrado en los estudios precedentemente expuestos que la creación de un entorno comercial "amigable" al emprendedor y un marco normativo que favorezca la innovación y el crecimiento de estas empresas, puede significar en materia de beneficios a los países de la región, un sector empresarial en manos de las PYME que permita hacer frente a los vaivenes de la economía, si bien el volumen individual que una PYME puede movilizar no es extraordinario, el conjunto de las PYME hace de este sector empresarial una fuerza considerable de empleabilidad y soporte.

Se ve claramente que las formalidades administrativas pueden retardar la actividad comercial, no sólo en el sector PYME, sino en general. De allí que la OCDE, entre otros organismos, sugiera suprimir obstáculos de este tipo y por supuesto siempre que no signifiquen un debilitamiento del contralor lógico que debe aplicarse.

8.9 Eficiencia de las PYME con relación al medioambiente

8.9.1 Eficiencia vista desde la óptica y posibilidades de las PYME⁷⁰

Debido a que es responsable de más del 90 por ciento de las actividades productivas en América Latina, la pequeña y mediana empresa (PYME) es un agente crucial para mejorar las condiciones de vida en la región. Las PYME tienen las mismas preocupaciones que las grandes empresas en lo que respecta al crecimiento y a sobresalir ante una competencia cada vez más agguerrida. Al igual que las grandes empresas, también enfrentan el desafío de crear fuentes de trabajo estables y de promover el desarrollo económico de las comunidades en las que se asientan. Sin embargo, las PYME encuentran mayores obstáculos para cumplir con tales compromisos.

La PYME en América Latina, entendida en términos de pequeña empresa en tamaño, personal y producción, presenta cierta informalidad, la gestión y administración son aspectos que suelen reunirse en torno a los propietarios, la certificación en gestión o procesos está mayormente ausente y muchas veces no existe una administración formalizada. De este modo se propicia un escenario donde la misma producción se vuelve informal.

Estas condiciones, sumadas a las propias deficiencias en la infraestructura pública de servicios en la mayoría de los países de la región, no deja alternativa a las PYME para permitirles un escenario posible de control del impacto medioambiental.

No podemos colocar a la PYME como irresponsable ante el medioambiente, sino que las condiciones bajo las cuales se desenvuelve no son las mejores para adquirir hábitos acordes.

En consecuencia las PYME mantienen una actitud expectante ante los vaivenes de la materia y pasan a la acción cuando el medio se los exige. Esta reacción tardía no suele ser efectiva y no le proporciona a la empresa la necesaria apropiación de las prácticas. Esto solo sucede cuando se ve sumergida en un nuevo marco normativo y no por implementación de métodos a iniciativa propia.

Hoy un concepto empresarial nuevo se impone en todo el mundo, es la llamada ecoeficiencia: "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades". Básicamente el concepto encierra la reducción del uso de recursos naturales en la producción, reducir los desechos, así mismo reducir el consumo de energía.

Estas medidas, entre otras, contribuyen a ser no solo eficiente en materia ambiental sino que desde el punto de vista comercial le otorgan a la empresa una rebaja de sus costos de producción y tal vez más importante,

⁷⁰ Apreciaciones basadas en el Boletín InfoPYME del Institute of Latin American Studies, University of Texas.



alinearse con las preferencias de los mercados consumidores, que aunque en América Latina la tendencia llega tardíamente y de manera lenta, se suma al mundo en tanto exige cada día más una responsabilidad empresarial en esta materia.

Sin embargo, no podemos afirmar que sea de sencilla implementación la ecoeficiencia para una PYME, muchas veces las naturales complicaciones de adopción de estos cambios, se suma el desconocimiento de las soluciones, no solo por las PYME sino por los propios gobiernos, los cuales sólo en las últimas décadas han ido acumulando conocimiento y experiencia motivados por las mismas discusiones sobre la realidad ambiental en la región y sus recursos naturales en particular.

Otro factor que limita la adopción de la ecoeficiencia en la PYME es la dificultad del acceso al crédito financiero. Sin recursos de financiamiento, no resultará factible que este sector empresario pueda hacer un cambio sustancial.

Nos dice el el Institute of Latin American Studies de la Univesidad de Texas: *"En muchos casos, las PYME sólo toman en serio los problemas del medio ambiente cuando las soluciones se combinan con una mayor productividad, progreso tecnológico, productos y servicios innovadores y nuevos mercados. Para estimular un aumento de conciencia entre las PYME que lleve a la acción, es necesario emprender un mayor esfuerzo, coordinado y comprometido entre todos los niveles de la sociedad civil, para capacitar y educar en este tema a los pequeños empresarios."*

La educación y la capacitación son fundamentales para que la toma de decisiones en cualquier empresa se haga de manera responsable e informada, tomando en cuenta las consecuencias ambientales de cada acción."

8.9.2 Medioambiente, la comunidad de naciones y las empresas

Si bien muchas organizaciones de las Naciones Unidas dan cuenta entre sus cometidos, de atender lo referente al medio ambiente, la ONUDI⁷¹, es tal vez la más apropiada representante a los efectos de esta investigación, más teniendo en cuenta sus últimos acuerdos con PNUD⁷², con quien desarrollará sus actividades de forma más estrecha, a partir del año en curso.

Sería muy extenso abordar de manera detallada el accionar de la comunidad mundial en la figura de las Naciones Unidas, así también las actividades de la ONUDI serían objeto mismo de un extenso comentario y análisis. A los objetivos de esta investigación, basta con referirnos de manera ilustrativa a las actividades de esta organización, para establecer el vínculo que en este elevado ámbito se mantiene con el Sector Privado y sobre todo con las PYME.

El Protocolo de Montreal

La ONUDI está firmemente trabajando sobre la industria privada en pro de la reducción de las sustancias que afectan la capa de ozono. Según el Reporte 2004 de ONUDI, en 2004, se aprobaron 44 nuevos proyectos relacionados con el Protocolo de Montreal⁷³ para su ejecución, por un valor total de más de US\$ 40 millones.

Se aprobaron 23 proyectos independientes, entre los cuales se encuentran muchos de ALC, de países como: Argentina, Brasil, Cuba, Méjico, Venezuela y otros.

La contribución de la ONUDI al crecimiento sostenible del sector privado en los países en desarrollo cobró la forma de actividades tanto tradicionales como innovadoras. A fin de alcanzar el máximo impacto, se exploraron las posibilidades de generar sinergias con actividades en otras esferas de especialización. Se siguió procurando con empeño plasmar plenamente la estrategia institucional de la ONUDI en el plano operativo y fortalecer los vínculos programáticos con las estrategias de reducción de la pobreza. Se dedicaron esfuerzos

⁷¹ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.

⁷² Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

⁷³ Protocolo relativo a sustancias agotadoras de la capa de ozono.



especiales a allanar el camino para la aplicación del nuevo Acuerdo Marco de la ONUDI y el PNUD en la esfera del desarrollo del sector privado.

En ALC estaban en curso en 2004, cuatro programas integrados: los de Colombia, Cuba, Ecuador y Guatemala. Tomados como casos de ejemplo y a efectos de profundizar en los aspectos empresariales y PYME, describimos a continuación, muy brevemente, estos casos:

Colombia: El programa integrado para Colombia, que contó con financiación total, de la cual sufragó dos tercios el gobierno, alcanzó resultados muy buenos. En el Informe Anual correspondiente a 2003 se señaló que había concluido el componente de calidad con el consiguiente aumento de la productividad. El componente dedicado a las PYME ha tenido también importantes logros. Los resultados satisfactorios conseguidos por las minicadenas piloto de producción a las que prestó asistencia el programa integrado han servido de base para un programa nacional de asistencia al desarrollo de las PYME. Además, la experiencia resultante de la determinación y desarrollo de las minicadenas de bizcochos de achira y cerámica negra se ha difundido publicando un manual de la ONUDI sobre minicadenas de producción que ha despertado en otros

países de la región interés por reproducir el programa.

Cuba: El programa llevado adelante en Cuba, propició una extensión para una segunda etapa. Según ONUDI, la apropiación del programa fue muy significativa, asumiendo el mismo como propio en la percepción de las instituciones participantes.

Ecuador: En el Ecuador se siguió ejecutando el programa con la participación activa y cofinanciación del Gobierno. En particular, alcanzaron resultados palpables los componentes dedicados a la formación de capacidad comercial, la promoción de inversiones y las aglomeraciones de PYME en los sectores de los productos textiles y del cuero. Se inició, además, un programa de cooperación para el establecimiento de minicentrales hidroeléctricas.

Guatemala: Se hicieron progresos en el componente de calidad. Se espera convenir en 2005 una segunda fase del programa integrado.

Por otro lado se realizan otros proyectos independientes para otros países de la región, por ejemplo en Uruguay se aprobó un proyecto financiado por el Gobierno de Italia para la formación de capacidad comercial de las empresas en pro de generar nuevos mercados exportadores. Así mismo se firmó un memorando de entendimiento con el Gobierno de México para el establecimiento de una Oficina de Promoción de Inversiones y Tecnología en la Ciudad de México.

El Protocolo de Montreal de la ONUDI es parte fundamental de las operaciones de cooperación técnica en todos los países de la región, la conciencia al respecto en el sector privado es notorio, su estímulo ya sea por iniciativas propias del sector o por originarias con buenos resultados en la eliminación de sustancias que agotan el ozono.

El Pacto Mundial

La ONUDI ha sido activa participante de diversas iniciativas referidas a las PYME, por supuesto a nivel mundial, esto motiva su mención en esta investigación como uno de los actores más trascendentes en materia de cooperación técnica en la región de ALC, como ya se describió en el apartado anterior.

Una de estas iniciativas es el Pacto Mundial, que abarcó un horizonte más allá de las PYME pero que cuenta con un componente trascendente en ellas.

El Pacto Mundial se celebró en 1999, a iniciativa del Secretario General de las Naciones Unidas para motivar a las empresas a incursionar seriamente en aspectos de responsabilidad social, tomando como referencia principios establecidos en varias convenciones o declaraciones internacionales y que abarcan las condiciones laborales, derechos humanos y por supuesto la protección del medio ambiente.

"La participación de la ONUDI en el Pacto se debe al imperativo de satisfacer las necesidades concretas de las PYME." (Reporte 2004 de la ONUDI)



Dicha participación resulta del reconocimiento, por parte del sistema de las Naciones Unidas, de las actividades de la Organización dirigidas a establecer alianzas mediante programas de cooperación técnica orientados a las PYME. Mientras que otros organismos asumen el papel de promoción y acción operacional con respecto a sus mandatos, la ONUDI se presta al logro de los objetivos del Pacto sobre el terreno en los países que forman su clientela; con sus actividades operacionales, la ONUDI crea mecanismos para involucrar a la colectividad de las PYME en el Pacto Mundial.



9 Análisis y conclusiones

9.1 El ser PYME

9.1.1 El concepto y alcance

América Latina es una región donde las PYME han cobrado fundamental importancia desde el punto de vista empresarial y por ende desde la óptica de las propias economías, sin embargo esta importancia no ha hecho mucho para poder contar con consensos en cosas tan elementales como la propia definición de los que una micro, pequeña y mediana empresa representa o implica.

Podemos pensar equivocadamente que éste planteo puede quedar así de manera simplista, pero resulta muy conveniente el ver a la PYME en su contexto local y/o regional. Así también, no sería práctico observar al sector en cada microcosmo por que se haría imposible cualquier intento de estudio.

Por lo tanto, planteada esta realidad, la definición de que PYME es sin dudas un concepto que estará sobre la mesa de debate casi de manera permanente, pero este debate está transcurriendo por varias vías paralelas: por un lado dentro de las fronteras de los países, en consideración de la materia legislativa y empresarial; por otro lado extrafronteras, trazando concordancias o no con otros países y regiones.

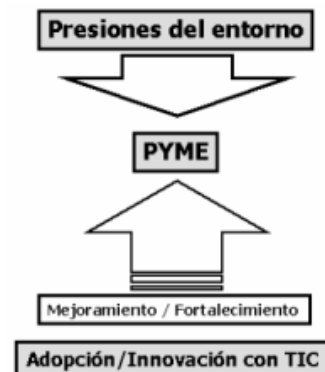
La unificación de conceptos extrafronteras como lo es la definición conjunta de PYME para el MERCOSUR, trae solo algunas soluciones a la hora de acuerdos o transacciones comerciales, sin que sea un camino que provea todas las soluciones, da certezas donde no las había y contribuye a que, entre otras cosas, el comercio cuente con un escenario más predecible y equitativo para encarar los desafíos de mercados comunes o acuerdos multilaterales.

9.1.2 Características generales

Sin importar en cual definición asumamos como la más acertada, la PYME es un cliché, que más allá de la geografía donde nos encontremos, es vista o percibida como una emprendimiento comercial pequeño o mediano, en este sentido, la propia PYME participa de este preconceito. Vimos por ejemplo que las PYME en Brasil pueden llegar a tener 500 empleados, aun allí, la escala de las empresas en su conjunto, hace que una empresa de 500 empleados sea aun considerada como pequeña frente a las demás y sin considerar las unipersonales que son una categoría completamente diferente y sus características deben ser objeto de una estudio particular.

Entre las características más notorias que puedo extraer de la diversa bibliografía consultada para esta investigación y de los propios comentarios y análisis de reportes e informes, son las siguientes:

- **Territorialidad:** El pensar en PYME exportadoras era hasta hace pocos años, impensable, la localización de las PYME era tal vez el mayor yugo del sector. Poco a poco las PYME han ido liberándose de este yugo y hoy existen en ALC las que son exclusivamente exportadoras. Por sobre los cambios que se viven en algunas PYME, sigue siendo un sector extremadamente localizado, es muy probable que permanezca así y que incorpore un subsector exportador estable y afianzado como tal. Esta localización está dada por la propia dimensión de la PYME, dimensión que no solo es materia de recursos humanos, sino también desde el punto de vista financiero, donde la conquista de mercados exteriores suele ser una tarea que implica una inversión importante. al atacar mercados locales, las PYME cuentan con una masa de clientes próximos y de fácil acceso, por otro lado, mercados como el brasileño o el argentino, suelen tentar al sector a una desmedida despreocupación por extenderse fuera de fronteras debido a la dimensión del mismo mercado por conquistar dentro de fronteras.





- Proximidad jerárquica y física: esta particularidad es aplicable a la inmensa mayoría de las definidas como PYME en ALC, la propia dimensión del grupo humano y el espacio físico general ocupado por una empresa PYME, sienta las bases para que la gestión misma de la empresa tenga características únicas.
- Proximidad jerárquica: La pirámide o cadena de mandos suele ser más corta que en empresas grandes y la pirámide propiamente dicha, tiende a aplanarse, manteniendo un vértice en manos del propietario o gerente general. Esta cercanía de empleadotes y empleados, propicia un relacionamiento que resulta imposible en empresas de mayor porte y que estas adoptan solo en ámbitos de sectores o departamentos. Esto puede ser visto como una ventaja o desventaja según como se prefiera analizarlo, puede resultar una ventaja en tanto genera mayor compromiso de los empleados para con la empresa, la marca y los productos, pero puede disgregar los métodos de trabajo y los procedimientos, cayendo en desvíos que redundan en pérdidas de negocios.
- Disponibilidad de Información: Las características descritas anteriormente son la base de otra, la que permite una mayor disponibilidad de información corporativa a todos los niveles, salvando excepciones, las PYME suelen ser más abiertas en información que las grandes empresas en ALC, y vale la aclaración que esto se da en ALC, pues en otras regiones las grandes empresas muestran mayor apertura de información interna como externa. En ALC sigue siendo una barrera y estereotipo aun no superado.
- Metas de corto plazo: La gestión de las PYME, como negocio, es de una temporalidad a corto plazo, rara vez la PYME puede planificarse a largo plazo (2 o 3 años), el día a día, entendido muchas veces como la "sobrevivencia" misma, cobra mayor trascendencia que la previsión, sin estar de acuerdo que este método de gestión sea el más apropiado, es innegable que es el modo en el cual se desenvuelve el sector. Más aun, el resto de las empresas, clientes y/o proveedoras de las PYME, asumen esta característica como tal y obran en consecuencia.

9.2 Empleo, profesionales y PYME

Tal vez uno de los preceptos más arraigados en la mente de los profesionales es la de ser empleados en grandes corporaciones o grandes empresas que afiancen su tranquilidad económica y un futuro alejado de los apremios de la lucha día a día. Este objetivo generalizado en países como EE.UU. o la Europa industrializada, ha sido transportado a ALC con cierto éxito en países como México y la Argentina de los 80's. Más recientemente, Brasil ha gozado de este objetivo en la mente de los nuevos ejecutivos, en vista al relativo éxito de las estrategias TIC, en medio de una ebullición proyectos, nuevas dependencias, políticas públicas disparadoras de iniciativas como la del Software Libre y otras.

En términos generales todo profesional, universitario con un título intermedio, en ALC... ¿aspira a una cómoda posición en un puesto de trabajo de una corporación, multinacional o gran empresa local?

La verdad, recién entrada la primera década del Siglo XXI, deja desconcertados a más de un especialista. La realidad es que se han realizados estudios muy recientes donde el profesional prefiere llegar a una PYME exitosa que a una gran multinacional o corporación, los motivos son muchos pero tal vez se destaquen el hecho de ser un ambiente menos intimidante y más fácil de asimilar rápidamente, y por otro el hecho que la motivación de los profesionales en ALC, ya no está, aparentemente, pasando por el cliché de "mayores oportunidades".

Este análisis no deja de ser generalista, pero el tópico merece mayor atención que detallo tomando un caso reciente de estudio, Argentina y la última encuesta de Infobae⁷⁴, "Primera Encuesta Nacional de Satisfacción Laboral", donde se revelan los factores de que han cobrado fuerza en la elección de empresas locales sobre multinacionales y de PYME sobre grandes oportunidades de crecimiento personal.

⁷⁴ <http://www.infobaeprofesional.com>



Dice Infobae en su anuncio de resultados: *"La encuesta da por tierra con un gran mito que circula en boca de gerentes de recursos humanos, de consultores y de los propios empresarios cuando son consultados públicamente: el de la famosa oportunidad de crecimiento"*.

De entre los resultados, es interesante resaltar los siguientes: sobre cuáles eran los factores que hacían a un trabajo más motivante, el 24,2% de los encuestados respondió que eran los desafíos y la autonomía, seguidos por el reconocimiento de su trabajo, llamativamente el salario se ubica en cuarto lugar, con un 13,3%. El clima de trabajo, término muy en boga este año, se ubicó en quinto lugar con un 5,7% de los votos.

Estas preguntas suelen denominarse de abstracción, pero cuando se consulta sobre el actual trabajo, las respuestas pueden mostrar otras caras del punto de vista de los encuestados.

Mientras que el clima de trabajo no se menciona en abstracto, referido a la relevancia en su trabajo actual, el porcentaje de votos se eleva a 42,23%, y ocupa el segundo lugar en los factores motivantes de la empresa en que se desempeñan actualmente.

El salario que ocupaba el cuarto lugar de importancia como motivador laboral general, se desploma al octavo lugar cuando los entrevistados deben evaluar la importancia que le otorgan en la empresa actual.

Un 79% de los entrevistados preferiría obtener un buen salario en una PYME nacional que una paga reducida en una multinacional de renombre, a pesar de las posibilidades de desarrollo que esto implicaría. Al parecer la "escalera de crecimiento" personal y la autorrealización no está pasando por las marquesinas que otrora fueron el gran llamador de nuevos talentos.

Claro que el salario siempre cobra peso cuando la cantidad de dinero es sustanciosa, por ejemplo se les preguntó si cambiaría a un trabajo con un 25% más de salario, el 65% respondió afirmativamente, mientras que la pregunta sobre una empresa donde trabaje 25% menos tiempo, obtuvo sólo el 35% de los votos. Esto habla claramente que el desafío de un trabajo exigente es un punto clave a la hora de mantener motivado al personal, más desafíos, igual mayor responsabilidad, por consiguiente mayor éxito personal y autorrealización, esta parece ser la línea de pensamiento de los entrevistados.

Como bien advierte Infobae, los resultados deben ser tomados con cierta cautela ya que hay indicadores y datos que no han sido tomados en cuenta como el estado civil, sexo e hijos. La posibilidad que este anonimato extremo pueda contener defecto de relevancia como una mayoría abrumadora de hombres entre quienes respondieron, o viceversa (algo más difícil de creer), puede esconder variaciones importantes en los resultados.

9.3 Escenario económico en ALC

9.3.1 Aspectos generales y resultados de la realidad económica

América Latina ha iniciado desde el 2002 un proceso de recuperación que es innegable, según CEPAL⁷⁵, una características trascendentes en que por segundo año consecutivo el crecimiento del PIB se da paralelamente a un saldo positivo en la cuenta corriente de la balanza de pagos y que ambos siguen en aumento (2003-2004). Esta particularidad rompe un esquema tradicional de años anteriores e históricos donde los períodos de crecimiento del PIB se caracterizaban por un deterioro progresivo de la cuenta corriente, en tanto que los mejores resultados de la cuenta corriente, vinculados a un excedente en la balanza comercial, respondían a una contracción de las importaciones derivada del escaso dinamismo de la demanda interna de los países.

La región ha contado con otra particularidad, que el aumento del producto fue acompañado simultáneamente con una salida de capitales, esta disminución lógica en el flujo de capitales marcó un punto de inflexión respecto a años anteriores.

⁷⁵ CEPAL. "Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe". 2004.



El año 2005 y el 2006, en estimaciones, no parecen ser tan auspiciosos y prevalecerá una desaceleración importante, esto en cifras del FMI⁷⁶, el PBI crece en promedio en ALC un 2.5% y América del Sur y Méjico juntos, caerán de un crecimiento sobre el 5% a solo 3.5% aproximadamente. No obstante los valores aun se mantienen por sobre la media histórica.

Por otro lado, el riesgo país, en general de la mayoría de los países, ha ido volviendo a índices tradicionales luego de las crisis sucesivas y en cadena, sobre todo en el MERCOSUR. Esta normalización del riesgo país ha llamado la atención nuevamente de las inversiones, aunque con timidez en algunos casos (Argentina, Chile) o lo que podemos catalogar como osadas en otros (Uruguay), el capital de riesgo llegaría a la región nuevamente.

Un componente de la economía de la región que nunca está ajeno al debate, es la tasa o tipo de cambio, en la última década se ha vivido un aumento del tipo de cambio, la devaluación de las monedas regionales ha traído aparejado un aumento de precios de los bienes comerciales, sobre todo importados. Esta realidad genérica de la región vale la excepción en México donde la tasa de cambio tiene un proceso más lento de aumento.

Esta realidad favorece las exportaciones y de hecho ha significado records en las balanzas comerciales de muchos países y para diversos rubros. Sin embargo se ha vislumbrado en el año en curso, una caída de éste proceso lo que ha sido recibido por la microeconomía domestica con beneplácito y con preocupación por el sector empresarial, sobre todo, como era previsible, por el sector exportador. Mientras que Argentina con ciertas irregularidades mantiene un tipo de cambio estable pero que no evita la caída, otros países como Brasil o Uruguay han visto como el dólar se ha desplomado peligrosamente.

El 2004 fue un año de crecimiento general, a excepción de muy pocos países, la región creció, lo cual sigue reforzando la idea firme de recuperación. Podemos concluir que durante el año 2004, el desempeño de las economías de América Latina se vieron beneficiadas por un crecimiento de las economías más importantes del mundo y según CEPAL⁷⁷ en sus proyecciones 2005, China ha tenido un papel importante al demandar materia prima a una escala que produjo una repercusión general en la economía mundial y sobre todo para aquellos países y sectores petroleros y exportadores de minerales en general.

Las estimaciones para América Latina para el año en curso, darán cierre a varios procesos de recuperación en la región, lo cual aun está lejos de ser determinante en casos puntuales donde las economías son frágiles a pesar de una recuperación notoria. Otras economías siguen despertando temores e incertidumbres, lo cual está sujeto a vaivenes de ciclos cortos lo que empeoraría esta incertidumbre. Brasil y Argentina, las dos potencias del Sur, siguen padeciendo pequeñas crisis económicas e institucionales que, sin ser de ninguna gravedad o consecuencias a largo plazo, no permiten un progreso sostenido y si bien las gráficas siguen en aumento, la desaceleración ya es percibida por los inversores.

Si miramos la región con relación a la economía mundial, es notoria la similitud ya que desde finales del 2004 la desaceleración del crecimiento y la poca dinámica del comercio internacional, ya se reflejan en las estadísticas. En otras palabras, no habrá grandes crecimientos en la región ni el mundo, pero afortunadamente el proceso iniciado luego de las crisis, no se detendrá.

Los primeros meses de éste 2005 han mostrado un gasto controlado en las economías regionales, y bien nos menciona los informes internacionales, la recaudación ha mostrado indicadores positivos, sobre todo el sur ha encontrado algunas fórmulas que le dieron respiro a las arcas de los Estados en materia de evasión fiscal. La solución aun es esquivada, pero se han revertido décadas de fracasos generalizados.

⁷⁶ FMI. "El Contexto Mundial y las Perspectivas Regionales para América Latina y el Caribe". Octubre de 2005.

⁷⁷ CEPAL. "América Latina y el Caribe: proyecciones 2005". Abril de 2005.



9.3.2 **Puntualizaciones**

Para el año en curso Naciones Unidas prevé un crecimiento de 6% para el Cono Sur, en este valor, Argentina y Uruguay son los principales responsables ya que se encuentran en el cierre de un período de recuperación, que como menciono en otros apartados anterior, aun adolece de ciertas incertidumbres.

Para el gigante de la subregión, Brasil, el 2004 fue un buen año con un crecimiento del 5%. Esta situación sufrirá como la región en general una desaceleración, en el caso de Brasil resulta preocupante que algunos organismos internacionales vean en el país una economía a punto de un nuevo colapso si no se toman medidas. Por ejemplo en materia de reservas, el FMI ve el 2005 en franca caída para Brasil⁷⁸.

Por su parte la región andina, de la mano de Venezuela, mantiene su alto crecimiento por sobre unos dos puntos más que el Cono Sur.

En el norte, México y Centro América en general, manejan tasas de crecimiento inferiores al resto de América Latina, no obstante han marcado mejores respecto a años anteriores.

El Caribe por su parte mantendrá sus tasas de crecimiento del 2004. Los desastres naturales han sido un factor que no podemos desconocer en esta subregión, Bahamas, Dominica, Grenada, Jamaica y las Guyanas han afectado las economías locales de tal forma que no podemos esperar una recuperación a corto plazo.

Esta visión general por subregiones permite advertir que si bien podemos tomar la América Latina como una macro región, sin dudas existen realidades muy distintas entre cada subregión que la componen. Estas diferencias, al tomarse en el contexto de América Latina como unidad, ha significado una parcialización y en muchos casos injusticias en cuanto al juicio de valores referido a países que la integran. Las inversiones externas, los acuerdos multilaterales, han sido puestos en contextos desfavorables muchas veces sin las consideraciones que mencionábamos.

Por último, podemos mencionar brevemente la inflación, la cual disminuyó considerablemente en relación con el año anterior. Promediando el 7,4%⁷⁹, es significativamente inferior a la registrada en 2003 del 8,5%. Todos los indicadores estimados para el año en curso advierten una nueva reducción, la cual no exponemos aquí⁸⁰ pues hay diferencias en distintos reportes, pero sin lugar a dudas esto marca una tendencia que ha sido recogida con buenos ojos por el mundo industrializado al mirar hacia ALC.

Esta evolución se basa en la trayectoria observada en Brasil y México, que prosiguen una senda de gradual reducción de las presiones inflacionarias. Varios países han ajustado a la baja sus rangos meta, con lo cual se espera que se mantengan los procesos de estabilización monetaria manteniendo la actitud vigilante de las autoridades monetarias. Sin embargo, en otros países de la región se observan moderadas aceleraciones inflacionarias vinculadas, en gran medida, a la persistencia de elevados precios internacionales de los alimentos, en particular de los cereales, así como también del petróleo y los combustibles. Asimismo, la recuperación económica o la aceleración del crecimiento en varios países de la región ha permitido a los proveedores mayoristas y minoristas recomponer sus márgenes de comercialización.

En el entorno descrito precedentemente, las PYME siguen significando un sector empresarial de oportunidades, por su peso en la economía, su empleabilidad y por ser un sector proclive a la asociación con capitales multinacionales a razón de representaciones o partners.

Las PYME son un componente a proteger por los países de la región, pero a su vez la macroeconomía no les ha sido favorable a pesar de las condiciones descritas. Siendo un sector donde no existe, en muchos casos, posibilidad de sobrellevar cambios de rumbo, han sido arrolladas por la realidad y muchas no sobrevivieron a los últimos cinco años. Pero aquellas que han logrado mantenerse en pie, la inmensa mayoría, han generado

⁷⁸ FMI. "El Contexto Mundial y las Perspectivas Regionales para América Latina y el Caribe". Octubre de 2005.

⁷⁹ Se refiere a la inflación acumulada a diciembre de cada año, y se calcula sobre la base de las variaciones de los índices de precios al consumidor (IPC) en diciembre de cada año respecto del mismo mes del año anterior, ponderadas por la población de cada país.

⁸⁰ A modo de referencia se incluyen cuadros estadísticos en el capítulo "Resumen de referencias estadísticas".



una diversidad de situaciones que las agrupa en subgrupos muy distintos e irregulares, esto hace hoy muy difícil trazar políticas económicas generales sin castigas a alguno de estos subgrupos.

9.3.3 Riesgos en la región

Si debiera plantearme los riesgos más críticos o los imponderables que gobiernan la región y que pueden oscurecer una recuperación sostenida, sin dudas tomaría lo que nos dice Anoop Singh, Director del FMI en el reporte de contexto de octubre de 2005.

Los siguientes, son a mi entender, algunos de los riesgos más relevantes para la región y que tomando como referencia las predicciones del FMI y organismos como UNESCO, pueden provocar significativos retrocesos en ALC:

- *"Una desaceleración más acentuada de lo esperado del crecimiento económico de los principales socios comerciales o del comercio internacional."*

En los últimos años, a pesar de la diversificación de las exportaciones y la conquista de nuevos mercados, donde EE.UU. es el gran comprador de la región, se hará necesario precisamente que la economía norteamericana no sufra un retroceso pues la región puede sufrir un desajuste, donde no todos los países saldrán perjudicados, pero por ejemplo Méjico y Venezuela, con fuertes lazos comerciales en distintos rubros, podrían ver un retroceso en su crecimiento.

China es otro mercado que se ha abierto a la región y es también una economía que requiere de una estabilidad que difícilmente sea sustentable por muchos años, no por mérito propio sino por ciclos naturales de las economías, en tal sentido puede resultar riesgoso ataduras con este mercado, como con cualquier otro, en regímenes de exclusividad por ciertos rubros o de altos porcentajes de la balanza exportadora hacia los mismos.

- *"Un aumento de los precios mundiales del petróleo o un debilitamiento de los mercados mundiales de productos básicos."*

El precio del crudo se ha visto en una carrera frenética de alza, alcanzando records históricos en varios países de la región. Haciendo las excepciones obvias como Venezuela, los países dependientes de las importaciones de crudo, están sustentando sus economías y sobre todo mercados productores como el agrícola, sobre una delgada línea de equilibrio que puede derrumbarse de no mediar una estabilización de los precios. Unido al debilitamiento de los mercados de productos básicos, productos los cuales produce mayormente ALC, la región no pareciera contar con un camino saneado hacia un crecimiento sostenible y sustentable, sin embargo es bueno recordar que ALC ha aprendido, a fuerza de errores, a manejar sus economía de manera dinámica en las últimas dos décadas, esto puede poner cierta tranquilidad sobre que ante los cambios augurados, sabrá responder rápida e ingeniosamente, claro está, es un supuesto que por el momento no es posible plantearlo con ningún grado de certeza.

- *"Un mayor diferencial de riesgo de los países de mercados emergentes también podría perjudicar la posición fiscal y externa de muchos países de la región de América Latina y el Caribe."*

Las tasas de interés mundiales han sido bajas en los últimos años en términos generales, beneficiando a la región para la administración de sus deuda externa, tanto pública como privada. Pero los países de LAC aun mantienen una relación muy desfavorable del los montos de las deudas con relación al PBI, por otro lado los buenos augurios de pago de deuda y mejores condiciones de intereses sigue dependiendo de medidas a corto plazo como la tasa de cambio, la cual es inestable.

- *"Contexto político."*

En el próximo año y medio, 19 países de ALC celebrarán elecciones nacionales, proceso que ya inició, los resultados afectarán la vida de más de 500 millones de personas y las economías son un reflejo que puede manifestarse de manera inmediata o no, pero la incertidumbre de la reacción de los



mercados es aun muy grande. Por otro lado la orientación política puede provocar cambios de rumbo lo que, aun siendo para mejores horizontes, puede desajustar las pequeñas economías de la región. Si la región logra mantenerse en una estabilidad macroeconómica general durante este procesos de año y medio, es muy probable que se retome la sólida posición que otrora tuvo ALC. Esto contribuirá significativamente a un progreso generalizado.

9.3.4 Situación bancaria en ALC

Para comprender qué esperar de la banca en América Latina, es importante ver en perspectiva la inversión en la región en los últimos años. La inversión privada en América Latina y el Caribe alcanzó un promedio de 16,5% del PIB en el período transcurrido entre 1998 y 2002 y la inversión extranjera directa llegó en promedio a un 3,8% del PIB durante el mismo período.

En este escenario previo, la banca ha venido recuperando depósitos y liquidez, sin embargo el clima de inversiones de la región sigue manteniendo ciertas incertidumbres que lo hacen auspicioso pero con cautelas como lo hemos visto en estos últimos 2 años. Tal vez la incertidumbre respecto de las políticas públicas, sobre todo en los países de economías más grandes como lo es Argentina y Brasil, así como aquellos que ostentan un poderío económico más allá de su tamaño como Venezuela, debe ser considerada como el mayor freno a una recuperación más rápida de la banca.

Según los últimos informes del Banco Mundial, cinco de los ocho países que tienen la mayor proporción de empresas que considera este tema como una limitación importante o grave pertenecen a América Latina y el Caribe, y el 76% de las empresas de Brasil, por ejemplo, mencionan la incertidumbre normativa como una limitación importante o grave.

A la banca regional tampoco le ha hecho favor la corrupción, siendo según las encuestas de los organismos internacionales, la segunda limitación importante en la región. Más de la mitad de las empresas indican que deben pagar sobornos para "lograr que funcionen las cosas". Los sobornos que se pagan representan entre el 6% y el 7% de las ventas en Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Según se desprende del informe del presente año de Bancoldex⁸¹, podemos conjeturar que la banca regional en América Latina pasa por un período de recuperación marcada a excepción de pocos países donde la situación sigue siendo precaria y muchas veces sin haber sido afectado por las crisis regionales sino por situaciones socio-políticas propias. Es el caso de Bolivia, sin embargo incluso en este caso, Bancos como el de Crédito presenta muy buenos resultados.

Chile es un caso que a pesar de la proximidad a los problemas en sus vecinos regionales, ha mantenido una economía saneada con records en rentabilidad patrimonial en alguno de sus bancos. Este como otros casos nos hace plantearnos si la banca regional se ha visto afectada indefectiblemente por los problemas de la economía regional, iniciada con una fuga masiva de capitales o ha sido una compleja situación que incluye una cadena inevitable de errores en la toma de decisiones, imponderables, las especulaciones que se dieron en su momento y la crisis en los países más desarrollados. Comparto este último escenario como la aproximación más cercana a lo sucedido. La suma de todos estos factores de aquí en más deberían ser foco de atención a la hora de responsabilizar el pasado y futuro de la banca en la región.

La tendencia de recuperación se mantendrá pero un enlentecimiento se puede advertir de los estudios e informes analizados para el año en curso, no obstante esto, la llegada de millonarias inversiones a la región, sobre todo en el Cono Sur, puede volver a revitalizar la banca en el 2006 y 2007.

⁸¹ Bancoldex. "Banca Latinoamericana". Febrero de 2005.



9.4 La construcción de índices e indicadores TIC

Esta materia se suele abordar con la seriedad que se puede suponer sobre aquello que está determinando mucho de los destinos económicos y sociales de los países, es decir la adopción de las TIC.

Se perfilan dos aspectos importantes a considerar sobre este tema, por un lado la mayor disponibilidad de conocimiento en torno a la producción de bienes y servicios, sean estos vinculados o no a las TIC, por otro lado un alto costo en las investigaciones para, precisamente, producir esos bienes y servicios, todo ello con el consabido uso y aprovechamiento de las tecnologías emergentes, las que conviven con otras que podrían considerarse antiguas (sin que esto quiera decir necesariamente que son obsoletas).

Abundan en libros, papers y otros textos, una serie de indicadores que pretender dar cierta luz y permitir estimar y contribuir a la toma de decisiones en lo que a las TIC refiere. Estos indicadores a veces carecen de la necesaria globalidad que permita captar variables siempre presentes a la hora de construirlos y calcularlos, así poder obtener un indicador claro, por ejemplo, aplicable a cada empresa o negocio analizada. En la realidad esto se vuelve un juego en zonas grises que dificultan concluir ciertamente sobre "algo".

La creación de indicadores tecnológicos, vinculados a develar el grado de adopción de las TIC por parte de las empresas y su correcta apropiación y aprovechamiento, enfrenta un problema casi filosófico, así encontramos autores que siembran dudas sobre varios conceptos, tal como menciona Sandra Negraes Brisolla⁸² (1998) *"¿será posible crear indicadores que reflejen con algún nivel de seguridad la realidad que se supone que ellos representan?, ¿Es teóricamente concebible la creación de fórmulas capaces de reflejar una realidad multifacética donde innumerables variables correlacionadas condicionan una trama compleja de interrelaciones con un resultado imprevisible?"* (...) *"De igual manera, se puede discutir si existe viabilidad en la construcción de indicadores de las actividades científicas y tecnológicas y, principalmente, si es posible imaginar variables suficientemente fuertes que determinen y representen el fenómeno social más amplio del desarrollo científico, del progreso tecnológico y de la introducción de innovaciones. El problema central es el siguiente: ¿cómo se podría establecer relación de causa y efecto entre la actividad científica y tecnológica y el impacto socioeconómico que ella provoca? ¿Existen indicadores que puedan explicar este proceso?"*.

Cómo ya he mencionado en otros capítulos⁸³, no hay acuerdo en si efectivamente la apropiación de las TIC, mejora la productividad de manera integral y si el impacto en las economías de los países, principalmente los en desarrollo, es tan notorio o positivo y no una extensa lista de casos específicos donde cada uno presenta sus propias verdades, sus propias realidades.

Estoy convencido que existe un impacto que en la mayoría de los casos, sin evidencia que pueda ser aun contundente, pareciera mostrar una mejora en las realidades de nuestros países, en diversos ámbitos y circunstancias, también es importante reconocer que la diversidad de ALC hace que las TIC sean una herramienta y un medio extremadamente difícil de evaluar en lo general o macro, cada uno de nuestros países presenta un microcosmo casi único e irrepetible, y tratándose de tecnología, no debemos inferir que solo estaremos sumergidos en análisis de factores puramente tecnológicos o económicos en el mejor de los casos, las TIC conviven con factores sociales, culturales y hasta de idiosincrasia, elementos que solemos poner extrañamente fuera de las estadísticas y las fórmulas matemáticas en los indicadores.

Por otro lado, dejando a un lado la idea país o región, aplicando los indicadores a las empresas específicamente, todo pareciera cobrar mayor claridad y son "fácilmente" detectadas las mejoras hacia la organización de las empresas, sus procesos, su producción, logística y cada uno de los elementos que hacen a la cadena de valor.

⁸² Coordinadora del Laboratorio de Ciencia, Tecnología e Innovación del Departamento de Política Científica y Tecnológica del Instituto de Geociencias de la Universidad de Campinas (UNICAMP) en Brasil. El trabajo de referencia es "Indicadores para apoyar la toma de decisiones", 1998, presentado en el Seminario sobre Evaluación de la Producción Científica.

⁸³ Ver punto 8.7



Resulta curioso como las TIC pueden verse desde ópticas completamente opuestas o controversiales según la precisión o dimensiones donde se apliquen, la altura desde donde las observemos determina resultados que pueden ser desconcertantes por momentos.

Hecho los planteos precedentes, es evidente que no es sano ver la materia con cristales sólo blancos o negros, dice Negraes: (...) "*¿los posibles indicadores desempeñan hoy realmente su papel de indicar el sentido del desarrollo científico y tecnológico?*", esta es tal vez una visión precisamente en un solo color. Tampoco resulta lógico, a la luz de las evidencias, asumir los indicadores tecnológicos como fotografías de una realidad sino valores que están condicionados a su aplicación y el contexto donde estos son aplicados.

Es bueno recordar que tampoco contamos con una muy extensa biblioteca de indicadores, pero sin dudas son un número importante de trabajos de expertos y especialistas que han producido estos instrumentos, entre éstos, uno de los que puede considerarse con un grado de certeza adecuado y un porcentaje de imponderables que es manejable, es el llamado ILL o Índice Lefebvre/Lefebvre (1996), por quienes lo sugirieron, Élisabeth Lefebvre y Louis A. Lefebvre⁸⁴.

El mismo no escapa a algunas observaciones antes comentadas, pero presenta una simpleza que favorece su utilización y permite un margen de error que es factible asumirlo de manera consciente y actuar en consecuencia.

$$ILL = \sum_{j=1}^n i_j \cdot r_j$$
 Donde i_j será igual a 1 ó 0, dependiendo de si la empresa ha adoptado o no la aplicación de cómputo o Internet j , respectivamente; y r_j es el grado de importancia de la aplicación (j) para que la empresa se incorpore tanto al e-commerce como al e-business.

Como vemos existen factores subjetivos, éstos no descalifican el indicador en tanto esos factores sean establecidos "objetivamente".

En otro orden de cosas, la adopción de las innovaciones que prácticamente día a día surgen y evolucionan, nos presenta varios modelos, de los cuales, al igual que el caso ILL, la simpleza y la obvedad, han sido los mejores consejeros a la hora de diseñar, deducir y establecer un modelo claro y real.

Everett Rogers (1983), en su trabajo "Difusión of Innovation", propone un modelo completamente lógico, en el sentido que podemos concluir que es evidente que resulte tal como se plantea, pero el establecerlo logra poner concretamente la herramienta a disposición, logrando una asimilación más rápidamente.

El modelo establece las siguientes 5 etapas: 1) enterado de una innovación se pone bajo consideración su adopción; 2) se forma una opinión favorable o desfavorable hacia ella; 3) toma de la decisión de adoptar la innovación; 4) se implementa la innovación; y 5) toma la decisión de mantener o no la innovación.

Por último, está claro que el establecer indicadores TIC no es fácil, lo importante en este sentido es que las investigaciones y especialistas hemos sabido comprender que esto efectivamente es así y por ende ha permitido estar más consciente del tema, perfeccionando estos indicadores y ponderando los resultados.

9.5 Perspectivas de estrategias en políticas públicas en TIC

9.5.1 Generalidades

En los objetivos de desarrollo de cualquier país, las TIC pueden contribuir a muchos de ellos. Sin lugar a dudas donde han demostrado mejor eficacia es en los aspectos de procesos de gestión, no así se ha logrado categóricamente demostrar que en aspectos sociales y culturales, las TIC tiene un grado de impacto importante, podemos decir, en base a lo que se ha desarrollado en esta investigación, que hay varias interpretaciones al respecto y que resultaría difícil poner a las TIC como el factor clave del desarrollo social, pero por otro lado es indiscutible que son uno de esos factores y que sin las TIC, muchos países no contarían

⁸⁴ Élisabeth Lefebvre es MBA y MSc de la Universidad de Ottawa, así como un PhD de la Universidad de Montreal; Louis A. Lefebvre es MBA de la Universidad de Ottawa y PhD en Administración y Negocios de la Universidad de Montreal.



hoy con un desarrollo en lo social, principalmente en reducción de la pobreza, promoción e integración de poblaciones marginadas y en busca de la equidad, sin la intervención de las TIC.

Las TIC pasan a ser una carga en los gobiernos cuando éstas se buscan como un fin en sí mismo, he allí el problema de bajo impacto, gastos innecesarios y recursos desaprovechados.

Las políticas públicas son el componente de gobierno capaz de establecer un marco conceptual y regulatorio para las TIC, no existe otra vía posible y así lo han entendido los países en ALC, sin embargo, como se ha ilustrado en cifras y experiencias en este documento, la región está rezagada en general, si bien podemos rescatar países que están marcando el rumbo al resto, Brasil, Chile, México y en ciertos aspectos como la exportación de software, Uruguay.

Aunque parezca un tanto extraño, en Políticas Públicas es necesario aplicar el pensamiento lateral, de lo contrario podemos continuar estancados en clichés y tendencias que no han demostrado ser eficaces en la dimensión que se hace necesario, una muestra de ello es lo que nos dice la CEPAL: *"la cuestión para los países en desarrollo no es conectarse o no conectarse, sino más bien cuándo conectarse y cómo conectarse"*⁸⁵. Al igual que esta apreciación, ALC está comenzando a comprender que al vender un microondas no se vende un electrodoméstico sino se está vendiendo tiempo, de eso se trata y ese es el camino de pensamiento que se deberá seguir.

En este contexto, las empresas y en particular las PYME juegan un papel fundamental que ha sido considerado solo de manera tangencial por los gobierno y de manera más importante por los organismos de cooperación internacional.

9.5.2 Alcances potenciales de la estrategia a determinar

Es por demás frecuente, así se desprende de cualquier análisis por más general que se haga, que en ALC la duplicación de esfuerzos en materia de TIC, políticas públicas y por ende en todas las iniciativas relacionadas a tales tópicos. En este entorno, los esfuerzos por potenciar el accionar del Sector Privado se ve envuelto en los mismos problemas. Más aun, dentro de fronteras, varios países trabajan descortinadamente entre las dependencias gubernamentales y se originan inversiones, tiempo y esfuerzo en toda su interpretación que los países de ALC no están en condiciones de asumir por duplicado.

Esta condición de las iniciativas en ALC, ha ido tomando un leve perfil de mejora en los últimos años, motivado tal vez por las crisis pasadas, las inversiones han sido en algunos casos más cuidadas y sujetas a un entendimiento de cooperación entre distintos actores.

Este factor de coordinación, muchas veces está ausente entre otros sectores de la sociedad, en particular entre el Sector Público y el Privado, y por encima de las diferencias entre ambos y que en ocasiones han despertado enfrentamientos en cuanto a la aplicación de ciertas políticas públicas, con consecuencias negativas para todos, ALC no ha conseguido una armoniosa convivencia y una adecuada coordinación de esfuerzos.

Atento a los precedentemente expuesto, los organismos internacionales de cooperación tienen su cuota a parte de responsabilidad, pues recaé en gran medida para ALC, el financiamiento de proyectos, programas y actividades.

Materia de análisis en algunos de estos organismos, muchas veces escapa, ciertamente a este análisis, el financiar iniciativas similares y que perfectamente pudieran coordinarse o bien sumarse. Tarea difícil si las hay, muchos proyectos son impulsados bajo una misma lista de actividades con matices que pueden hacer perder la perspectiva de una correcta evaluación.

Sin embargo esta puede ser la realidad hacia el interior de los organismos internacionales, pero existe la descoordinación entre los mismos organismos.

⁸⁵ CEPAL. "Los caminos hacia una Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe". Julio de 2003.



Poco a poco éstos, han comenzado un lento y pantanoso proceso de aunar esfuerzos concretos en materia de proyectos y de promoción de políticas públicas, caso es el del ICA, BID y Banco Mundial. Donde la palabra coordinar y esfuerzo vaya más allá de la organización conjunta de eventos (seminarios, foros, workshops, etc).

Consecuente con lo descrito, es importante destacar que las Políticas Públicas en materia TIC, van mucho más allá del Sector Público, así pues el Privado y el Académico tiene una trascendencia que no siempre es reconocida. En algunos casos, por ejemplo Uruguay, esta coordinación se plasma tímidamente en proyectos conjuntos como lo es el Centro Académico Industrial de la Tecnología (CAITI)⁸⁶.

Es materia pendiente en ALC, establecer un marco de trabajo claro para integrar al Sector Privado y fundamentalmente el PYME, en las estrategias hacia una Sociedad de la Información y finalmente una transformación a la Economía del Conocimiento.

La complejidad de las TIC y la aun no determinación clara en el desarrollo de los países, hacen de la fijación de Políticas Públicas un tema que debe asumirse con urgencia pero con un análisis profundo. Las PYME que nos ocupan en esta investigación, no son sujeto de prueba y muchos menos en lo que puede significar su desarrollo o su cierre, no cuentan con los recursos necesarios para someterse a experimentos y ALC depende de este sector empresarial en un grado tal que está frente a una disyuntiva, ¿cómo establecer políticas públicas en algo tan dinámico como las TIC, reduciendo los imponderables para causar el menor daño al sector empresarial si se equivocan?

9.5.3 El e-Gobierno como entorno de desarrollo

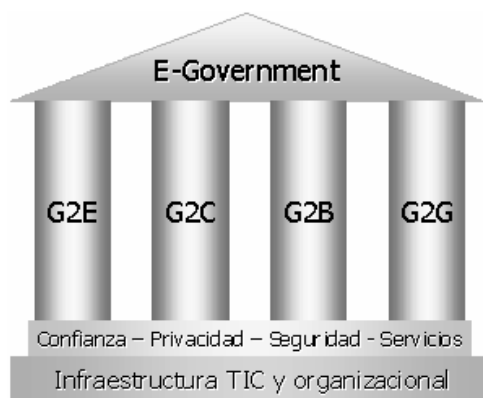
Dice al BID: "El Gobierno Electrónico es el medio para modernizar la gestión pública a través de las TIC, en busca de mejores prácticas, mayor control y transparencia, y más agilidad."⁸⁷

Una definición que, sin ser equivocada, puede pecar de simplista y terminología que a su vez deberemos definir, es por tanto que, a efectos de la presente investigación, entenderemos al Gobierno Electrónico como la capacidad de los Gobiernos para mejorar la eficacia y eficiencia de la administración pública, institucionalizando el uso de las herramientas TIC en procura de una mejora en los servicios brindados a cada uno de los ciudadanos.

Esta "herramienta" conceptual, pero a su vez de aplicación estrictamente práctica, es un motor importante en el Comercio Electrónico al referirse al mayor cliente que una empresa puede llegar a tener dentro de fronteras, es decir el propio Gobierno.

Si se logra un grado de conciencia importante dentro de los Gobiernos para incursionar y desarrollar el Gobierno Electrónico, los beneficios para el Sector Privado no se harán esperar. Desde la infraestructura tecnológica ha el marco regulatorio, se verán impulsados de la mano del Sector Público, allanando el camino para el desarrollo de un Comercio Electrónico efectivo y realista.

El gobierno se vincula, mediante la aplicación de comercio electrónico y no, con los diversos actores de la sociedad: el ciudadano a través del G2C o Gobierno a Ciudadanos (G2C), las empresas a través del Gobierno a Empresas (G2B), con otros gobiernos a través del Gobierno a Gobierno (G2G) y por supuesto con sus propios funcionarios públicos por medio del Gobierno a Empleados (G2E).



⁸⁶ www.caiti.org.uy/caiti.htm

⁸⁷ BID. "Estrategia de Gobierno Electrónico en los países de la Región 1: la definición de un modelo de análisis y estudio de casos". Enero de 2003.



Para comprender en qué marco regulatorio se desenvuelve el Gobierno Electrónico, es necesario precisar la forma que rige a las políticas y estrategias que se aplican.

Este esquema muestra la manera en la cual se deben recorrer las jerarquías, por obvio que parezca, no suele ser el común denominador esta precisión.

Los Gobiernos de ALC se han visto inundados de una corriente de cambio hacia las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en especial hacia las telecomunicaciones y por supuesto Internet.

Las estrategias de e-Gobierno se han manejado sobre la mesa de cada evento o seminario realizado desde ya hace mucho por parte de estos mismos gobiernos, así también por los organismos de cooperación internacional.



Lamentablemente y a pesar de los esfuerzos de estos organismos, los gobiernos de ALC, en general, no han demostrado estar preparados para asimilar un cambio no solo tecnológico, sino peor aun, organizacional y administrativo en un periodo tan corto. En algunos casos y fruto de políticas de estado implementadas años atrás, unos países han logrado asumir un nuevo papel frente a las tecnologías y como estas afectan y repercuten en la gestión misma de los gobiernos, las políticas sociales y económicas, es el caso de Brasil y en cierta medida Argentina, Chile y Uruguay.

Por el momento no podemos afirmar categóricamente que han habido avances significativos en la reducción de la brecha digital. Si han casos exitosos, pero en términos estrictos, aun son escasos a la hora de poder medir un impacto real en la región. Sin lugar a dudas todos hemos escuchado de innumerables proyectos y experiencias que apuntan a acercar a la sociedad las tecnologías, así también introducir sectores empresariales como el PYME a las TIC y a las nuevas reglas de mercado. Pero también hemos escuchado de los proyectos que apuntan a profundizar la implantación de estas tecnologías en iniciativas en curso y prosperando, en otras palabras, lo que estamos reduciendo por un lado, lo ensanchamos por el otro.

Mientras uno de los extremos no se detenga, por decirlo de alguna manera, y permita que el otro se acerque, la brecha digital en ALC seguirá existiendo.

Por supuesto es impensable pretender detener el progreso. Por tanto la brecha debe ser reducida desde el punto de vista de las carencias, con mayor rapidez de lo que hoy se lleva adelante.

No es factible pensar en e-Gobierno sin una masa crítica de ciudadanos y fundamentalmente empresas y organizaciones de la sociedad civil y académica, conectadas a Internet. Los pensadores urbanos fundamentan sus análisis en base a la población establecida en las urbes, con lo cual el % es muy promisorio, los realistas miran esos porcentajes aplicados a la totalidad de la población, con lo cual la promesa que Internet tenga incidencia directa en la población mundial es lejana. Sólo el 12.7%⁸⁸ de la población mundial tiene acceso a Internet.

Por otro lado, ver este valor tan pequeño de accesibilidad es también una visión parcial de la real incidencia de las TIC y fundamentalmente Internet en la realidad social y económica de los gobiernos. Internet tiene una gran incidencia en toda la población mundial y las empresas, ya no por el hecho concreto y tangible que ciertos segmentos de la población accedan a la red sino por que la red hace posible que bienes y servicios que llegan a esa población se abaraten, se despachen con mayor rapidez, etc.

Regresando a los gobiernos, lo antes expresado no quita que estos estén perdiendo la carrera por reducir la brecha digital y a su vez están perdiendo la carrera por la adopción de las tecnologías en tiempo y forma. Y aquí sacrifico la justicia con esos casos puntuales de éxito en pro del bien general de la región.

⁸⁸ Fuente: Miniwatts International, Inc. (ExitExportador). Febrero de 2005.



En cada gobierno de ALC se aprecian duplicaciones de tareas, responsabilidades y proyectos, falta de comunicación interna entre iniciativas paralelas. Se percibe un mar de burocracia donde se insertan los programas de fomento y difusión de las tecnologías, muchas veces esto va de la mano con la falta de capacitación de los funcionarios públicos a todo nivel, no solamente en aspectos técnicos que en varios países no es el caso, sino en aspectos de gerenciamiento de las tecnologías, implantación de la misma y procesos (calidad, certificación, etc.). Hace falta una capacitación que guíe un cambio de mentalidad en los mandos medios y superiores de los organismos responsables de las estrategias y políticas de e-Gobierno.

Otra cruda cara de los Gobiernos es la falta de recursos económicos y muchas veces por carencias gerenciales, de administración o simplemente previsión, para la actualización del parque tecnológico. Optimistas y prometedores proyectos se ejecutaron descordinadamente en las décadas de los 80's y 90's y proveyeron en varios casos de un equipamiento a dependencias estatales, hoy ese equipamiento sobrepasa con creces la vida útil y no ha sido atendido a tiempo. Sobre todo en el sector educación la lucha diaria con la obsolescencia de los recursos informáticos públicos es difícil. Soluciones parciales, en más de una oportunidad mal implementadas, han servido para posponer un fin trágico de la relación entre educación y la tecnología.

La situación es compleja y cada país presenta un escenario particular, pero sin excepciones, los gobiernos de la región no han conseguido afianzar políticas concretas y realizables en la materia, por falta de visión pero sobre todo de comprensión de las mismas tecnologías. El poder político no asume su responsabilidad sobre la tecnología por temores y egos que se verán confrontados con el desconocimiento, algo que no se ataca dándole la espalda sino informándose y asesorándose. En esto el sector privado debe asumir su cuota de culpa y proponerles a los gobiernos las soluciones, brindarle el know-how para no andar huellas ya trazadas.

9.5.4 Casos de referencia en Políticas Públicas sobre TIC

A modo de ejemplo, se extractan a continuación, de manera resumida, una breve descripción del establecimiento de políticas públicas y marcos de trabajo en algunos países de ALC.

No cabe dudas que en la región, Brasil y Chile son líderes en aplicación de Políticas Públicas en materia TIC, Méjico, Argentina son otros referentes en aspectos puntuales. Vale la mención que existen países que son referentes en algunos aspectos TIC, pero que carecen de Políticas Públicas al respecto o su marco regulatorio y formativo es reducido, confuso o incluso en contradicción con las tendencias regionales y del mundo,

9.5.4.1 Argentina

Objetivos planteados en los "Decretos 252/2000" y "Decreto 243/2001": i) Universalización de Internet y otras redes digitales de datos, ii) Desarrollo del comercio electrónico, iii) La formación de recursos humanos especializados en su gestión, iv) Fomento de las inversiones, v) Desarrollo en general, de las telecomunicaciones, la informática, la electrónica, el software y demás tecnologías afines.

9.5.4.2 Bolivia

Objetivos planteados en el documento "e-Bolivia": i) No existen recetas, las estrategias son específicas para cada país, la estrategia deberá ser enteramente boliviana, ii) Visión local pero profundamente comprometida con una visión global, iii) Enfoque participativo, no podemos circunscribir esta tarea exclusivamente al gobierno, deberán participar diferentes agentes económicos y sociales (sector privado, universidades, sociedad civil y agentes financieros), iv) Creación de nuevas capacidades, en el desarrollo de la era digital es necesario que los gobiernos promuevan nuevas capacidades gerenciales, v) Política de estado, cualquier estrategia digital tiene que convertirse en una política de estado, vi) Trabajo de coordinación, considere una profunda coordinación de las políticas públicas, vii) Creando una nueva cultura del desarrollo donde el conocimiento es la nueva determinante.

Las prioridades para la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia (ADSIB) son: i) Gobierno en Línea, ii) Conectividad, iii) Apoyo a las Políticas Sociales (por ejemplo formación-e, salud, empleo,



pobreza, etc.), iv) Apoyo a la competitividad empresarial (negocio-e y comercio-e, legislación como la firma digital, etc.)

9.5.4.3 Brasil

Objetivos planteados en el documento "Sociedad de la Información en Brasil, Libro Verde": i) Construcción de una sociedad más justa, en que sean observados principios y metas relativos a la preservación de nuestra identidad cultural, fundada en la riqueza y la diversidad, ii) La sustentabilidad de un patrón de desarrollo que respete las diferencias y busque el equilibrio regional, iii) La efectiva participación social, sustento de la democracia política

Temas prioritarios del Plan Operativo del "Comité Ejecutivo de Gobierno Electrónico": i) Implementación de Software Libre: incluye la estratégica de implementación de migración y adopción, ii) Inclusión Digital: fija las directrices y coordina la estrategia pública, iii) Integración de Sistemas: Establece normas y criterios para la integración de sistemas de infraestructura del gobierno, iv) Sistemas Legados y Licencias: criterios para la actualización de sistemas heredados y fija normas para los contratos con los proveedores, v) Gestión de Sites y Servicios On-line: integración y optimización de los servicios e informaciones on-line del gobierno, vi) Infraestructura de la Red: integración de diversas redes (voz y datos) del gobierno, vii) Gobierno a Gobierno (G2G): establece políticas para la integración con otros estados o gobiernos locales estatales, viii) Gestión de Conocimiento: políticas para la generación y gestión del conocimiento estratégico.

9.5.4.4 Chile

Objetivos extraídos del documento "Chile: Hacia la Sociedad de la Información": i) Lograr que el acceso a las redes digitales sea tan universal como lo es hoy el acceso a la televisión y la radio, ii) Desarrollar nuevas capacidades competitivas como país. Adecuar el marco jurídico para promover los mercados electrónicos y la competitividad en los servicios de acceso a Internet, establecer una política de promoción de las nuevas tecnologías en las empresas y un avance en materia de formación de recursos humanos, iii) Utilizar las TIC para acelerar la modernización del Estado, incrementando la calidad de servicios públicos a ciudadanos y a las empresas, impulsar la descentralización de las instituciones públicas.

El llamado Grupo Acción Digital establece para si estos temas prioritarios: i) Consolidar la red nacional de infocentros y cibercafés, ii) alcanzar los 900 mil hogares con conexión a Internet, iii) al menos un millón de personas cursen la formación en tecnologías. iv) generalizar los trámites electrónicos y extender el uso de las TIC en las comunas y en todos los poderes del estado, v) Promover la conectividad y usos de Internet en las empresas, vi) propiciar el establecimiento de una masa crítica de empresas en TIC, vii) avances en el marco regulatorio.

9.5.4.5 Ecuador

Objetivos de la Comisión Nacional de Conectividad plasmados en el "Decreto Ejecutivo N°1781": i) Asesorar al Presidente de la República en el diagnóstico de necesidades de sistemas y redes de comunicación, ii) Establecer proyectos y programa que promuevan y garanticen el acceso y la implantación de las TIC, iii) Desarrollar una agenda nacional de conectividad

A su vez la Agenda Nacional de Conectividad (ANC), contiene y/o contendrá, como tópicos principales: i) Infraestructura para el Acceso de los ciudadanos a las TIC, ii) Teleducación, iii) Telesalud, iv) Comercio Electrónico, dando pie a la implementación de un marco jurídico, v) Gobierno en Línea, priorizando los servicios a los ciudadanos.

9.5.4.6 México

Del documento "Programa Sectorial de Telecomunicaciones y Transportes 2001-2006", elaborado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, podemos mencionar los siguientes objetivos: i) Promover la conectividad y generación de contenidos digitales, ii) Capacitar en el uso de las TIC a familias de contextos



desfavorecidos, iii) difundir a los ciudadanos los servicios gubernamentales de manera de ser más transparentes

Por otro lado las prioridades del Sistema Nacional e-México abarcan cuatro líneas de trabajo: i) e-Aprendizaje: Educación, Capacitación, Cultura, ii) e-Salud: Servicios de Salud y Seguridad Social, Actualización Profesional, iii) e-Economía: Financiamiento a PYME, comercio exterior y desarrollo de negocios, iv) e-Gobierno, abarcando los aspectos judiciales, legislativos, servicios en línea, etc.

9.5.4.7 Venezuela

Los objetivos estratégicos del “Decreto 825” establecen entre otros: i) Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela, ii) Los órganos de la Administración Pública Nacional deberán incluir en los planes sectoriales que realicen, así como en el desarrollo de sus actividades, metas relacionadas con el uso de Internet para facilitar la tramitación de los asuntos de sus respectivas competencias, iii) Los organismos públicos deberán utilizar preferentemente Internet para el intercambio de información con los particulares, prestando servicios comunitarios a través de Internet, tales como bolsas de trabajo, buzón de denuncias, trámites comunitarios con los centros de salud, educación, información y otros, así como cualquier otro servicio que ofrezca facilidades y soluciones a las necesidades de la población. La utilización de Internet también deberá suscribirse a los fines del funcionamiento operativo de los organismos públicos tanto interna como externamente, iv) Los medios de comunicación del Estado deberán promover y divulgar información referente al uso de Internet.

9.6 Competitividad en PYME, factores clave en ALC

Las PYME en LAC necesitan hacerse más competitivas en un escenario que les es complejo y esquivo, es por demás razonable suponer que esta complejidad se dé tanto desde el punto de vista de las propias empresas como desde quienes tienen en sus manos la responsabilidad o la posibilidad de brindar apoyo en cuales quiera de las necesidades de éstas.

Resultaría absurdo pensar que las TIC son la panacea a la competitividad o que el comercio electrónico resolverá la autosustentabilidad de las PYME. Sin embargo la enumeración de los puntos siguientes son parte de un conjunto de factores que son altamente influenciados por las TIC, de tal manera estos pueden ser mejorados en distintos aspectos para conseguir mayor eficiencia en general, esto implica mejores tiempos, mayor transparencia, etc.

Por lo precedentemente expuesto es que luego de analizar en detalle los innumerables puntos desarrollados en esta investigación, me parece oportuno trazar un breve resumen sobre los factores que forman parte del negocio de las PYME, su significado en el más amplio sentido, su relacionamiento con los actores y situaciones en torno a los cuales se desenvuelven, buscando delinear cuestiones que deben tenerse siempre presentes.

9.6.1.1 La PYME como incógnita

Las PYME son tal vez la estructura y grupo empresarial más complejo de LAC y por que no en el mundo, su amplia diversidad, tanto en dimensiones, capacidad empresarial, sector y rubro, hace por momentos muy difícil de comprender su real magnitud, a tal punto sucede esto que sólo recientemente se han comenzado a realizar estudios específicos sobre este sector y más recientemente sobre su vinculación con las TIC.

Son las PYME el sector empresarial más importante para las economías de los países en LAC, así lo demuestran las estadísticas y documentos abordados para la realización de esta investigación, sin embargo los grandes capitales y las grandes empresas representan un aliciente casi inmediato y menos complejo de atender que las PYME, por lo tanto los gobiernos se ven frecuentemente tentados a trazar sus estrategias sobre la base de las grandes empresas debido a su simplicidad en contraposición con las PYME.



Cierto es que las PYME son un grupo manejado aun como "incógnita" en gran medida, el intentar correr el velo sobre ellas solo delata complejas estructuras socioeconómicas y una enorme diversidad. Varios autores prefieren abordar el tema desde una óptica simplista, desarrollando uno o solo algunos puntos referidos a las PYME, es tal vez la situación de la presente investigación, pero en su limitada amplitud, pero sin negar que se ha procurado abrir un espectro nunca antes abordado, se busca revertir lo antes mencionado.

La PYME no es sencilla como objeto de una comparación por sí, rigiéndonos por los marcos regulatorios a los que está sometida en LAC, las diferencias en cuanto a sus características hacen necesario profundizar en aspectos y condicionamientos más desglosados o de lo contrario se extraerá una fotografía acotada.

9.6.1.2 Sistema financiero

Existe una escasa presencia de productos de financiación apropiados por parte de las PYME. La mayor accesibilidad a las garantías y un mejor desarrollo de las mismas es un punto recurrente en toda la documentación y referencias observadas en esta investigación. El acceso a la garantía en particular resulta una barrera importante para las PYME, en ese sentido se percibe un hábito por parte del sector en buscar alternativas al financiamiento y es notorio que muchas PYME dejan de buscar productos financieros en bancos u organizaciones de capitales, en una suerte de resignación y por lo tanto cayendo en opciones menos confiables o estructuradas, también así en financiamiento personal.

Existen factores del financiamiento que, a consideración de algunos expertos, recaen en la interna de las empresas, éstos como dificultades en el acceso al capital. Así he mencionado la resignación de algunas PYME a movilizarse en una suerte de mundo paralelo al mercado de capitales en pos de no arriesgar la situación de la empresa o caer en un mar de complicaciones que siempre restan tiempo y dinero a un jugador que no dispone, por lo general, de ninguno de los dos.

La competitividad es en esencia una condición que se desarrolla y perfecciona, pero en un mundo de comercio, es innegable que esta competitividad recae en gran medida en el acceso a capital que permita a la empresa, en una etapa de emprendedurismo o posterior, contar con los recursos necesarios para, precisamente, desarrollarse. Las PYME están habidas por este acceso al capital, tal vez en mayor medida que las grandes empresas, sin embargo son el grupo empresarial que resulta con mayores dificultades por las diversas razones que he analizado a lo largo de esta investigación.

9.6.1.3 Las PYME a través del diagnóstico económico

Los indicadores financieros para las PYME, suelen ser los que determinan la competitividad de estas empresas (y de todas en general) en manos de los estudios más tradicionales y que podemos denominar como históricos. Sin embargo los factores económicos ya no resultan decisivos. Otros factores como la descentralización de la producción, la disminución de los costos de transacción gracias a las TIC, las propias TIC que están más al alcance de las PYME, así como un mayor acceso al conocimientos y por ende al desarrollo de las capacidades comerciales y de negocios en general, junto con la característica de adaptabilidad de las mismas PYME, todo ello ha contribuido a considerar al sector como parte real y necesaria de la dinámica competitiva.

En definitiva ha surgido un nuevo pensamiento centrado en que las relaciones entre los factores y no el tamaño de la empresa, son el fundamento que caracteriza la naturaleza de las mismas. En otras palabras, las empresas deben ser competitivas sin importar el tamaño.

La determinación de la competitividad a través de un diagnóstico económico y financiero presenta una radiografía clásica de la PYME, con las consabidas ventajas, pero conlleva inconvenientes que otrora se ha preferido no ver la vinculación con la competitividad o bien simplemente ignorarlos.

Los resultados económicos y financieros de una PYME (y por que no de las empresas en general), no miden aspectos críticos que hacen a la competitividad como por ejemplo la suma de capacidades de los RR.HH., la imagen y fortaleza de marca de la empresa, la percepción de la empresa en la mente del consumidor, es decir



el mercado. En definitiva la visión puramente económica aporta muy poca información sobre los factores cualitativos, esto hace que poco pueda develar una visión económica sobre los factores que en definitiva son facilitadores de los resultados y del nivel de competitividad alcanzado.

Sin dejar de reconocer que la visión económica de una empresa presenta una excelente base metodológica, objetiva que posibilita el análisis comparativo y permite establecer la evolución. El plano económico y financiero posibilita el estudio de la eficiencia de la empresa en tanto la medida más recurrente en la rentabilidad económica o financiera.

9.6.1.4 Calidad y servicios

Hoy los mercados exigen calidad y servicio, algo que, salvando las distancias que podríamos encontrar en empresas medianas, el general de las PYME aun marcan guarismos lejanos a los promedios exigidos.

El llamado "fulfillment", cumplimiento total, representa un conjunto de exigencias de parte del mercado y clientes, que las PYME en LAC no están en condiciones de hacer frente en todos los casos, los mercados internacionales son en este sentido los más difíciles de complacer. Lamentablemente esto no parece estar preocupando a las PYME, equivocadamente a mi entender, ya que su foco en los mercados locales, los que a primera vista les son atractivos y sustentables, no ha permitido trascender la visión intrafronteras y tímidamente lo regional, en menor participación la expansión internacional en las PYME ha demostrado ser factible y exitosa, pero escasa y por lo general de la mano de empresas que, aunque amparadas en las definiciones correspondientes, difícilmente la mayoría de nosotros podría calificarlas como PYME.

9.6.1.5 Certificación

La competitividad de las PYME, en el sentido de apertura de nuevos mercados, pasa muy especialmente por la certificación bajo distintas normas de estandarización de procesos. Pese a las variadas ofertas de certificaciones en normas como ISO y otras, el acceso de las PYME no resulta fácil por distintos factores, desde el financiero como el reconocimiento mismo de la certificación. En ocasiones las empresas certificadoras locales presentan una alternativa económicamente viable a las PYME, pero pueden presentar un problema serio al momento del reconocimiento internacional de los certificados emitidos. Esta misma situación se da en otros ámbitos que padecen las PYME, por ejemplo en la capacitación de su personal.

Muy en boga hoy, los aspectos medioambientales son otro factor importante a cumplir, en este sentido las PYME, principalmente pequeñas y medianas empresas, ven otro escollo a la hora de conformar ciertos mercados, cada vez más, en una serie de exigencias que se extienden y populariza. Asimismo el propio mercado de consumo exige cada día con mayor frecuencia, un impacto reducido o nulo al medioambiente por parte de los productos tangibles.

Queda mucho por hacer aun para las PYME, pero no puede dejarse exclusivamente en manos del sector esta responsabilidad ya que cabe parte a los gobiernos el brindar las herramientas que hagan posible alcanzar estas metas, ya sea por un adecuado marco regulatorio, políticas de promoción y difusión de las certificaciones, etc.

9.6.1.6 La gestión interna

Las PYME en LAC cobijan en su interna limitaciones operativas de significativa importancia, para el mayor temor de los propietarios de estas PYME, muchas de ellas escapan a su total control. La capitalización es un factor que no siempre, como se ha visto, está dentro de las posibilidades y el control de una gerencia. Por otro lado, muchas PYME se enfrentan a precios elevados de materias prima y de insumos que hacen a la operativa diaria, en parte por sus reducidos volúmenes de compra, por otro lado las cadenas de comercialización no suelen estar muy desarrolladas y el factor improvisación pesa negativamente en este sentido.

Es un dilema el prever o delinear el funcionamiento de sistemas de gestión basados en calidad o modelos organizacionales modernos que mejoren la eficiencia. No existen recetas mágicas, pero dentro de los



márgenes de imponderables que cualquier receta de éxito empresarial tiene, las PYME son tal vez el conjunto de empresas que está en peores condiciones de aprovechamiento de estas.

Aquellas PYME dedicadas a implantar modelos de mejoramiento continuo, aun siendo de "confección propia", están más preparadas para atender proveedores, clientes y mercados, no resulta un descubrimiento plantearse estas conclusiones, pero por otro lado pareciera que se dejan pasar en muchos casos.

La mejora de la calidad y la mejora continua en las empresas tiene un lado oscuro para los países de LAC, pero que ha llegado a ser un molde extremadamente adaptable a las PYME y que lamentablemente puede pasar desapercibido. Se suele criticar a estos modelos que la "delgadez" en la producción debido a la optimización de procesos y por ende la reducción de actividades asociadas a cada uno, reduce la mano de obra. Si bien es innegable que al reducirse el número de tareas asociadas a todos los procesos de la empresa, por ende optimizar el funcionamiento de la misma, puede surgir mano de obra excedente, no necesariamente es así, pues la no optimización de procesos puede deberse a personal excedente sino a mala gestión. No obstante si la peor de las situaciones se confirmara, también es imposible dejar de reconocer que el sector PYME recibirá con beneplácito esto al reducir sus costos fijos y operativos.

Cuatro problemas relevantes en la gestión interna:

- **Supervivencia:** Las PYME en ALC suelen sobrevivir un promedio de años limitado antes de ingresar en etapas de dificultades o directamente desaparecer, este ciclo puede ser de unos 7 años como en Colombia⁸⁹, pero por supuesto la realidad de cada país determina tiempo algo distintos. La mortalidad de las PYME suele fundarse en varios factores, pero uno de ellos es sin dudas la toma de decisiones y el proceso empleado. La estructura piramidal y la concentración de poder en el propietario o "fundadores", suele otorgar beneficios por sobre la rentabilidad de la empresa, en otros casos la informalidad de la misma estructura propicia equivocaciones en la toma de decisiones.
- **Riesgos:** La informalidad financiera, principalmente en los subsectores micro y pequeña empresa, incrementa la tasa de riesgo de sanciones legales, la marginalización en los créditos y dificulta la asociatividad de la empresa frente a exigencias de sus potenciales socios, clientes o proveedores.
- **Desempeño financiero:** Suele acusarse a las PYME de tener un desempeño financiero poco claro y en la mayoría de los casos bajo para lo que podría ser una mejor eficacia en este punto. En muchos casos el problema radica en los recursos humanos y su aprovechamiento, la multiplicidad de actividades asignadas, incluso a actividades no vinculadas directamente con la empresa. La determinación de prioridades es otro punto débil, así también el destino de las rentabilidades de la empresa y la reinversión de ésta. Todo ello lleva a que la PYME sea un sector que presenta complejidades en cuanto a evaluar su comportamiento financiero, esto es un serio problema para el propio empresario.
- **Reglas claras:** La multiplicidad de actividades y responsabilidades asignadas a los recursos humanos, y las carencias en procesos y procedimientos escritos, conlleva a duplicación de tareas pero sobre todo a conflictos de responsabilidades. El tiempo es por tanto un recurso perdido muchas veces en torno a esta informalidad organizacional en las PYME.

9.6.1.7 Outsourcing

Las PYME deben atender a un modelo de contratación que ha hecho explosión en la última década, la subcontratación o tercerización (outsourcing), no solo local y regional, sino también internacional, en sus diferentes modalidades, presenta un crecimiento importante, motivado en parte por las TIC e Internet en especial.

⁸⁹ Fuente: Red Especializada de Gerencia de Colombia, coordinada por el Departamento Nacional de Plantación (www.colombiacompite.gov.co).



*"Esta forma de producción se ha asociado con frecuencia con las plantas de ensamblaje con bajos salarios (maquiladoras), pero las compañías más grandes del mundo están subcontratando cada vez más el trabajo de empresas manufactureras, sin mencionar un número creciente de servicios."*⁹⁰

Esta modalidad de contratación, si bien no es nueva ni mucho menos, ha abierto todo un campo de acción para las PYME de LAC que hasta no hace poco no era explotado, aquellas PYME dentro del rubro de outsourcing son aun menores a la demanda potencial que se desarrolla. Sólo en la década de los 80's, el concepto estaba en manos de grandes empresas que prestaban servicios mercerizados a, por lo general, otras grandes empresas o los gobiernos, por ejemplo: grandes infraestructuras informáticas, locaciones edilicias, distribución de mercadería, finanzas empresariales, etc.

En particular las PYME de servicios encuentran en esta modalidad de contratación, un campo de acción de baja inversión y rentabilidad interesante.

9.6.1.8 La PYME exportadora en ALC

Podríamos definir a la PYME exportadora en ALC diciendo que son pequeños gatos con corazón de leones. Pese a lo que su condición, son un sector que avanza y se abre paso hacia la economía de mercados internacionales. Muy a pesar de los vaivenes en las economías de los países y un marco regulador no siempre favorable.

Según podemos extraer de los análisis de la CEPAL, durante los años ochenta, los países de América Latina y el Caribe realizaron un esfuerzo exportador intenso dirigido a generar divisas para afrontar las obligaciones derivadas de la deuda externa (CEPAL, 2002a, capítulo 6). Durante los años noventa, y en el contexto de los procesos de reformas de las economías, en los que la apertura a los mercados internacionales de bienes y de capitales tuvo un lugar preponderante, las exportaciones continuaron expandiéndose significativamente, constituyéndose en el componente más dinámico de la demanda. Esto permitió que la participación de las exportaciones en el producto llegara casi a duplicarse, de un promedio del 11,7% en el período 1991-1993 a un promedio de 20,8% en el período 2001-2003.

El comercio exterior, para abarcar en general todo cuanto implica, es una consecución de dos vías, más teniendo en cuenta el mundo globalizado en el cual los negocios se desenvuelven. En este escenario todo país tiene la necesidad de exportar pero también de importar, introduciendo productos y servicios que mantengan la actividad económica al tanto de las tendencias mundiales.

A diferencia de lo que puede suceder en otros mercados exportadores, en la mayoría de los casos donde una PYME en la región conquista un mercado, lo hace desplazando a un proveedor, esta realidad radica en el hecho que en ALC las PYME se desenvuelven, en la mayoría de los casos, en rubros típicos de productos y servicios, estando aun muy lejos de significar un peso importante en ofertas innovadoras para mercados exigentes. Esto no quita mérito ni mucho menos ya que cuando el mercado internacional marca el paso, las PYME regionales casi de inmediato adoptan el mismo camino.

No obstante mantenemos un paso detrás en lo general, si bien podemos encontrar algunos casos puntuales de PYME ingeniosas, la realidad dicta que las PYME toman sus riesgos comerciales en otros aspectos y no en los rubros a comercializar.

Por otro lado es evidente que los guarismos hablan claro que las PYME latinas manejan los mercados internacionales mayoritariamente dentro de la misma región, lo que facilita un entendimiento debido a realidades de consumo similares y contextos regulatorios en ocasiones semejantes o al menos coordinados.

Sería importante ahondar en conceptos respecto a los mercados comunes, llámese Comunidad Andina, MERCOSUR, etc., pero sería futurista y seguramente equivocaría las predicciones en virtud de un escenario hoy desfavorable en materia integracionista. Acuerdos y convenios, son hoy tema de debate al ser de hecho y en muchos aspectos, letra muerta. Esta situación perjudica a todas las partes y por supuesto a los países en

⁹⁰ BID/FOMIN. "Facilitando la competitividad empresarial en ALC mediante las normas ISO del sistema de gestión". Mayo de 2001.



sí. Por otro lado la región está bajo la lupa del comercio internacional en cuanto estos desacuerdos no transmiten una imagen de bloque con el cual poder comerciar unitariamente.

¿A qué se enfrenta la PYME exportadora?. Si debiera enumerar las dificultades a las cuales se enfrentan las PYME exportadoras, no serían muy distintas que las que enfrentan el general de las empresas en ALC. Pero si dejáramos las complejas realidades de los marcos regulatorios en cada país y sus aspectos impositivos, una dificultad hasta ahora infranqueable, a pesar de múltiples acuerdos, es la realidad aduanera, donde las imperfecciones operativas y de procedimientos es solo salvada sobre la base de la buena voluntad de quienes allí se desempeñan o quienes y de quienes hacen uso insustituible de esos servicios.

En materia tecnológica las PYME no pueden estar ajenas a ellas, de lo contrario estarán de espaldas a los mercados internacionales. Mientras que en la región aun pueden subsistir o ser consideradas exitosas, la introducción en el mercado internacional se hace completamente cuesta arriba si se reniega de las tecnologías. Agilizar los procesos internos, ampliar las comunicaciones e intercambiar información, son tres pilares vitales para quienes serán los potenciales importadores en los mercados a conquistar.

La tecnología contribuye a transparentar los procesos de exportación, algo que será bien recibido por los clientes, aunque muchos entienden que es quitar el velo a la PYME, en aspectos que no debieran ser trascendentes para concretar negocios. La verdad es que es un concepto equivocado ya que la transparencia no está vinculada a alguna información en particular sino a la actitud y conducta empresarial, muchas veces es intrascendente qué información se revele por sobre el hecho mismo de haberlo hecho.

La tecnología se encuentra en la base de un desarrollo sostenido de las exportaciones por parte de las PYME. Los productos y servicios producidos por estas empresas, llevan un componente tecnológico cada vez mayor. Le haría mucho bien al comercio internacional de la región, comenzar a advertir y clasificar los productos por el contenido tecnológico que posean, además de su ordenamiento clásico, de esta manera se podrán adoptar más rápidamente estrategias de comercio internacional apuntando correctamente a los mercados que exigen más o menor tecnificación y por ende produciendo una motivación para las PYME a perfeccionar sus procesos y a tecnificarse.

Según OECD(1997), el Banco Mundial(2000) y CEPAL(2002),: El contenido tecnológico de los productos puede determinarse calculando la participación del gasto en investigación y desarrollo en su valor final, en forma tanto directa (el gasto que forma parte del valor agregado del producto final) como indirecta (el incluido en los insumos necesarios para la fabricación).

Es necesario dar mayores espacios a las PYME, los grandes consorcios y multinacionales regionales, son tentadores hacedores de capital, pero son las PYME el verdadero motor de Latinoamérica y el Caribe, más aun, son las grandes estructuras comerciales generadores de empleo. Pensar en facilitar y mejorar las exportaciones del sector PYME es pensar en el desarrollo regional y en alcanzar economías autosustentables.

9.6.1.9 Comercio electrónico

Las PYME pueden hacerse más competitivas utilizando las nuevas herramientas en el comercio como lo es Internet y el comercio o negocio electrónico, pero tal vez esta afirmación tomada a la ligera pueda suponer que se trata de la salvación para la rentabilidad de los negocios pequeños o que la conquista de mercados está resuelta para las PYME por el solo hecho de hacer comercio o negocios electrónicos.

Así como lo es para cualquier otra empresa, para las PYME el comercio electrónico no es la panacea ni la solución sino que se trata de otro instrumento que debe ser empleado de manera correcta y con la planificación debida.

ALC adolece del peor de los males en materia comercial, la diversidad, aunque a simple vista todos parezcamos estar vanagloriados con esta condición pues la lógica la presenta como algo "bueno", esta diversidad se torna positiva o negativa en el comercio electrónico según qué tópico se analice. Por ejemplo si tomamos la diversidad de opciones de negocios viables en Internet, aquí las PYME pueden considerarse afortunadas, pero si consideramos la diversidad en los métodos de pago la zona se torna gris ya que el



ingenio ha dado paso a métodos mixtos de cobro, pero también, fruto de ello, ha desvirtuado el hecho y la desconfianza sigue instalada en la mente del potencial comprador. Sumado a otras características que he desarrollado en la investigación, las PYME encuentran un escenario que puede atemorizar a la hora de evaluar si Internet es o no un medio que permita una mayor competitividad.

A todas luces, es innegable que efectivamente la inserción del comercio o negocios electrónicos es un instrumento de competitividad que debería jugar favorablemente para las PYME, dentro de consideraciones como medida, planificación y rubro de actividad.⁹¹

9.6.1.10 Cadena de valor⁹²

La búsqueda de ventajas competitivas para las PYME implica necesariamente reevaluar su cadena de valor, esto brinda a la empresa el conocimiento y justificación o no de la toma de decisiones. Para ello, que puede ser mal entendido como tarea simple, le implica a la PYME identificar el corazón de su negocio, el valor de su existencia como empresa, lo que usualmente llamamos en inglés "core business".

A todo esto, el comercio y negocios electrónico, valiéndose hoy de Internet y por supuesto de la información de la empresa, como ya he planteado, genera formas completamente innovadoras de producir bienes y servicios, y demás está decir que aporta nuevas formas de comercialización para ellos. Fundamentalmente en los sistemas de transacciones, los vínculos comerciales han cambiado drásticamente.

La cadena de valor de una empresa se transforma en sí en parte del valor del negocio, valga la aclaración, la empresa vale tanto como la suma de sus valores, siendo un nuevo factor la propia cadena de valor, su estructura, su eficiencia y sus componentes.

Para las PYME, la cadena de valor no siempre está en la mente de los gerentes o propietarios, sin embargo si se mantiene curiosamente la atención sobre sus componentes por separado, la "integralidad" es la visión ausente en muchas de las PYME, es así que sin esta visión macro, no es posible actuar en consecuencia para optimizar la cadena de valor en pro de una mejor competitividad.

Puede resultar que las pequeñas y micro empresas adviertan como distante el concepto de cadena de valor donde la dimensión puede hacer suponer que mucho de la teoría de negocios queda fuera, nada más alejado de la realidad, no existe una sola empresa que no tenga o no pueda identificar su cadena de valor, ella existe por sí no por las características de la empresa o el negocio, no es algo que se desarrolle o inserte, mal o bien manejada, siendo un elemento que involucra a todas las áreas de la empresa, siempre está presente.

Identificarla ya es un enorme paso y hará mucho por la mejora de la competitividad en tanto la empresa será más consciente de su propia existencia.

9.6.1.11 Conocimiento y apropiación

Surge como conclusión, en el contexto de esta investigación, que parte del problema de apropiación de TIC por parte de las PYME es el desconocimiento, ya no solo de la tecnología como tal sino de la utilidad de la misma.

Los beneficios de las TIC en manos de las PYME sigue siendo un tema que justifica dudas y temores por parte de los propietarios de las PYME, quienes no siempre logran ver mayores beneficios que un factor de practicidad en, por ejemplo, la facturación como actividad puntual.

Si estas empresas logran identificar particularmente los beneficios de las TIC, y si quienes son proveedores de las mismas cambian su visión de estos clientes en el sentido de formarlos como buenos usuarios y usufructuadores, valga el término, de las TIC, cambiará la visión que estas empresas tienen sobre sí mismas y

⁹¹ Ver capítulo "Las PYME y el Comercio Electrónico en ALC" en este documento.

⁹² Una cadena productiva integra el conjunto de eslabones que conforma un proceso económico, desde la materia prima a la distribución de los productos terminados. En cada parte del proceso se agrega valor. Una cadena de valores completa, abarca toda la logística desde el proveedor al cliente.



estarán en condiciones de hacer de las TIC un componente de negocios que mejore la competitividad y ya no un elemento puramente mecánico que permite reducir el uso del papel.

Si existe un sector empresarial donde puedan germinar efectivamente las TIC, es el de las PYME, prácticamente cada nueva tecnología tiene cabida en algún subsector PYME, en alguna de estas empresas en particular. Su amplio espectro en rubros, actividades y servicios, logra que las TIC puedan ser apropiadas e impacten inmediatamente en la producción, procesos, rentabilidad, comercialización, etc. En contraposición, los beneficios e impactos en las grandes empresas suelen ser o advertirse más lentos.

9.6.1.12 El medioambiente y su incidencia en la competitividad

La afectación del medio ambiente no suele asociarse a la competitividad, sin embargo trasciende más allá de lo meramente ambientalista y puede ser un duro escollo para el Sector Privado, entre los aspectos que puede afectar al sector están: a) una calidad que se ve reducida a lo largo de la cadena de producción, b) un incremento desmedido en los costos precisamente de esa cadena de producción, c) costos a raíz de las acciones por controlar las consecuencias de un ambiente contaminado y que afecta a productos en fabricación, d) la degradación del ambiente laboral y por ende la reducción de la productividad por empleado, e) pérdida de imagen ante el mercado al no seguir conductas ambientalistas, por último f) las consecuencias legales de ser un actor que afecta al medio ambiente, esto además de socavar la imagen de la empresa, trae consecuencias directas en tanto pueden significar multas y penas aun más drásticas como el cierre.

En ALC, otra forma de afectar la competitividad del sector es la inacción de los gobiernos en tanto los marcos regulatorios son vagos y difusos o se carece de la capacidad de fiscalización del cumplimiento de las normas. Esto trae inseguridad e incertidumbre a las empresas que no ven como un escenario claro y favorable el mercado donde se desenvuelven. Una derivación impensable en esta visión, es la afectación de la competitividad por el lado del marketing, donde los marcos regulatorios son amplias zonas grises y la fiscalización es escasa por no contar con recursos, las empresas deben invertir mucho para ser y parecer convincentes ante el mercado y demostrar que sus productos son ambientalmente "amigables".

Por último, es bueno tener presente que las PYME en ALC aun no se ha incorporado completamente a la protección ambiental. Las razones de porqué las estas empresas han estado al margen de la necesidad de adoptar procesos de mejora ambiental son múltiples. Es fácil concluir que en el caso de las microempresas o las pequeñas, tomando discrecionalmente empresas de menos de 10 empleados, bien no se sientan necesitadas de adoptar medidas medioambientales o bien los costos de esta adopción escapa a las posibilidades de estas empresas. En empresas medianas o incluso pequeñas donde su definición nos puede llevar hasta empresas PYME de 500 empleados, o con facturaciones anuales superiores a los US\$ 8 Mill., el concepto medioambiental y las barreras para su adopción, pasa en muchas ocasiones por la baja demanda que los productos "ambientalmente amigables" tienen en ALC, a pesar de innumerables campañas. Si bien las poblaciones son conscientes de los problemas, esto no se traduce fácilmente a una demanda en el mercado por productos contestes.

9.7 Promoción del sector PYME en ALC

9.7.1 PYME, nacer como emprendimiento

Las nuevas empresas conllevan nuevas inversiones, pero a su vez y como consecuencia de ello, la disponibilidad de recursos varios, entre ellos los financieros. En otras palabras, las PYME como emprendimientos son movilizadoras de capitales y recursos en general dentro de las economías de los países de la región.

Por lo desarrollado y relevado en esta investigación, es innegable que las PYME suponen un sector que tiene una alta participación en indicadores como PBI y empleabilidad en los distintos países de la región, asimismo la diversidad que representan los países respecto al mercado local, habla de casi tantas situaciones comerciales de PYME como países tenemos en América Latina y el Caribe.



Entre las PYME, el rubro más emprendedor ha sido en esta última década el de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, lamentablemente y contrario a lo que puede suponerse en un primer momento, ha sido el rubro con mayores dificultades.

Las TIC representan por lo tanto un rubro donde las PYME han sido un motor importante de la innovación en la región. Esta innovación, entendida en toda su dimensión, no suele ser un polo de atracción para el apoyo externo ni la promoción, debido a la incertidumbre que implica. Sin embargo esto no ha impedido que ALC haya sido durante los últimos quince o veinte años, un entorno de difusión de las innovaciones, fundamentalmente las tecnológicas. Esta difusión no ha ido acompañada con la promoción de emprender en este rubro u otros innovadores. Las PYME por tanto han caído en un desinterés reciente por innovar, consecuencia esto también de los problemas de acceso al crédito que analizaba en apartados anteriores. Este desinterés no entendido en términos reales sino en una contracción ante las acciones propias de emprender un desafío.

En aspectos más sociales, y tomando las conclusiones de varios informes⁹³ precisamente estas bases sociales de los emprendedores son muy reducidas en ALC. La clase media tiene un peso muy relativo en la sociedad (con excepciones de algunos países como Uruguay), por otro lado es notorio que los emprendedores nacidos en hogares de clase media-baja y baja es muy inferior en comparación, por ejemplo, a los de países de Asia.

Las oportunidades de negocio en ALC son de baja calidad para las nuevas empresas en la mayoría de los casos, son orientadas en mayor medida a atender necesidades de consumidores de la locales e incluso "zonales", explotando ventajas de precios derivadas de la proximidad y, en muchos casos, de los menores costos laborales existentes en el ámbito local, ya sea por la informalidad o no.

Si tomamos los equipos o grupos emprendedores, éstos suelen ser menos numerosos y menos estables que sus contrapartes europeos y asiáticos por ejemplo. Están más arraigados a un ámbito social cercano, lo cual no es una rasgo general en Europa. La construcción de equipos y redes depende en buena medida de las actitudes y valores predominantes en la sociedad.

Una breve mención a los medios de comunicación. Cómo mencionan los estudios ya citados, en comparación con ALC, el Este de Asia, Estados Unidos de Norte América y también en las distintas iniciativas de desarrollo emprendedor implementadas en Canadá y Escocia, por citar algunos ejemplos, los medios masivos de comunicación difunden experiencias exitosas y ejemplos de emprendedores. ALC está lejos de lograr la atención en los medios del sector emprendedor y dentro de este anonimato, las PYME juegan un papel importante.

9.7.2 Promoviendo a la PYME

Un entorno comercial favorable y conteste con los emprendedores y las PYME, hace necesario que los países adopten una amplia cartera de políticas públicas para sentar las bases de un marco regulatorio acorde. Entre las políticas que podemos advertir se han tomado, y a modo de ejemplo a comentar, las fiscales y de tasa de cambio dos que las PYME siguen de cerca.

La dimensión propia de una PYME hace que la posibilidad exportadora sea limitada, por lo que las tasas de cambio que tanto a favorecido al sector exportador en los países de la región, ha sido una carga muy pesada para las PYME, por otro lado los ajustes fiscales de los últimos quince años, fruto de cambios macroeconómicos y distintas filosofías y concepciones en lo económico, han dejado un grado de incertidumbre al sector que subsiste hasta hoy. Todo ello afecta a la promoción misma y el estímulo de la creación de nuevas empresas y la evolución y progreso de las PYME.

Está claro que facilitar dinero a las PYME innovadora no ha garantizado nunca el éxito en la innovación, pero la inamovilidad, otra costumbre y cotidianidad en la región, ha sido un factor más serio de retraso que el

⁹³ BID/FUNDES. "Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional". Julio de 2004. BID/Development Bank of Japan/Universidad Nacional de General Sarmiento. "Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia", Marzo de 2002.



riesgo de financiar cambios que le permitan a ALC mantenerse a la par de la evolución general. El mundo no se detendrá a esperar a América Latina y el Caribe, no lo ha hecho ni lo hará.

Por parte de los Gobiernos, es aun apresurado que se pueda esperar una promoción y ayuda de capitales para el sector PYME y la innovación, más teniendo en cuenta que la banca aun no cuenta con capital de riesgo apropiado para el sector PYME, más por proponérselo que por impedimentos de otro tipo.

Según comenta OCDE⁹⁴ "(...) la capacidad de los países a integrarse en la economía mundial mediante el comercio y la inversión influye en su ritmo de crecimiento. Las empresas de economías en transición y países en desarrollo se enfrentan a grandes desafíos al tener que reforzar su capacidad institucional y humana para sacar provecho de las oportunidades en esos ámbitos. Mientras que los Estados diseñan políticas de inversión y comercio, las empresas son las que invierten y comercian. Por consiguiente, el estrangulamiento de la oferta en los ámbitos de la inversión y el comercio y la manera en que los gobiernos, los socios y el sector privado superan esa dificultad tiene consecuencias directas sobre el potencial de crecimiento económico de las economías en transición y los países en desarrollo."

Si tomamos en cuenta que la mayoría de las empresas de los países en desarrollo de ALC son PYME, vemos que se hace imperioso hacer hincapié en este sector.

9.7.3 Internacionalización y globalización

La internacionalización de las PYME en ALC no ha sido una constante y lejos está de mostrar porcentajes aceptables. La misma condición de PYME limita el acceso a los mercados mundiales, lo cual no signifique que las PYME no puedan ser exitosas una vez que logran acceder a estos mercados, la prueba en ALC es visible con empresas que han logrado establecerse en otras geografías a pesar de su condición de pequeñas.

La internacionalización o la llamada globalización, es un campo de oportunidades para las PYME pues les abre nuevos mercados, posibilidad de acceso a inversiones externas, asociación con socios potentes, negocios y transacciones mundiales, pero a su vez conlleva riesgos para los que las PYME no siempre están preparadas, los riesgos financieros son muchos y la economía de las pequeñas empresas no les permite soportar errores como lo hacen las grandes empresas.

ALC es un caso donde las PYME son cautelosas, esto tiene su lado positivo y su lado negativo, el rezago general que impone a la región ciertamente es el aspecto más negativo, pero por otro lado ha conseguido que el riesgo al cual se someten las PYME sea más ponderado.

Por otro lado se ve como esta globalización no solo es en un sentido o vía sino en ambos, es por tanto que si bien las ventajas de acceder a mercados externos puede ser un desafío y una oportunidad para las PYME, por otro es un nuevo escenario de competitividad ya que acerca a sus competidores no usuales a su campo de negocios. ALC se caracterizó en las décadas pasadas por atraer inversiones de las más diversas dimensiones, incluyendo las PYME regionales que realizaban el salto para establecerse en países vecinos. Es así que hoy el sector PYME compite en un campo de batalla donde existen más actores para mercados que no han crecido en proporción.

9.8 Las PYME y el acceso al crédito

9.8.1 Perspectivas, la demanda y la oferta del crédito

Partiendo de la base que el acceso al crédito por parte de las PYME lo tomaremos como el porcentaje de este sector empresarial que ha obtenido un crédito bancario (público o privado), es posible trazar las siguientes consideraciones.

Los mercados regionales se han liberalizado de manera importante, más allá del acuerdo que esto pueda despertar o no, según los estudios recientes del Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo

⁹⁴ Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE). "Promoting Entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy". Junio de 2004.



mencionados en esta investigación. Pero existe una desigualdad entre la demanda y la oferta de financiamiento a las PYME.

En los últimos 20 años, esta desigualdad ha tendido a la baja, pero lejos está de ser un buen augurio ya que durante la década del 200 la situación económica regional llevo a que hubiera menos demanda de crédito en algunos países y por el contrario un aumento en otros, esta distinta manera de encarar las crisis por parte de las PYME habla claramente de realidades completamente distintas entre los países de la región.

Durante los años de crecimiento, en la década de los 90's, las PYME se vieron beneficiadas en general y aprovecharon esta situación para expandirse, el emprendedor surge como la nueva revolución en al región. Lamentablemente muchos factores incidieron para derribar casi en un instante, los logros de esta década. Hoy la situación es otra y los emprendedores PYME han tomado el crédito y su propio crecimiento como emprendimiento empresarial, con más responsabilidad y cautela, en los años por venir es de esperarse que las PYME sean nuevamente el foco de atención en este sentido.

¿Es posible estabilizar el porcentaje de las PYME que accede al crédito?, lamentablemente no creo que esta sea una posibilidad bajo ninguna circunstancia, por las mismas desigualdades entre los países de ALC, resultaría utópico pensar en una tendencia equiparadota en toda la región. Es poco probable llevar el escaso 32% de las PYME que acceden al crédito en Méjico al 72% que lo hacen en Chile. Aun considerando que las multinacionales de la banca operan por igual en la mayoría de los países la la realidad local impone las estrategias de estas instituciones bancarias.

9.8.2 La relación banca y PYME

La banca en general impone barreras al acceso por parte de las PYME a la cartera de crédito, como lo menciona el BID, la falta de conocimientos y tecnologías apropiadas para prestar al sector hace que se desarrollen barreras defensivas contra las PYME, por extraño que parezca, la banca se defiende de las PYME con condiciones que duplican las exigencias que para las grandes empresas. Esta situación no es de esperarse que cambie en el mediano plazo, tal vez no sea factible siquiera nunca en algunos países de la región, pero de entre las economías más equilibradas y los países más poderosos de ALC, esta realidad pueda tender a revertirse en los próximos 10 años.

El resultado de estas condiciones para las PYME, resulta en una inadecuada financiación del sector emprendedor y las PYME en general. Resulta innegable que la inmensa mayoría de las PYME en ALC se autofinancia con recursos propios fruto del ahorro y muchas veces beneficios obtenidos de quienes proveen recursos para poner en marcha las empresas.

Con estas condiciones las PYME ven limitado su progreso, en consecuencia la búsqueda de condiciones más favorables sigue siendo una asignatura pendiente en ALC. Pero por otro lado no se puede dejar de mencionar que la región ha sido testigo de programas de beneficio a las PYME en los últimos años, de la mano del Sector Privado principalmente, en conjunto con los organismos de cooperación multilateral, en algunos caos los Gobiernos han tomado intervención en la temática accediendo a estos programas, proyectos y planes de desarrollo emprendedor y/o PYME.

Tomando ahora la visión desde los propios bancos, es posible advertir que no existe una gran especialización de éstos en el sector PYME, la oferta de créditos al sector es desproporcionada en relación con el peso que el sector tiene en la economía de los países. Ya mencionaba anteriormente que las barreras en tasas de interés, burocracia administrativa y garantías son por demás altas barreras que intimidan a las PYME.

A pesar de esto, los bancos siguen siendo la alternativa más recomendable para el crédito, tal vez la única con todas las garantías y seguridad para el sector PYME, pero también para el sector empresarial en su conjunto. Esto hace que la expectativa por parte de las PYME sobre la banca y sus movimientos, sea muy alta, lo que a su vez hace de este sector empresarial un reactivo casi instantáneo a toda acción que lo favorezca.



9.8.3 La confianza crediticia

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), en su recomendación N° 189 de 1998, que aborda las condiciones favorables para empleabilidad en las PYME, menciona los mayores obstáculos que este sector empresarial enfrenta. En su apartado 6, punto 2, literal a, señala: *"2) eliminar los obstáculos al desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, que pudieran derivarse en particular de: a) dificultades de acceso al crédito y a los mercados de capital;"*.

Las PYME, tradicionalmente son vistas como un sector poco confiable, siendo los créditos menos flexibles para estas empresas que para las grandes corporaciones. La inseguridad en los pagos ha teñido de un velo casi lapidario al sector que es en realidad el verdadero motor de las economías en ALC como ya se ha visto en otros apartados.

Esta mitificación, fundada sin lugar a dudas en parte de la realidad estadística de las PYME, se ve reforzada cuando las grandes empresas tecnológicas propician o fomentan el temor de cobro a las PYME para ilustrar tecnología de uso en el sector. Dice Andre Beuchat⁹⁵: *"...si el 24% de las empresas nuevas morirán antes de 24 meses, parece a primera vista que prestarles dinero es una mala idea"(...)" Una empresa con trayectoria superior a 4 años tiene la mitad de riesgo que una nueva antes de empezar el análisis de su historial financiero."*

Para acceder a los créditos las PYME no tienen otra alternativa que demostrar solvencia o en su defecto confrontar algún tipo de garantía. Es aquí donde comienza otro de los desafíos para las PYME y lo que puede desembocar en la frustración de muchas iniciativas.

Con esto no estoy diciendo que el sector sea invulnerable o que ha sido mal catalogado, no cabe dudas que es un grupo empresario que por su dimensión, su actividad comercial y los mecanismos de ventas en la mayoría de los casos, debe ser, ciertamente, incluido como riesgo para prestatarios. No obstante la exageración de esta característica ha dejado a la PYME librada a la suerte en la obtención de financiamiento.

El sector se ha desempeñado en ALC, durante la década de los 90's, buscando el apoyo de los inversores de riesgo y los llamados "ángeles", por otro lado las incubadoras, muy de modas por entonces, hicieron su aporte aunque efectuaron una sangría de beneficios del sector que aun hoy se percibe.

Por otro lado vale decir que muchos programas y organizaciones de apoyo a la PYME y fundamentalmente a su financiamiento han sobrevivido y siguen dando una valiosa aportación, por lo general estas organizaciones son mixturas entre capitales, incubadoras y grupos cooperativos. Tal vez un buen ejemplo es Endeavor⁹⁶ en Uruguay, con un alcance internacional y fundamentalmente la proyección de los emprendedores que apadrina hacia el mercado de los EE.UU.

Casi indefectiblemente, en la solicitud de un crédito las PYME encontrarán en el formulario respectivo, la necesidad de especificar un tipo de garantía. Esta condición es general en ALC y sin dejar de tener sus fundamentos, los cuales como comentaba anteriormente, no son objetables, el método o la sobredimensión de esta petición es lo que hace de la PYME un emprendimiento frágil en la economía.

Por los factores antes descrito y otros que desarrollaré enseguida, la PYME se autoconviene de su condición de frágil, se cohibe, valga el término, y en definitiva intenta a acceder a un crédito que inferior del necesario y con condiciones muy rígidas y que en la mayoría de los casos implican un pago a corto plazo, en definitiva el crédito obtenido suele no ser la solución buscada en un principio.

Podemos ver por ejemplo, al sistema financiero de un país como la cerradura de acceso al desarrollo empresarial y la obtención de garantías como la llave que abre esa cerradura. No deja de ser desalentador que los factores específicos del negocio poco o nada tienen que ver en el desarrollo inmediato o supervivencia

⁹⁵ André Beuchat es Gerente de la División PYME de Microsoft Latinamerica.
<http://www.microsoft.com/uruguay/pymes/editorial/ciclodevida.mspix>

⁹⁶ www.endeavour.org



de un emprendimiento como las PYME, sin que esto reste trascendencia al hecho que la responsabilidad para con el éxito y fracaso del negocio es en definitiva de la propia empresa.

Las garantías pueden ser agrupadas en tres categorías básicas⁹⁷:

- a) Fondos de Garantía: administrados por privados empresariales u organizaciones específicas.
- b) Programas de Garantías: generalmente dependientes de la órbita gubernamental nacional, pero también existen programas dependientes de organismos internacionales y agencias de cooperación.
- c) Sociedades de garantías:
 - a. Mutualistas: el empresario es parte de la sociedad.
 - b. Corporaciones: constituidas por entes o instituciones públicas, bancos o instituciones financieras y organizaciones asociativas de empresas.

Pasadas las crisis a nivel país en la región sobre finales de los 90's y comienzos del nuevo Siglo, poco a poco se ha ido restaurando las perspectivas de futuro más propicias para las PYME en materia de crédito. Lo precedentemente expuesto sigue siendo parte de las dificultades por las que aun deben atravesar las PYME, pero luego del temor de las crisis y un real endeudamiento del sector, sumado al cierre definitivo de miles de empresas, los países y los organismos de financiamiento (bancos, organizaciones privadas, dependencias estatales, etc.), acercan nuevas posibilidades.

Lo a destacar es no solo el resurgir de una confianza relativa, pero que es percibida, hacia el sector PYME, sino confianza de todas las partes a los sistemas de garantías, esto es fundamental ya que es el factor que moviliza nuevamente las economías y dinamiza los países, de esta forma el acceso al crédito llega poco a poco a restaurar buenos lazos con las PYME.

ALC sigue presentando una mix de sistemas de garantías según países y quedan aun relegados varios países pequeños donde no existen sistemas definidos⁹⁸. En los últimos 20 años han surgido marcos legislativos nuevos y adaptaciones que han introducido, por ejemplo, sistemas revitalizados de Sociedades de Garantías Recíprocas (Argentina, Brasil, El Salvador, Uruguay y Venezuela), se han capitalizado los fondos de garantías.

El caso de Colombia es tal vez el más notorio (si bien Perú fue el primero en 1979⁹⁹) en cuanto que ha reestructurado profundamente sus sistema de garantías nacional, creando en 1995 el sistema nacional de garantías, impulsado por el Fondo Nacional de Garantías y la disponibilidad de varios fondos regionales.

Dentro de esta revitalización de los sistemas de garantías, puedo mencionar la capitalización de varias asociaciones, instituciones y dependencias gubernamentales que marcan un camino claro de mayor facilidad al crédito, si bien no me refiero específicamente a las PYME, la existencias de nuevas oportunidades hace que las posibilidades se multiplican para los pequeños emprendimientos.

Como casos de muestra, destaco: en 1996 se concreta la creación de la Asociación Latinoamericana de Entidades de Garantía (ALEGA). Entre los afiliados firmantes, se destacan: Fondo Nacional de Garantías(Colombia), EMPRENDAMOS(Colombia), FUNDES(Colombia), SOGAMPI(Venezuela); FODIGA(Perú); FOGABA(Argentina); FNI(Nicaragua); Banco Multisectorial de Inversiones BMI(El Salvador); CRC(Ecuador); FUNDAPRO(Bolivia); BD Espiritu Santo(Brasil); Nacional Financiera(México) y muchas otras. Este emprendimiento tiene el apoyo de la Asociación Europea de Caución Mutua (AECM), lo cual le da un respaldo importante y la confiabilidad para movilizarse en el mercado de ACL. En 1999 surge en Méjico, la Red Iberoamericana de Garantías (REGAR), un asociación entre instituciones de más de 15 países, que busca fortalecer los sistemas de garantías nacionales de los miembros y con un foco importante en las PYME.

⁹⁷ Artículo para publicación del Dr. Eduardo J. Villaseca Molina en el marco del "IX Foro Iberoamericano de Sistemas de Garantías y financiamiento para las Micros y PYMEs", Setiembre de 2004, Colombia.

⁹⁸ Conclusiones del IX Foro Iberoamericano de Sistemas de Garantías y financiamiento para las Micros y PYMEs", Setiembre de 2004, Colombia.

⁹⁹ Fundación Fondo Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria (FOPAPI).



Por último, el Caribe no muestra grandes proyectos de asociación respecto a los sistemas de garantías, pero institucionalmente se advierten varios programas, por ejemplo: Banco Central de Barbados cuenta con su programa de garantías, así como el Banco Central de Bahamas, finalmente el plan de garantías de la Corporación de Desarrollo de la Pequeña Empresa de Trinidad y Tobago y otros.

Sin embargo Centro América es un escenario desfavorable históricamente para la PYME y lo abordaré más adelante.

Sin pretender ser un relevamiento exhaustivo, el cuadro a continuación muestra la evolución y el surgimiento de instituciones y asociaciones referidas a sistemas de garantías, así como la adaptación de marcos regulatorios en algunos países de la región:

Fondo Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria (FOPAPI)	Perú	1979
Chile Fondo de Garantía para el Pequeño Empresario (FOGAPE-BANESTADO)	Chile	1980
Fondo Nacional de Garantía S.A. (FNG)	Colombia	1981
FOGAPI	Perú	1982
Corporación de Garantía Crediticia (CGC)	Ecuador	1983
Corporación de Retrogarantía Crediticia (CRC)	Ecuador	1983
Sociedad Nacional de Garantías para la Mediana y Pequeña Industria (SOGAMPI)	Venezuela	1989
Programa de Garantías de CORFO	Chile	1991
Fondo de Garantía de Buenos Aires (FOGABA)	Argentina	1995
Ley SGR N° 24.467 que autoriza la operativa de 9 SGR	Argentina	1995
Fondo Agropecuario de garantías (FAG)	Colombia	1995
Sistema Nacional de Garantías (SNG)	Colombia	1995
Paraguay Fondo de Garantía (FOGAR)	Paraguay	1995
Reforma legislativa de FOGAR	Paraguay	1995
Fondo Cooperativo de Garantía de Uruguay (FOGAR)	Uruguay	1995
Asociación Latinoamericana de Entidades de Garantía (ALEGA)	ALC	1996
Fondo de Aval SEBRAE (Servicio de apoyo a PYME)	Brasil	1996
Fondo de Respaldo a la Pequeña Empresa (FONREPE)	Perú	1996
Fondo de Garantía del Banco de la República Oriental de Uruguay (BROU)	Uruguay	1996
FUNPROGER del BNDES	Brasil	1999
Ley N° 9.841 sobre Sociedades de Garantías Solidarias (SGS)	Brasil	1999
Fusión por absorción de la CRC con las (CGC)	Ecuador	1999
Red Iberoamericana de Garantías (REGAR) ex-ALEGA (1998)	Iber-ALC	1999
Decreto ley n° 251 sobre Sistema Nacional de SGR	Venezuela	1999
Ley de Fomento de la Mipyme - FOGAPYME / Reforma Ley N°15.300	Argentina	2000
Desarrollo Reglamentario del FOGAPE	Chile	2000
Ley de SGR	Uruguay	2000
Programa de garantías FIDA	Uruguay	2000
Creación de FONPYME	Venezuela	2001
Programa de Garantías de CORFO SUCOINVERSION y COBEX	Chile	2002
Convenio de Reaseguro FOGAPI-USAID	Perú	2002

Para el caso de Méjico, podemos mencionar que las referencias de sistemas de garantías surgen con el Fondo de Garantía y Fomento para la Pequeña y Mediana Industria (FOGAIN), en la década de los 50's. En la actualidad, y a pesar de la diversa oferta de garantías, no existe una dependencia gubernamental que pueda centralizar los sistemas y el contralor de los mismos.



Las PYME son objeto de acciones concretas de parte del Gobierno Federal, según datos oficiales, casi un 65% de la población activa económicamente, es sustentada de alguna forma (directa o indirecta) por las PYME. Más de 2.8 millones de empresas de las casi 2.5 Mill. existentes en Méjico, son PYME, incluyendo los microempresas, es decir que si consideramos la amplia categoría de MiPYME, prácticamente no existe otro tipo de empresa en Méjico, claro, las consideraciones de dimensión y solvencia son muy distintas¹⁰⁰ a las de países menos desarrollados como ya hemos descrito en capítulos anteriores.

En este entendido, el acceso a las garantías crediticias es de vital importancia para las PYME mejicanas pero sobre todo para la economía toda, es este otro ejemplo que las economías latinas se sustentan en gran medida en este sector empresarial sin importar cuán desarrollado sea el país al cual nos refiramos. Para el caso Méjico, los guarismos están sobre la media del resto de ALC.

Méjico encausa los programa de garantías a través y con el apoyo del gobierno, es decir por vía de instituciones públicas, entre estas iniciativas están Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT¹⁰¹) o los fideicomisos gubernamentales de Nacional Financiera S.A. (NAFINSA¹⁰²) y el Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA¹⁰³), también el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS¹⁰⁴) contribuye, si bien orientado a las actividades públicas, a darle una marco de desarrollo a las empresas en tanto el gobierno se fortalece, se especializa y se tecnifica.

Centro América, tomando como ejemplo de la región a Costa Rica, es posible concluir en que la situación ha sido históricamente desfavorecedora para con las PYME, con tasas que han llegado a rondar el 50%, con algunos indicios de rebajas en manos de unas pocas instituciones bancarias, el sector PYME atraviesa un escenario divergente y muchas veces contradictorio para desarrollar su actividad.

Hoy el mayor apoyo que obtiene la PYME, tal vez se centra en Fondo Especial para el Desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas (FODEMIPYME¹⁰⁵). Este fondo comienza sus actividades con el otorgamiento del primer aval financiero el 26 de mayo del 2004, a un particular, quién calificó como sujeto de crédito y obtuvo su aval por US\$ 2: Mill., monto con el cual tuvo acceso a un crédito por más de US\$ 8: Mill.

Por sobre todas estas apreciaciones y estadísticas, una buena manera de resumir lo expuesto en este apartad es analizando dos características que vinculan a la PYME y el mercado financiero, que dan cuenta de parte del entorno donde todo lo demás referido al crédito tiene lugar.

- **Asimetrías de información:** Existe asimetría de información cuando una de las partes involucradas en una transacción cualquiera, maneja información más precisa pertinente al valor del bien sobre el cual se efectúa la transacción. En este sentido, los propietarios de las PYME siempre conocen mejor su estado financiero y de sobrevivencia que quienes son los prestatarios del dinero de los créditos. Un ejemplo gráfico muy usado es el de los autos usados, el propietario conoce el estado del auto mejor que quien es el potencial comprador. En la vereda de enfrente los bancos saben de esta situación y toman recaudos en tanto son concientes que nunca podrán develar la realidad exacta de la PYME objeto de crédito.

¹⁰⁰ En México la MiPYME es la empresa del sector industrial con menos de 250 empleados y del sector de servicios y del comercio hasta con 20 empleados.

¹⁰¹ Uno de sus objetivos es el incrementar la competitividad de las empresas mejicanas, incluyendo las PYME con potencial exportador.

¹⁰² Nafinsa se crea en 1934. Su propósito inicial fue promover el mercado de valores y propiciar la movilización de los recursos financieros hacia las actividades productivas, proporcionando liquidez al sistema financiero nacional mediante la desamortización de los inmuebles adjudicados como garantía en la etapa revolucionaria.

¹⁰³ El objetivo de FIRA es otorgar crédito, garantías, capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología.

¹⁰⁴ Surge como banco de hipotecas en 1933, pero se transforma en 1986 con una nueva Ley orgánica. El objetivo es financiar proyectos de infraestructura y servicios públicos.

¹⁰⁵ El fondo pertenece al Banco Popular y de Desarrollo Comunal.



- Diferenciación de las PYME: Suele tomarse como el principal argumento que las PYME sufren de cierta discriminación en las condiciones de crédito y financiación por quienes son los prestatarios, sin embargo, y como he ilustrado en varios pasajes, las PYME constituyen un sector empresarial con características propias y en muchos aspectos muy diferentes a las de las grandes empresas, es por tanto incorrecto medir con la misma métrica a las grandes y pequeñas empresas en la obtención de dinero. Por otro lado no hay que olvidar que existen costos operativos fijos que no guardan relación con los montos pretendidos y que encarecerán la gestión y obtención más allá de quien sea el que ocupe el otro lado del mostrador. Aunque estas cosas no justifican varias medidas y servicios diferenciales de los prestatarios para con las PYME, es sano plantearnos el acceso al crédito del sector en términos más objetivos y ver siempre a la PYME como el mártir empresarial sino como un grupo de empresas diferenciales o particulares como lo son por otro lado las mismas multinacionales por ejemplo. Vista las PYME de esta manera, entonces si podremos identificar aquellas prácticas que pudieran resultar desfavorables para ellas sin que medie justificación lógica o razonable.

9.9 Acceso de las PYME a las grandes compras

9.9.1 Oportunidades para las PYME

Los grandes compradores, sean estos del Sector Privado o Público, representan una conquista para las PYME y una estrella en su cartera de clientes. Esta realidad condiciona muchas veces el accionar de éste sector empresarial en tanto el crecimiento y la capitalización pueden estar, o parecen estar, al alcance de la mano. Esto, en algunas oportunidades, puede derivar en una distorsión de la visión comercial del negocio y concluir con un devastador revés para el sector, en particular con aquellas PYME que hubieran logrado semejantes conquistas.

Así como el ganar un gobierno o un gran comprador en general, como cliente, significa un impulso a la economía empresarial de la PYME, una vez conquistado, de perderse es un duro golpe al cual pocas PYME sobreviven.

Por otro lado la realidad nos muestra que la posibilidad de acceder a los gobiernos y grandes compradores en general, muchas veces es esquiva en ALC por parte del sector PYME, cuando no es totalmente inaccesible por distintos factores que he reflejado en otros pasajes de éste documento.

Otras veces la misma idiosincrasia, permítaseme esta definición, de las PYME, las inhibe de tomar acción, esta actitud es fomentada, lamentablemente, por los magros resultados que las PYME obtienen en ALC respecto a conquistar estos grandes compradores, muchas veces los propios gobiernos son el mayor escollo ya sea por el marco regulatorio impuesto o por ser estos gobiernos compradores deseados por las PYME pero a su vez compradores que mantienen al margen a estas empresas por sus métodos y procedimientos de adquisiciones.

Los marcos regulatorios en materia de compras estatales sigue siendo un impedimento a la hora de fomentar a las PYME a presentar propuestas como proveedores. En este sentido la asociatividad de las mismas no suele resolver el impedimento, "un proveedor, una factura" es un concepto arraigado que los marcos normativo no dan lugar a cambios o variaciones que puedan ser viables para nuevas formas de proveedores.

En el sector privado la PYME como proveedor sigue siendo un punto de riesgo percibido por las grandes empresas y corporaciones. Este riesgo percibido disminuye en aspectos cotidianos como pequeños suministros de oficina u otros productos puntuales. Pero a la hora de hacerse de materias primas y componentes sofisticados, las PYME sufren un cierto grado de discriminación, muchas veces involuntario y fruto más de clichés que de realidades.

Cierto es que no se puede negar que el riesgo de cumplimiento y calidad en ciertos rubros para la PYME es acertado y la propia condición de PYME establece un escenario poco propicio para hacerse de una imagen percibida como buena o positiva de parte del comprador o potencial comprador. Esto vinculado a la capacidad



de producción del sector, de forma individual o colectiva, genera condiciones que a pesar de nuestros esfuerzos, siguen estando fuera de alcance para el sector.

9.9.2 La globalización y su efecto en los procesos de grandes compras

Los empresarios del sector PYME en ALC se han visto enfrentados y muchas veces superados por los cambios en las políticas económicas de los gobiernos de la región. Estos cambios obedecen a giros en las orientaciones políticas de los países pero sobre todo a una realidad que es la Globalización de los mercados. Esta apertura ha transformado la competencia local en una competencia global.

Las PYME, y por supuesto el resto de las empresas, debieron adaptar sus estrategias de negocios a una manera distinta de enfrentar la comercialización y adquisición de sus productos, insumos, materias primas, etc.

La presión sobre las PYME ha sido notoria y ha obligado a estas a proporcionarle al mercado productos de mejor calidad que pudieran competir a nivel mundial, aun cuando muchas PYME atacan mercados locales. El punto aquí es que aun en este caso, las PYME enfrentarán competencia que ingresará indefectiblemente de otras regiones.

Sin embargo y a pesar de lo descrito precedentemente, las PYME de ALC, siguen teniendo índices de productividad bajos para competir y no logran transferirle un apropiado valor agregado a los productos.

La globalización para los mercados empresariales locales, ha traído una consecuencia inesperada pero que no puede sorprendernos, la ampliación de la brecha digital entre grandes empresas y las PYME, esto debido a que las primeras contaron con recursos para actualizar sus estrategias y hacer frente a la adquisición y tecnificación de los instrumentos necesarios.

9.9.3 Grandes compras electrónicas

Aunque intentemos abordar el punto de los mercados de grandes compras desde una óptica general del comercio, no podemos escapar a la realidad que cada día las compras de volúmenes importantes conllevan gran parte de la transacción de manera electrónica. Más aun, muchas multinacionales a escala mundial han puesto sobre aviso a sus proveedores que si en determinado plazo no fueran capaces de proporcionarles la facilidad de adquirir sus productos vía electrónica, dejarían de comprarles.

En por tanto que al hablar de grandes compras me he centrado en esta modalidad por tratarse de la que en el ámbito mundial y en la región misma de ALC, está siendo objeto de las inversiones en las reestructuras organizacionales en el Sector Privado y por supuesto Público.

Si bien el Sector Privado es el más avanzado en aspectos de adopción de tecnología y servicios electrónicos, los Gobiernos son quienes han llevado en ALC una iniciativa marcada hacia sus proveedores, proveyéndoles de servicios de consultas de procesos licitatorios e incluso compras. Si bien no podemos decir que esto es una generalidad en todos los países, ni mucho menos, si se ha visto en los últimos cinco años como proyectos importantes referidos a compras estatales y de ventanilla única se han desarrollado y financiado por organismos de cooperación multilateral como BID, Banco Mundial y otros¹⁰⁶.

Las TIC, especialmente las redes de comunicación, han puesto a disposición un medio donde efectuar procesos más eficientes por parte de los Gobiernos. (y por supuesto el Sector Privado). Estos medios electrónicos le proporcionan equidad y transparentes a los procesos de adquisiciones.

Es incuestionable que la adquisición de bienes y sobre todo servicios de manera electrónica significan una importante reducción de costos para el comprador y el oferente, reflejados sobre todo en el precio y la gestión

¹⁰⁶ Por ejemplo el proyecto: "Programa de Apoyo a las MIPYMES en e-compras gubernamentales – B2G" llevado adelante en Argentina, Chile y Perú, con financiamiento del BID/FOMIN y el proyecto "Portal del Gobierno" llevado adelante por el Gobierno de la Rep. O. Del Uruguay.



administrativa de cada transacción, también presenta desventajas, la falta de interacción personal es un punto que se suele cuestionar de esta modalidad, realidad inherente a la condición de electrónico.

9.9.4 La Internet como referente

Internet crea la posibilidad de reorganizar y enlazar los servicios públicos para hacerlos más eficaces, transparentes y fáciles de utilizar, así también lo hace con el Sector Privado y sobre todo para los grandes jugadores. Una manera de efectivizar las ventajas de Internet es mediante las transacciones electrónicas, sobre todo las compras y adquisiciones.

Una implementación exitosa de sistemas de adquisición electrónica vía Internet suele ser fruto de una coordinación de partes dentro de un Gobierno y sus dependencias, aunque hay casos que este tipo de iniciativas surgen unilateralmente dentro de una oficina pública provocando grandes trastornos a futuro para toda la Administración. Para el caso de las empresas privadas el proceso suele comenzar lentamente sin mayores convencimiento de un beneficio comercial.

En cada servicio o sistema de adquisición pública o privada en Internet, la PYME lucha por estar informada y acceder a las posibilidades electrónicas, pero como vimos las tasas de adopción de las TIC y la Internet en ALC, por parte de las PYME, deja aun una brecha muy grande como para que el sector sea un usuario avezado en estos sistemas.

Para los Gobiernos, no así para el Sector Privado, una de las mayores preocupaciones es velar que los sistemas electrónicos de adquisiciones por Internet no afecten de manera significativa a la cadena de proveedores e intermediarios. Esto es una negación del progreso pero un insalvable escollo que ALC deberá cargar en sus espaldas por, aun, mucho tiempo. Los procesos productivos y las cadenas comerciales en ALC son aun distantes de muchos aspectos tecnológicos, el "hacer a mano" tiene un real significado cuando no hay acceso a las TIC, pero aun cuando lo haya, la propia idiosincrasia y las tradiciones juegan un peso importante.

Como estrategia de implementación de soluciones electrónicas de adquisiciones, los gobiernos de ALC pueden fácilmente caer en el error de suponer que debe tratarse de una globalización institucional y de servicios. Cuando en realidad puede comenzar simplemente con facilitar y transparentar la información respecto a esas adquisiciones, publicándola en línea y dando aviso público de ellos.

Este es uno de los escollos de las PYME, donde pocas veces son receptoras de la información en tiempo y forma o simplemente permanecen completamente ajenas al desarrollo de procesos licitatorios por carecer de la información necesaria. O bien no son consideradas en procesos aun más acotados como llamados a precio o compras directas.

9.9.5 Caso de estudio: Perú, compras del estado.

Del relevamiento de las condiciones de las PYME en el escenario de ALC, es posible distinguir algunos matices en las condiciones generales así como en programas de fortalecimiento de las PYME, también los marcos regulatorios presentan algunas diferencias. Sin embargo lo que podríamos catalogar como un escenario "bueno" para desarrollar actividades comerciales con los grandes compradores en ALC, por parte de las PYME, sigue siendo ajeno.

No obstante se han logrado importantes avances, países como Argentina, Chile, Uruguay y Perú, cuentan con sistemas de "compras del estado", que más allá de no ser propiamente focalizados en PYME, proporcionan el factor transparencia a estas compras y proporcionan un sistema de consultas de información y por ende de las oportunidades de negocios para las PYME, otrora impensado.

Perú, por tratarse de una de las economías promedios en ALC, y un país claramente en vías de desarrollo, es un buen ejemplo para realizar un análisis de cómo, desde los gobierno, las PYME y su consideración como proveedores, está teniendo relevancia cada vez mayor.



PROPYME¹⁰⁷ es la denominación para la Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo del Gobierno de Perú.

Institución que ha realizado una serie de relevamiento y estudios, así como tomado acciones en pro de las PYME, procurando posicionar a este sector empresarial como un potencial proveedor del Estado. Su éxito es notorio en algunos indicadores y un tanto desalentados en otros, pero su evolución y repercusión en la sociedad empresarial de Perú no puede desconocerse y tratándose de una economía pequeña con relación a otros países de ALC, en un caso de estudio apropiado.

El 99% de las empresas peruanas son micro, pequeñas y medianas empresas, según la clasificación por monto de venta anual del Gobierno peruano, se considera microempresa hasta una venta anual de US\$ 80.000, pequeñas hasta US\$ 750.000 y medianas o grandes más de US\$ 750.000.

Es importante esta consideración ya que, como se ha descrito en el punto 8 de esta investigación, la definición de PYME difiere mucho de país a país, presentándose diferencias más que importantes al grado de lo que es considerado PYME en un país, es una gran empresa en otro.

El sector PYME emplea el 75.9% de la población laboralmente activa del país y participa del 42.1% del PBI. Existen unas 2100 pequeñas empresas (no incluye medianas) y exportan por valor de unos US\$ 220 Mill. anuales.

Perú es una de las economías más pobres de ALC, promediando un 50% de la población pobre, ha tenido picos en la década de los 90's que alcanzaron el 60% de la población.

PROPYME da cuenta de más de 3000 convocatorias de negocios con el estado, destinadas especialmente a PYME, en el 2003, partiendo desde unas 1300 a finales de 1999.

Las PYME han ido transitando un proceso de aprendizaje del uso y aprovechamiento de las TIC y de los sistemas de compras de los cuales se han hecho ávidos usuarios. Las consultas al portal de PROPYME registra ya valores cercanos a los 65.000 visitas mensuales. Con unos 25.000 usuarios diferentes por mes, PROPYME puede catalogarse como un éxito en estos indicadores.

Cuando el porcentaje de PYME en relación a la cantidad de empresas existentes es tan significativo y cuando la economía país está empobrecida, los gobiernos no tienen otra alternativa que recurrir a las PYME como proveedoras, en concreto podemos decir que no se cuenta con otra opción ya que los grandes proveedores son prácticamente inexistentes en Perú. En este sentido el medir el éxito de PROPYME no deja de ser relativo, pero el gran logro es haber integrado a una metodología fundada en gran parte en las TIC, para brindar servicio, sobre todo información y transparencia, al sector empresarial de referencia.

Sin embargo, las grandes compras del gobierno, en volumen, sigue siendo una zona de difícil participación para las PYME, es allí donde hay que hacer la diferencia y si recordamos, es allí donde he hecho foco en este tópico de la investigación.

En Perú más del 80% de los proveedores del gobierno son PYME, pero solo participan del 30% aproximadamente del mercado de compras. Significativamente menos del 2% de los proveedores gubernamentales son las grandes empresas, pero son quienes cuentan con la mayor participación del mercado gubernamental.

Uno de los mayores logros de PROPYME es la comunicación y concientización general que ha impuesto, en tanto es receptora de las convocatorias de compras, en este sentido, y para muestra, el caso de Arequipa es relevante. De 216 convocatorias, 181 fueron comunicadas a PROPYME, el 83.5% y el 73.5% si tomamos los montos en juego. En Arequipa sólo el 0.3% de las empresas pueden considerarse medianas y grandes, esto pone de manifiesto la trascendencia e incidencia que puede llegar a tener el actuar de PROPYME en el mercado empresarial de esa zona geográfica.

¹⁰⁷ Más información en www.propyme.gob.pe



Por supuesto aun queda mucho trabajo por hacer, basta mirar a Moquegua, donde en el 2003 se realizaron 69 convocatorias de las cuales solo 9 fueron informadas a PROPYME.

9.10 Las PYME y las TIC

9.10.1 Generalidades

(...) *"En los últimos años, el comercio internacional de bienes y servicios relacionados con las TIC ha crecido más rápidamente que el comercio total. Algunos países en desarrollo están aprovechando las oportunidades creadas por las TIC para ampliar sus bases de clientes y aumentar su participación en las cadenas internacionales de suministro. Ahora bien, si se quiere que se beneficien todos los países y que las TIC tengan un efecto real sobre las perspectivas económicas de un país dado, es preciso esforzarse más para promover las capacidades y crear un entorno favorable, en los planos nacional e internacional. En esa labor habrá que abordar amplias cuestiones mundiales, tales como la gestión de Internet y la protección de la propiedad intelectual, así como tareas más circunscritas y específicas, tales como lograr que las pequeñas y medianas empresas (PYME) tengan acceso a las TIC."* (...) (Kofi A. Annan - Secretario General de las Naciones Unidas)¹⁰⁸

Según ALADI¹⁰⁹, la brecha referida al acceso a las TIC, su uso y apropiación, es notoria entre los países desarrollados y los países en desarrollo. En el caso de ALC, su conformación es mayormente de países precisamente en desarrollo, por no decir totalmente.

El punto negativo en esta situación es la hipótesis y supuesto que las TIC por sí, lograrán un impacto positivo en la competitividad y productividad de los países. Este punto ya lo he abordado en otros apartados por lo que solo mencionaré que las TIC, su disponibilidad y uso no garantiza bajo ningún concepto, la mejora intrínseca de uno o varios factores de los involucrados según sea el caso.

No obstante lo antes mencionado, existe un inconveniente a la hora de determinar a ciencia cierta estos temas en ALC, aunque varios países se encuentran iniciando estrategias de políticas públicas o iniciativas privadas, en pro de indicadores, poco es lo que sabemos aún sobre la manera en que el sector privado utilizan¹¹⁰ las TIC y cuál es el impacto. En este sentido, estudios como el "Net Impact 2005" referido en varias oportunidades en esta investigación, hay contribuido de manera general a develar datos e indicadores.

Esta ausencia de indicadores dificulta la evaluación de toma de decisiones en relación a políticas públicas u organizacionales dentro del sector privado.

Existe una heterogeneidad de enfoques sobre el análisis que cada país de la región realiza sobre las TIC, y al conjugar toda la información se deben hacer adaptaciones para tener indicadores con márgenes de errores bajos y que posibiliten la comparación. ALADI por ejemplo, revela que entre los países más dificultosos para obtener información sobre el uso y apropiación de TIC, se encuentran, Bolivia, Cuba, Ecuador y Uruguay.

9.10.2 Desarrollo productivo en los países de ALC

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI/WSIS) y sus reuniones y documentos preparatorios de las siguientes fases, han puesto de manifiesto que las políticas públicas son y serán un factor clave a la hora de establecer estrategias de progreso y avance en los países en desarrollo.

Las TIC juegan un papel fundamental en todo lo referente a la CMSI y sus objetivos, en su Plan de Acción incluso se establece que deberán existir planes orientados a promover las TIC entre las PYME, lo que incentive

¹⁰⁸ UNCTAD. "Reporte sobre Comercio Electrónico y Desarrollo". 2004.

¹⁰⁹ ALADI. "Uso actual y potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector empresarial de los países miembros". Mayo de 2005.

¹¹⁰ Utilización como la manera en que las empresas hacen uso de esa tecnología desde un punto de vista organizacional y comercial, más que simplemente cuantitativo. Por otro lado, las fuentes de información de indicadores suelen presentar diferencia en muchos casos importantes.



la innovación y sobre todo el desarrollo de este sector empresarial que les permita mejor competitividad en los mercados de hoy.

Es claro, según los datos recogidos en la documentación de la CMSI y la bibliografía referenciada en esta investigación, que el comercio y los negocios vinculados a las TIC han crecido en los últimos años, en mayor proporción que el comercio internacional total. Esta ventaja puede verse diluida si no se establece un escenario y marco regulatorio que promueva las TIC como medio o soporte del desarrollo productivo de los países en desarrollo. De no suceder, el rezago que ya manifiestas estos países puede verse aun más comprometido.

9.10.3 Prioridades para el empresario de ALC¹¹¹

Dentro de las empresas de ALC, quienes tienen a su cargo el gerenciamiento de las áreas de tecnología, llamémosle CIO, Jefe de Departamentos, Gerentes o simplemente encargados, han danzado en un vaivén de opiniones a lo largo de tan solo 3 años anteriores.

Lo que otrora fue la prioridad principal, hoy carece de interés, estando incluso fuera de la lista de las 10 prioridades principales. Por ejemplo, mientras que en el 2002 y 2003 la prioridad fue la reducción de los costos operativos de las áreas tecnológicas, hoy la prioridad vuelve a ser la seguridad como en la final de la década de los 90's e inicio del 2000.

Si hay algo que quienes son responsables de las áreas tecnológicas no priorizan y deberían, es la relación externa, ya sean personas de la empresa o no. Esto denota un concepto arcaico de funcionamiento y un síntoma que empeorará paso a paso la organización toda.

Que la orientación a servicios esté en los últimos 2 años como una prioridad menor, es otro punto que preocupa y que sin dudas ha sido un elemento que contribuyó a la desaceleración de la economía regional, por extraño que parezca, esta postura, sin dejar de reconocer que debe tener su cuota de justificación, repercute directamente en el sector empresarial ya que si no se brindan servicios internos, difícilmente los servicios externos puedan ser eficientes, efectivos y por último, difícilmente puedan ser.

9.10.4 Como las PYME juegan su rol frente a las TIC

¿Las TIC evolucionan gracias a la mayor adopción por parte de las empresas y el crecimiento del mercado para éstas o no?. Esta pregunta es de difícil respuesta ya que los informes y estudios relevados para esta investigación dan cuenta que esta relación es en parte cierta y en parte no.

La apropiación de las TIC por parte de las empresa ha mantenido un aumento constante desde la década de los 80's, con vaivenes en algunas ocasiones y comportamientos inciertos o de difícil análisis, por ejemplo sobre fines de los 90's. Las empresas han hecho uso de las TIC para una gama muy diversa de servicios y por supuesto transacciones electrónicas.

En los países en desarrollo las PYME caminan con paso firme pero cauteloso, con movimientos meditados y lentos. Esto no contribuye a acotar la brecha que las separa de las grandes empresas, pero les está proporcionando certezas que tal vez de otra manera no obtendrían. Por supuesto existen realidades distintas según los países como hemos analizado en esta investigación, pero la generalidad nos habla que las PYME en ALC han tomado su rol de el principal sector empresarial de las economías de los países muy seriamente y han reconocido a las TIC como el medio más apropiado para hacer frente a tremenda responsabilidad. No obstante ello, las PYME siguen librando batallas en solitario y enfrentando barreras muchas veces insalvables impuestas por la realidad socioeconómica y por los gobiernos mismos.

Si se observan los datos estadísticos sobre esta materia, la bibliografía mencionada en esta investigación, sobre los países en ALC, guarda cierta relación la adopción de las TIC al tamaño de las empresas, sin embargo

¹¹¹ Comentarios basados en el estudio del Gartner Group, "Mature IT Opportunities for an Emerging Region: Latin America – Symposium ITExpo 2004". Abril de 2004. Por razones de derechos de autor no se mencionan cifras ni se extraen contenidos del mencionado estudio.



en varios casos no suele ser así. Esta condición nos dice que ALC presenta casos que deben ser estudiados puntualmente y que la generalización de los datos estadísticos no hace más que promediar situaciones que por su valor propio, no deberían ser objeto de sumatorias de manera permanente y que ALC amerita estudios más profundos y desglosados.

Según los estudios pertinentes, una de las principales razones por las que las empresas no utilizan las TIC, muchas veces incluso la que ya han adquirido, es que se tiene como cierto que las TIC no van a tener gran incidencia sobre la rentabilidad de la empresa, algo que claramente no es cierto y en todo caso dependerá de la manera como la empresa haga uso y para qué objetivo de las TIC.

En ALC, así como en Africa y Asia, las PYME adoptan las TIC como medio de establecer, generalmente, mayores y mejores vínculos con sus clientes y proveedores, como vimos en otros apartados de esta investigación, el relacionamiento con la banca electrónico es también otro aspectos que las PYME están teniendo en cuenta.

En las PYME de menor tamaño, valga la irónica descripción, y en países en desarrollo, el acceso a Internet y a las TIC en general, suele estar restringido a los propietarios mismos y la plana directiva de la empresa únicamente. En tal sentido se ha avanzado poco para hacer de las TIC un medio y un factor de impulso a las PYME y esta distinción en lo que refiere a la disponibilidad de las TIC y la conectividad en particular, está incidiendo en las encuestas y lo que de las PYME en ALC sabemos y podemos saber.

Otro factor importante y preocupante en ALC, valga la digresión del tópico, es que las PYME no suelen pensar en términos de mejora de procesos vinculado a las TIC, un concepto que suele escaparse a las consideraciones de estas empresas. Por cierto que debería ser uno de los pilares para los cuales el sector privado así como los gobiernos deberían abogar implantar en las PYME. La reingeniería de procesos¹¹², más allá de tan rimbombante término, no debe ser visto por el sector como inalcanzable o como algo que ha sido ideado para su implantación en las grandes empresas.

Por otro lado, el acceso a Internet no se presenta en ALC como uno gran problema para las empresas en general, si bien las áreas rurales aun presentan muchas dificultades de cobertura de servicios, pero lo que resulta problemático especialmente para las PYME es la integración de sus procesos a las TIC, es decir la automatización de su operativa comercial a las TIC y por supuesto Internet, esto en cambio no sucede en las grandes empresas. En contraste, las PYME cuentan con mayor facilidad para comenzar a utilizar servicios de Internet para correo electrónico, disponer de una página web, etc., el problema surge como decía, en el paso posterior a todo esto.

Las PYME no suelen tener una estrategia clara de adopción de las TIC y mucho menos del comercio electrónico, esto explica en parte el por qué suele dificultarse el paso siguiente al disponer de los elementos básicos, por otro lado la dimensión y el acceso al crédito o simplemente la disponibilidad de capital es una factor que atormenta a las PYME y explica gran parte de las razones en este tópico.

En este juego de equilibrios entre grandes empresas y las PYME, es destacable mencionar que las PYME tienen mayor facilidad y rapidez para aplicar cambios organizacionales que las grandes empresas, su reducido tamaño les permite mayor maniobrabilidad. Al igual que un automóvil pequeño, suelen ser más ágiles y cómodos de maniobrar.

En definitiva las TIC son un cambio organizacional que las PYME tendrían ventajas para hacer, lamentablemente la situación, como vemos, es más compleja.

¹¹² Hammer y Champy definen a la Reingeniería de Procesos como "la reconcepción fundamental y el rediseño radical de los procesos de negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas de desempeño tales como en costos, calidad, servicio y rapidez". Institute of Industrial Engineers, "Más allá de la Reingeniería", CECSA, México, 1995.



9.11 La "e" en el Comercio, los Negocios y la Economía

9.11.1 Conceptualización: Nueva Economía

Si miramos unos años atrás, digamos a finales de 1996, cuando la globalización estaba mostrando nuevos horizontes para la comercialización de productos y servicios, sobre todo en Estados Unidos, Europa y Asia, nuevas reglas económicas estaban inquietando los mercados en los EE.UU.

Si bien no podemos determinar a ciencia cierta cuando fue la primera vez que se acuñó el término de Nueva Economía, si podemos mencionar que fue el 30 de diciembre de 1996 cuando se hace pública la terminología y llega a oídos de todos el descubrimiento que algo estaba sucediendo y derrumbando conceptos tradicionales de la economía convencional.

En esa fecha, la revista BusinessWeek publica un artículo que marcaría historia, titulado "El triunfo de la Nueva Economía"¹¹³. El artículo analiza en detalle los factores económicos, sociales y globalizados que afectan las bolsas y las industrias en particular, pone luz sobre lo que sucedía con la tecnología entrando a jugar un papel importante en la economía, ya entonces prevé un posible derrumbe de la nueva Economía al ser muy sensible a la inflación.

Lo realmente rescatable es la serie de factores económicos que se amotinaron de la realidad de una forma que los analistas nunca predijeron que podían darse, es entonces donde podemos hablar que se habían roto las reglas de juego de la economía tradicional.

Las exportaciones e importaciones en EE.UU. llegaban a un 26% de lo que los americanos llaman "producción local bruta" (PBI), Las tasas de interés se desplomaron, la inflación era de un 2.1%, la tasas de interés estaban en baja, las empresas de tecnología estaban afianzándose como líderes en los mercados, las grandes como IBM, Microsoft y Oracle hacían de sus ganancias una fuerte inversión.

Un punto que enfureció a los hombres de negocio es el hecho irreversible que la globalización estaba creando una competencia mundial y ya no regional o continental. Los costos de importación, transacción e incluso algo tan simple como descubrir las ofertas, eran sensiblemente más bajos al anteriormente soportado por las empresas importadoras. Recordemos el comparativo de una transacción bancaria, en EE.UU., realizada en mostrador tiene un costo de U\$S 1, por Internet es solo de U\$S 0.10¹¹⁴. Pero más serio aun resultaría la nueva dimensión de la logística de productos y servicios.

La Nueva Economía está dada entonces por las nuevas reglas y no por un modismo de la globalización entendida como la posibilidad de acceder a mercados universales. La forma y el contenido de hacer negocios se ha visto alterados, ha visto cambios.

¿Se ha perdido la "vieja economía"?, rotundamente no, la base sigue siendo la vieja economía, sus iconos y pilares fueron y son los que dan forma a la economía como concepto global, no se pueden desechar siglos de experiencia aceitando una maquinaria que, a veces no del todo bien, sustenta toda una infraestructura socioeconómica. Quien diga lo contrario está teniendo una visión muy superficial de la mal llamada nueva economía y tal vez un enamoramiento desmedido hacia Internet o las TIC en general; cosas que suelen confundirse con demasiada frecuencia. Internet no es la Nueva Economía, Internet es el medio que ha logrado, tal vez, conjugar de mejor forma el concepto.

También es cierto que sin Internet es muy probable que no hubiera sido posible hablar hoy de una nueva economía y que la globalización no sería tal sin la red de redes. En lo personal estoy convencido que ni una ni otra es la verdad, estimo que tanto la Nueva Economía como la globalización simplemente se hubieran visto retrasadas sin Internet.

¹¹³ Ver: <http://www.businessweek.com/archives/1996/b3508001.arc.htm>

¹¹⁴ II Foro Internacional de Comercio Electrónico – Uruguay, 2000.



Pero, tratando de definir a ciencia cierta lo que es la Nueva Economía, nos encontraremos con innumerables acepciones, todas las cuales recaen siempre sobre tres pilares básicos: 1) la aparición de las innovaciones tecnológicas, sobre todo en comunicaciones, 2) un efecto directo de estas innovaciones sobre aspectos elementales de la economía y 3) un crecimiento económico sostenido, como resultado de lo anterior, que se manifiesta siempre sobre la media tradicional del tiempo que se suponía podría mantenerse un crecimiento.

Partiendo de definiciones que encuentro no del todo acertadas, está la realizada por la representación de Perú en la "Primera Reunión Ministerial del Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este", Santiago, Chile, 29 y 30 de marzo de 2001:

"En nuestra opinión, el concepto de nueva economía hace referencia al establecimiento de cambios cualitativos y cuantitativos que han venido ocurriendo en los últimos 15 años, y que han transformado la estructura, el funcionamiento y las reglas de la economía. La emergencia de esta nueva economía se organiza alrededor de los "Métodos de Producción Flexibles", en lugar de la "Producción Estandarizada y a Escala". La Nueva Economía es básicamente una economía de servicios y de trabajo de escritorio. El capital intangible se ha convertido en un capital no menos importante que el capital tangible y la mayor composición del valor del capital tangible se basa en los aportes intangibles."

Esta definición deja algo en claro y es que lo que podamos entender como Nueva Economía es sin dudas un proceso "vivo" del cual aun no vemos final y sobre el cual seguimos trazando pautas y construyendo conceptos. Por lo demás, la definición, cae en la obviedad y se recurre a conceptos clásicos que pueden ser aplicados de forma general.

Curiosamente al otro lado del océano, sólo tres días antes, Eugenio Domingo Solans, Miembro del Consejo de Gobierno y del Comité Ejecutivo del Banco Central Europeo, inauguraba la conferencia "Comunicación y empresa en la era digital" en la Universidad de Málaga diciendo, lo que a mi entender son palabras que tienen la medida correcta y resultan muy acertadas respecto al concepto de Nueva Economía:

"(...) lo primero que hice fue, lógicamente, considerar los diferentes significados y definiciones que se han dado sobre el concepto de nueva economía con la finalidad de alcanzar alguna conclusión clara acerca de lo que estas dos palabras quieren decir. Vaya por delante que no lo he conseguido de forma satisfactoria. Para ser breve, lo que he sacado en claro es que la idea arranca de la existencia de ciertas innovaciones tecnológicas, especialmente en el campo de los sistemas de información y comunicación; dichas innovaciones causan cambios en parámetros económicos básicos (métodos de organización, precios relativos, productividad, eficiencia, relaciones entre variables macroeconómicas) que dan como resultado tasas más elevadas de crecimiento económico no inflacionista durante periodos más prolongados de tiempo. El concepto de nueva economía tiene que ver por tanto con una causa (innovación tecnológica), con una correa de transmisión (métodos de organización, productividad, etc.) y con un resultado final (más crecimiento sostenido con estabilidad durante más tiempo)."

Por último, abordemos lo que, en lo personal, considero una de las más sencillas y claras definiciones, la dada por la Comisión de las Comunidades Europeas, en el Informe de Avances de la iniciativa eEurope en marzo de 2000:

"El término nueva economía describe la transformación de las actividades económicas que está teniendo lugar a medida que las tecnologías digitales permiten que el acceso, tratamiento y almacenado de la información sean cada vez más sencillos y baratos. Hoy en día existe un enorme volumen de información que está cambiando la manera en que funcionan los mercados, llevando a una reestructuración de las empresas y a la aparición de nuevas oportunidades de creación de riqueza gracias a la explotación de dicha información."



9.11.2 **Conceptualización: Economía del Conocimiento**

La sociedad de la información, más conocida como "SocInfo", suele enmarcarse en uno de los tanto clichés de Internet y la Nueva Economía que se repite y pasa a ser un modismo más que un concepto aceptado por su valor mismo.

Se define la información como el activo más importante de una empresa, pero cuando nos referimos a la sociedad en su conjunto, la definición de lo que implica la SocInfo se vuelve difuso y por momentos unos creen saber definirla y otros solo se limitan a abstraerla a una sociedad fundamentada en el conocimiento para abordar su progreso. Es por eso que no considero apropiado establecer aquí una definición, en su lugar considero pertinente traer a colación lo que nos dice CEPAL¹¹⁵:

"El concepto de "sociedad de la información" es muy complejo y su nivel de desarrollo es aún incipiente. La comunidad intelectual tendrá que reducir esta complejidad mediante un proceso de abstracción que permita expresar la "realidad" paradigmática en términos de entidades concretas e interrelaciones. Será necesario establecer los términos y los esquemas que permitan debatir el concepto de "sociedad de la información", puesto que este modelo es esencial para plantear objetivos específicos de desarrollo. El marco conceptual utilizado por la CEPAL se basa en las características generales de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y del proceso de digitalización resultante, que son el núcleo de este paradigma emergente."

Para una definición más concreta podemos tomar la que nos da Telefónica Perú¹¹⁶: *"Sociedad de la Información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera."*

Desde hace al menos tres décadas, el conocimiento viene siendo puesto en el lugar de privilegio dentro de los activos más valiosos de un negocio, fuera y dentro de Internet o en su defecto en las muchas mixturas existentes.

Por otra parte no hay dudas que la mejor inversión que puede realizar un individuo o un negocio y por supuesto un Estado, es el conocimiento. Es por tanto que hoy la ventaja competitiva se basa en el conocimiento que se traduce en producción de bienes y servicios y finalmente en riqueza individual, corporativa y gubernamental.

La información es un intangible, lo que la ha hecho un activo fácilmente vinculado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en particular a Internet. Esta información es el factor clave de la brecha digital de la que tanto hablamos, la capacidad del individuo para acceder a la información genera una brecha que hasta el momento no ha tenido una receta viable para acotarla.

Volviendo a la información como generadora de riqueza, hoy la SocInfo da paso a conceptos más concretos pero a la vez más abarcativos de los aspectos de una sociedad, hoy hablamos de la Economía del Conocimiento, un concepto que conjuga lo más abstracto de la era digital con lo más tangible de la tradición que rigió y rige la base de la economía mundial.

La economía del conocimiento define un concepto que en la mayoría de los casos reflejan una transformación en el modo de funcionar de la propia economía y la sociedad misma.

La conceptualización de la economía misma pasa o sufre un desplazamiento desde la producción de bienes y servicios a la toma de decisiones y los procesos, es decir, el énfasis está en la movilidad y la ejecutividad de las acciones más que en los resultados de esa movilidad, por que se entiende que la propia movilidad llevará a concreción de aquellos bienes y servicios. Si lo queremos poner en términos más claros, nos estamos basando, por ejemplo, en la decisión de un gerente de comenzar a producir en su empresa determinado

¹¹⁵ CEPAL. "Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe". Julio de 2003.

¹¹⁶ Telefónica. "La Sociedad de la Información en Perú. Presente y perspectivas 2003-2005". Diciembre de 2002.



producto y en la gestión de estas decisiones, logrando desplazar la atención antes fijada en los resultados (o sea el producto final).

Nos debemos preocupar entonces de la producción de conocimiento (toma de decisiones) y la gestión de ese conocimiento, tomando todos los factores involucrados, incluso los económicos pues toda acción social, empresarial o personal, conllevará un impacto en la economía en la escala que corresponda (personal, empresarial, nacional, etc).

Dice Javier Carrillo del Instituto Tecnológico de Monterrey, México: *"La Economía del Conocimiento es la explicación, contabilidad y gestión estratégica de la totalidad de elementos de valor percibidos y apropiados por una sociedad"*¹¹⁷. No es una definición que particularmente compartamos en un todo, pero marca una alineación con la concepción moderna de la Economía del Conocimiento. No olvidemos que el concepto en realidad no es reciente sino de mediados de los 90's.

Las Organización de Naciones Unidas en 1996 definía Economía del Conocimiento como: *"La economía cuyos elementos más importantes son la posesión, control, producción, utilización del conocimiento y recursos intelectuales"*.

En el mismo año la OCDE definía la Economía del Conocimiento como: *"El modelo económico en donde la riqueza está constituida por el conocimiento y la información"*. Una definición tal vez muy general y amplia, sin embargo es correcta aunque sin abordar demasiado la complejidad misma de intentar comprender toda la complejidad qué es la Economía del Conocimiento.

9.11.3 Conceptualización: Comercio y Negocios electrónicos

Es importante destacar que tanto el comercio electrónico como lo que llamamos hacer negocios electrónicos, implica el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para llevar adelante las transacciones comerciales y la gestión de estas. En términos amplios podemos decir que incluso las ventas telefónicas, por fax o los viejos sistemas EDI, son comercio electrónico.

Otra puntualización importante es el hecho que suelen generalizarse ambos conceptos en una única definición de comercio electrónico. Pero a efectos de esta investigación resulta importante comprender la diferencia entre ambos ya que implican compromisos y riesgos muy distintos para las PYME (y para cualquier dimensión de empresa).

En primera instancia se define al Comercio Electrónico (e-Commerce) como la simple replicación de un negocio en Internet u otro medio electrónico que permita recoger los pedidos u ofertar los productos y/o servicios desde o hacia clientes o proveedores. Por ejemplo vender zapatos en la página web de la empresa, recepcionar los pedidos desde la web, por ejemplo, en forma de e-mail o a una base de datos y hacer los despachos. Muchas veces esta actividad puede generar duplicación de tareas o tareas extras para asentar esas transacciones en los sistemas digitales centrales del negocio.

Una definición amplia de comercio electrónico nos la da UNCTAD: *"Es el uso de sistemas de comunicación basados en Internet y en no-Internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico. La definición amplia también incluiría redes electrónicas de uso privado usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio. Es importante que el comprador y el vendedor no se encuentren físicamente durante la transacción. En cambio se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato."*^{118 119}

¹¹⁷ Javier Carrillo/ITM. Revista "Transferencia", N°69. Enero de 2005.

¹¹⁸ Sección de Preguntas Frecuentes del sitio web del Servicio de Comercio Electrónico - División de Infraestructura de Servicios para el Desarrollo y Eficiencia Comercial de la UNCTAD (www.unctad.org)

¹¹⁹ USAID define al comercio electrónico como "Cualquier uso que haga una empresa de la tecnología de la información y de las comunicaciones que le ayude a mejorar sus interacciones con clientes o proveedores."



El hacer Negocios Electrónicos (e-Business) integra no solo el e-Commerce sino también la operativa interna, por ende accedamos a nuestra infraestructura informática, los procesos de las ventas electrónicas, en definitiva toda la administración de nuestro negocio está conectada a la página web y las transacciones que en ella se desencadenen. Nuestro sistema organizacional e informático está por ende unificado con el de la web corporativa, nuestro negocio está realmente on-line. El sitio web pasa a ser un "boca" de expendio más así como lo son los mostradores en las "sucursales", en los intermediarios o la propia casa matriz de la empresa. En términos realmente simples podemos decir que cuando alguien realiza una compra en nuestro sitio web, esa transacción se refleja de manera inmediata en los sistemas informáticos de la empresa, a su vez que dispara los procesos administrativos, financieros y de despacho necesarios.

9.11.4 Conceptualización: Modelos de negocios

Mucho se habla de los modelos de negocios on-line, por un lado están quienes defienden el NaN (B2B)¹²⁰, por otro lado están quienes defienden el NaC (B2C)¹²¹, o sea el Negocio a Consumidores.

Las más prestigiosas instituciones auditoras de negocios on-line, han estado en discrepancia, unas insisten que el modelo NaN es el triunfador, otras perciben un crecimiento y un reflote significativo en el NaC, sobre todo en ALC.

Otros modelos de negocios se están llevando adelante con relativo éxito en la región, por ejemplo el NaG (Negocios a Gobierno, B2G), el NaI (Negocio a Inversores, B2I), CaC (transacciones entre particulares, por ejemplo los remates en línea, C2C), etc.

Es previsible una significativa facturación del NaN, indudablemente jamás se obtendrán negocios de tal magnitud en el NaC, pero el muy superior número de transacciones del NaC hacen suponer que en volumen total podría acortar distancias con el NaN en un mediano plazo.

Los negocios orientados a los consumidores finales son en esencia lo que rige en Internet, consideremos también que existen muchos en calidad de servicios gratuitos por lo que no generan transacciones económicas que puedan ser consideradas bajo la lupa de los investigadores.

Pero los negocios proyectados a otros negocios son quienes están marcando las reglas de juego, sobre todo en las bolsas del mundo, aquí es donde surgen las interrogantes y aquí es donde surgen las discrepancias, mientras un modelo habita y puebla Internet, el otro es quien pone las reglas. Mientras un modelo factura millones, el otro lucha por sobrevivir ante costos de envío, de importación y de regulaciones locales en todo el mundo.

9.11.5 Conceptualización: Las llamadas leyes de la Nueva Economía

9.11.5.1 Ley de Metcalfe¹²²

"El valor de una red es igual a la raíz de n de su crecimiento"

Esta ley podría ilustrarla muy simple utilizando el ejemplo de una máquina de fax. Cuando surge la primera máquina de fax, esta carecía de valor ante los ojos de quienes podrían ser sus usuarios, claro, era la única. Pero una vez que surge la segunda máquina de fax el valor de ambas se ve incrementado en un 100%. Hasta aquí las ecuaciones matemáticas y los cálculos de los contadores coinciden con las reglas generales de la economía tradicional y se podría valorar a una empresa con una máquina de fax con un valor en sus comunicaciones incrementado en un 100%.

Pero al surgir la tercera máquina de fax el incremento de su valor ya no es de un 50% sino de una 200%. Y así podemos deducir que al aparecer la cuarta máquina de fax su valor no se incrementa en un 25% sino en

¹²⁰ Transacciones comerciales entre empresas (Negocios a Negocios).

¹²¹ Transacciones comerciales de una empresa o negocio a clientes.

¹²² Robert Metcalfe, inventor de Ethernet.



un 300%. Esto es el aporte de Metcalfe al concepto de valor de las redes de comunicaciones, el hecho es simple y deja ver como las redes incrementan su valor exponencialmente y no incrementalmente.

9.11.5.2 Ley de Moore¹²³

"Cada 18 meses la capacidad de los procesadores¹²⁴ se duplica y su precio se reduce a la mitad"

Esta ley ha permanecido incambiable a pesar de muchos analistas que han tratado de derribarla, aun hoy cuando los procesadores han encontrado la barrera "molecular", si, molecular, por que la reducción de componentes ya es tal que es imposible continuar si no surge una nueva tecnología y un nuevo soporte de información además de los existentes y otros que revolucione el almacenamiento y proceso de los componentes informáticos.

¿Por que se mantiene viva esta ley entonces?, simplemente por que su campo de acción se ha ampliado y ya no se habla de los procesadores sino de las computadoras y la capacidad de proceso de éstas, y aun cuando los procesadores ya no puedan crecer mucho más en velocidades, seguirá existiendo la posibilidad de procesadores en paralelo, duplicación de componentes y otras técnicas para lograr mantener vivo el plazo de 18 meses.

Pero la ley de Moore esconde otra verdad aun más sorprendente, los precios se vienen reduciendo a la mitad, y aquí se habla de los costos de producción no de los precios de venta, si esta ley es cierta y se mantiene...¿llegarán a ser gratis los procesadores?, NO, pero en términos técnicos esto es lo que se conoce como una curva "asintótica", un decremento tal que nunca llega a cero pero se considera como tal.

9.11.5.3 Ley de Gilder¹²⁵

"La capacidad de las comunicaciones se triplica cada 12 meses".

Gilder no contradice la ley de Moore, pues la ley de Gilder está focalizada en las comunicaciones. Gilder afirma que cada uno de nosotros o empresas, triplica la capacidad de establecer nuevos vínculos cada 12 meses, esto significa tres veces más capacidad de concretar negocios y transacciones.

9.11.5.4 Ley de la fractura¹²⁶

"Los sistemas sociales, políticos y económicos cambian de forma Incremental, la tecnología lo hace de modo exponencial".

Esta ley nos dice que los cambios en los sectores de la nueva economía se sucederán a ritmos impensables y tan radicalmente que lo que realmente debe preocuparnos es el estar derribando las viejas estructuras y concepciones cuando aun no hay del todo claro una definición para los nuevos modelos. No me atrevería a dar una conclusión sobre los pilares de la nueva economía cuando finalmente se consoliden las reglas de juego, por llamarlas de alguna forma, pero de algo estoy seguro, el factor exponencial del que hablan Downes y Mui será determinante a la hora de reestructurar el comercio en todo el mundo. Así también me encuentro convencido que las viejas estructuras comerciales no perderán vigencia en un todo, son pilares e iconos de la cultura comercial de hoy y lo han sido desde siempre, han sabido evolucionar y han sabido reconvertirse.

¹²³ Gordon Moore, Chairman Emeritus del board directivo de Intel Corporation.

¹²⁴ Procesador: componente lógico de un sistema de computación que interpreta y ejecuta instrucciones de programas. También podemos definirlo como conjunto de circuitos lógicos que procesa las instrucciones básicas de una computadora.

¹²⁵ George Gilder, reconocido futurista de la Universidad de Harvard y dueño de Gilder Tech, además de asesor de innumerables instituciones gubernamentales y privadas. Autor de varios libros, su última publicación: "The Silicon Eye".

¹²⁶ Larry Downes consultor y profesor de la Universidad de Northwestern, EE.UU. y Chunka Mui, socio de Diamond Technology Partners.



9.11.5.5 Ley de la reducción de firmas¹²⁷

"A medida que los costes de transacción en el mercado se acercan a cero, lo mismo ocurre con el tamaño de las empresas".

Es por cierto imposible que desaparezcan las empresas. Pero su tamaño se está reduciendo y a diferencia de la creencia general no es por que se esté reduciendo la cantidad de personas involucradas en las actividades comerciales de una empresa sino por factores como la tercerización. Surgen empresa 100% virtuales donde los costos de operación son prácticamente cero, sus productos y servicios ofrecidos se cumplen en un marco de tercerización total, a tal punto que han aparecido empresas dedicadas expresamente a cumplir con estas nuevas organizaciones empresariales.

Es así como por ejemplo surgen las oficinas virtuales, empresas que se focalizan en llevar adelante toda la gestión de una empresa sin que un solo empleado de la misma pertenezca a la organización empresarial involucrada. Servicio de secretaria, cadetería, reparto, embarque, transporte, courier, mailing, centros de atención a clientes, etc.

9.12 Las PYME y el Comercio Electrónico en ALC

9.12.1 Oportunidad y conveniencia de hacer comercio electrónico

Las PYME de ALC deben determinar ciertamente si les es efectivo y rentable la implementación de comercio electrónico, bajo qué modalidad y cómo reestructurar su organigrama, además de otros factores y aspectos que iré desarrollando a continuación.

Tal como lo revelan los últimos estudios de organizaciones como OCDE o USAID, el mayor problema que enfrentan las PYME, además de los que podemos deducir fácilmente como la escasa disponibilidad de recursos económicos y de infraestructura, es la falta de entendimiento del comercio electrónico y de los beneficios que podría acarrear para el negocio.

Si no comprenden las nuevas reglas de juego, no pueden competir exitosamente, esta premisa no es aplicable solo a las PYME sino a las empresas públicas o privadas en general.

Las PYME se encuentran en una posición más óptima para adaptarse a la nueva tecnología; su ventaja radica en gran medida en la dimensión de la organización que al ser pequeña puede asumir los cambios más fácilmente (en teoría), por otro lado existen muchos factores en contra de argumentación como lo es el financiero.

El comercio electrónico y en especial Internet es para la PYME el ámbito de horizontalización¹²⁸ de las oportunidades de entrar a los mercados internacionales, compitiendo, aunque más no sea en segmentos procesos o productos específicos, muchas veces con las grandes multinacionales. Estas últimas sin dudas cuentan con ventajas como el acceso a mejores canales de distribución, costos que le son accesibles, etc. Pero la PYME puede aun así encontrar espacios para competir.

Al preparar a las PYME para enfrentar el comercio electrónico, hay que tener la habilidad de identificar cuales son los flancos débiles de este sector empresarial. Estos significarán retos a superar, en este sentido encontramos la obtención de capitales e inversión, la solución de pago electrónico y despacho de mercadería, la venta internacional, etc.

Las empresas en general y las PYME no son la excepción, cuentan con muchos procesos que pueden beneficiarse del comercio electrónico llevados a una conversión de las modalidades tradicionales a las puramente digitales y si es posible en línea.

¹²⁷ Larry Downes (idem).

¹²⁸ En la medida que Internet reduce los costos de puesta en funcionamiento de un negocio, esto se hace accesible para una PYME y la iguala, entre comillas, a las multinacionales. Brindándole oportunidades de hacer negocios al igual que las empresas de mayor envergadura.



Entre los beneficios más destacables que obtiene una PYME de la implementación de comercio electrónico podemos mencionar: una adición de valor agregado para la perspectiva y óptica de los clientes y proveedores, esto significa, casi por consecuencia natural, un aumento en los ingresos y, como ya detallaba en otro apartado, una reducción importante de costos, todo lo precedentemente dicho deja traslucir que en definitiva la PYME (las empresas en general), estarán siendo más eficientes y efectivas a la hora de concretar negocios. La optimización de procesos conlleva casi indefectiblemente esta meta.

En términos de oportunidades, el comercio electrónico es una que las PYME no pueden dejar de tener en cuenta, pues con o sin ellas el comercio electrónico está allí y tarde o temprano hará caer su peso sobre las PYME, la realidad de la economía globalizada no permite dar la espalda a las nuevas formas de hacer negocios, si esto sucediera, un negocio está destinado a fracasar, en términos simples, todo puede resumirse en la premisa "e-volucionar o e-xtinguirse".

9.12.2 Hacia el comercio electrónico en el sector PYME

9.12.2.1 Involucramiento y alcance

El sector empresarial hace al menos tres décadas que aumenta sostenidamente el uso de las TIC, así también la incorporación de los medios electrónicos más recientes para realizar transacciones comerciales.

No obstante lo que podamos creer, el comercio electrónico como tal ha surgido mucho, ya desde las ventas por teléfono o los pedidos por fax, podemos hablar del uso de medios electrónicos para realizar transacciones comerciales y principalmente ventas.

Desde el punto de vista general de las TIC, las empresas automatizan procesos y servicios con ellas, en comercio electrónico pueden ir desde una venta telefónica, pasando por una simple presencia web hasta la integración completa con sus sistemas informáticos, en otras palabras, poner realmente su negocio en un medio electrónico. Sin dudas aquí Internet es el medio principal y es sobre esta y sus potencialidades para con las PYME es que me referiré en este apartado.

Retomando el concepto de negocios electrónicos, que se ha definido ya en capítulos anteriores, podemos advertir que para dar este paso les requiere y exige a las PYME, conocimientos técnicos, así como cambios organizativos y una inversión que suele no estar al alcance o bien ser vista como un gran riesgo. Vemos aquí que el comercio y los negocios electrónicos para las PYME es mucho más que un simple problema de costos, es una conjunto de cambios que afectan por igual a este sector pero también a las grandes empresas.

Las PYME tienen como particularidad, en comparación a las grandes empresas, que la visión de la empresa obedece en la inmensa mayoría de los casos a la visión del propietario de la misma, es decir una visión personal.

Atendiendo los aspectos de rentabilidad, las TIC y el comercio electrónico suelen no verse como una fuente de recursos financieros y beneficios. Esta necesidad manifiesta de rentabilidad en negocios que movilizan poco capital y una facturación fluctuante en general, cohibe, valga la expresión, a mucho del sector PYME de dar el salto al comercio electrónico en la región.

Por supuesto, como se ha visto ilustrado en muchos indicadores en esta investigación, el contexto regional es aun incierto en muchos aspectos y en varios países la ausencia de un marco regulatorio claro y la aun inestabilidad económica en ciertas economías, suman fuerzas para contrarrestar el factor emprendedor que caracteriza a las PYME en otras geografías.

Tal como lo refleja la UNCTAD¹²⁹, el comercio electrónico es todavía extraño entre las PYME, no obstante, las pequeñas empresas utilizan más mercados electrónicos, en tanto que las medianas recurren a los sitios en la Web, tanto de terceros como suyos propios, para vender en línea. Las empresas de servicios son quienes

¹²⁹ UNCTAD. "Reporte sobre Comercio Electrónico y Desarrollo". 2004.



mayor uso hacen de las TIC e Internet, seguidas de las empresas comerciales y de las empresas manufactureras, que son las menos activas.

Nos dice UNCTAD: *"Las firmas que ya utilizan Internet consideran que el principal problema es la falta de seguridad de las redes, seguido de la lentitud y de la inestabilidad de las conexiones. Otra importante conclusión es que, en el caso de muchas empresas, la principal razón para no operar en línea no es la falta de conocimientos técnicos, sino el hecho de que muchas veces ese funcionamiento en línea depende de las capacidades de gestión y de la concienciación del propietario de la compañía en lo que se refiere a las TIC."*

Entre aquellas PYME que se han lanzado al comercio electrónico se puede apreciar que ha sido relativamente rápida la incursión, sin sofisticaciones y en la mayoría de los casos con sistemas de pagos mixtos o simplemente procesados en persona (solemos decir "a mano"), se puede concluir que no existen detrás de estas incorporaciones de comercio electrónico, estrategias definidas desde el punto de vista comercial, simplemente se busca una "boca" más de ventas o incluso, incrementar las ventas en algunos puntos porcentuales. En otras palabras, existe una autocomplacencia si se logran obtener ingresos por sobre los que se venían obteniendo por canales tradicionales. De allí también la búsqueda de economizar en la inversión que se requiera y de posicionar en un segundo plano dentro del negocio, a las operaciones de comercio electrónico.

Esta situación, en una comparación con las grandes empresas, propicia que éstas den el paso hacia el comercio electrónico tarde pero en la mayoría de los casos se evoluciona constantemente hasta alcanzar los menos, integrarse a los negocios electrónicos propiamente dichos, a diferencia de las PYME que pueden quedarse estancas en una fase de presencia web o un sitio web corporativo. La carencia de estrategia, o si se quiere visto desde el lado contrario, la existencia de una en las grandes empresas, ahonda la brecha que tanto intentamos reducir entre estos dos grupos de empresas.

9.12.2.2 El comercio y los negocios electrónicos: cambiando paradigmas

Resulta pretencioso asumir que el comercio o negocios electrónicos son la solución a todos los problemas de las PYME, así tampoco lo son de empresas de ninguna naturaleza y dimensión. Por otro lado la virtualización de los negocios¹³⁰ aporta facilidades y mejoras en las transacciones comerciales y es allí donde las PYME son beneficiadas (junto al resto de empresas).

Sin embargo, esta virtualización de los negocios tiene características especiales que hacen de las PYME un sector empresarial capaz de adquirir beneficios en pro de una mejora sustancial en la competitividad en los mercados locales, regionales y mundiales.

Decía Alfredo Capote, Director General de IBM de México, ya en 1997 sobre la virtualización de las empresas: *"La realidad es que la globalidad de Internet permite a cualquier empresa, grande o chica, estar presente de forma virtual en las principales ciudades del mundo, sin necesidad de oficinas de representación o miles de empleados. Para este nuevo mundo bastan una computadora con módem, línea telefónica y una cuenta de acceso a Internet. Algo más ayuda mucho: curiosidad"*

Veamos a continuación un breve resumen de algunas de las aplicación prácticas de los conceptos vertidos precedentemente. El Cómo las PYME pueden beneficiarse, hasta cierto punto, de lo que hasta ahora no se veía sino como debilidades insalvables.

¹³⁰ A efectos de este apartado, entendemos la virtualización de los negocios como el hecho de llevar los procesos de comercialización, internos a la empresa, al ámbito digital y en particular disponer de Internet para realizar las transacciones de venta y/o compra.



Paradigma	El aporte de la virtualización de la PYME al cambio de paradigma
Dimensión empresarial, poder económico	La relación que se suponía entre el poder económico de una empresa y el tamaño de esta para hacerse más competitiva en mercados locales, regionales e internacionales, pierde validés ya que Internet es un horizontalizador de posibilidades de acceso a esos mercados, que aunque lejos esté de afirmar que igualará las condiciones de competitividad, si proporciona precisamente ese acceso a la PYME a un mercado donde no puede acceder de otra manera. Sin dudas este aspecto beneficia más a las PYME de servicios que a la de productos tangibles ya que la logística y costos de distribución siguen siendo prohibitivos para muchas de estas empresas aunque disponga de la posibilidad (comunicación y transacción) a otros mercados.
Relacionamiento con proveedores, clientes y pares	Las TIC en general e Internet en particular, le da a las PYME la capacidad de comunicación e interacción que no poseía. Una empresa grande o las corporaciones accedían a otros medios de comunicación desde siempre, desde el teléfono, fax, etc., para el relacionamiento en cualquier parte del mundo con sus contrapartes en la cadena de distribución o abasto, las PYME, por razones económicas, se les hacía imposible sustentar un contacto permanente con sus socios. Hoy Internet abarata los costos en las transacciones comerciales y de esto las PYME son los grandes ganadores.
Institucionalidad, imagen corporativa y marketing	La capacidad de difusión que provee Internet es un factor que las PYME reciben bienvenido. Un marketing masivo y si fuera necesario global a costos muy accesibles, una comunicación de marca y producto extendida y un ámbito de réplica para atender las estrategias de la competencia, son un aliciente para la reducida capacidad de las PYME en estos aspectos y un motivador para incursionar más seriamente en la virtualización de sus negocios.
Know-How, capacidades empresariales y de RR.HH.	Las TIC e Internet en especial, transformaron el concepto de acceso a la información en algo común dentro del lenguaje de los negocios para las PYME. Precisión mediante que como hemos visto en otros capítulos, la tasa de acceso a Internet de las PYME en LAC no es aun extraordinaria. Aprender de las mejores prácticas, así como un simple intercambio de experiencias entre pares PYME, se materializa en Internet. Esto permite al sector aprender, apropiarse de las TIC y las nuevas concepciones de negocios, comprender y ensayar las nuevas reglas de los mercados fuera de fronteras, ya sea que todo ello lo apliquen dentro o estimule una expansión.
Financiamiento	Si bien he desarrollado este punto en otras secciones, es importante reiterar el concepto que Internet le permite a la PYME transmitir transparencia de información, accesibilidad y disponibilidad, lo cual propicia el acceso a líneas de crédito o financiamientos varios.

9.12.2.3 El modelo de comercio electrónico para la PYME

El modelo de Negocio Electrónico a Consumidores (NaC) o en su modo más conocido como el Business to Consumers (B2C), es tal vez la modalidad de más común para las PYME, particularmente en ALC, las PYME, activas e inquietas, han poblado Internet de locales virtuales, pero contrariamente a lo que podemos suponer, la mayoría no realiza comercio electrónico y el uso y apropiación de las TIC es sumamente variado dependiendo de cada país o región¹³¹.

La venta a consumidores finales cuenta con la ventaja de un flujo constante de transacciones, esto permite a las PYME mantener un seguimiento de su progreso o retroceso en pro de su sustentabilidad, lo que ya es una modalidad muy arraigada del sector.

¹³¹ Ver punto 8.7



Por otro lado El modelo de Negocio Electrónico a Negocios Electrónicos (NaN) o Business to Business (B2B), es sin lugar a dudas el modelo más atractivo desde el punto de vista de volúmenes y capital involucrado en cada transacción, esto sin embargo no es el común denominador para las PYME, donde si bien en algunos países se puede apreciar un uso extensivo de esta modalidad en lo que a compras refiere, no lo es en lo que respecta a la venta por parte de las PYME.

En concreto para las PYME, es factible que ambos modelos pueden y de hecho son beneficiosos para el sector, aquí nos volvemos a encontrar con el factor diversidad, si pensamos en una PYME en Panamá o El Salvador está en condiciones de emprender un modelo NaN para vender, tal vez no sea la mejor alternativa, pero si tomamos casos de PYME en Brasil, sin dudas la dimensión y el mercado, hacen más viable la opción.

La PYME consigue con el NaC un factor importante para la sustentabilidad financiera y es un ingreso regular que permite balancear, entre otras cosas, los costos fijos, operativos, etc. Por otro lado, la compra bajo un modelo NaC, es decir lo que llamamos e-procurement, le proporciona a la PYME una optimización de recursos, mayor cantidad de opciones de proveedores, un ámbito más ágil de comparación y sin dudas la obtención de un mejor precio de compra.

Por lo tanto, si debiera recomendar un modelo que etiquetaríamos como "el mejor" o "el apropiado" para el sector PYME, estaría siendo muy determinante en un escenario que no lo es, en definitiva, estoy convencido que a la luz de esta investigación, el NaC sigue siendo la opción más tranquilizadora para la PYME, sobre todo las pequeñas y micro empresas, mientras que el NaN es una excelente opción a la hora de pensar en compras. En lo que respecta al NaN pensado como modelo de ventas, a mí entender, no deberemos dejar de lado la propia identidad de las PYME en ALC, siendo estas un mundo empresarial de tantos matices, no es posible pensar que en términos generales un modelo NaN de ventas sea aplicable, cada caso deberá por tanto ser motivo de estudio.

9.12.3 Análisis de casos y sus perspectivas

9.12.3.1 Argentina

El país mostró un comportamiento llamativo durante la crisis, comportamiento que fue acompañado por otros países de la región como Uruguay, este es el crecimiento sostenido de la tasa de conectividad a Internet. Si bien no está claro aun los motivos ciertos de esta particularidad, muchos factores jugaron a favor de ella.

El crecimiento de los llamados cibercafés, la conveniencia de precios en la conexión desde estos lugares en detrimento de las conexiones desde los hogares.

El comercio electrónico muestra una madurez primaria, no comparable a la de los países más desarrollados pero que permite seguir augurando un buen escenario de crecimiento solo detenido o demorado por las políticas públicas que puedan surgir y las que hoy existen.

Asociaciones como la de Mercado Libre con la multinacional eBay de remates en línea, vínculo que sigue estable, marca levemente la confianza que están recobrando las inversiones en las .Com de la región.

La situación de las PYME presenta características muy similares a la región, con un modelo NaC muy híbrido, donde las formas de pago y entrega siguen siendo una suerte de ensayo y error y sin que aun este sector empresarial haya logrado imponerse con fuerza.

Con un 43% de pequeñas empresas y un 62% de las medianas que posee páginas web comerciales, y a pesar de lo antes mencionado, el sector PYME está luchando por salir adelante y los logros en la conquista de un segmento del mercado comercial digital está afianzado, esto no quita que las dificultades del sector en materia de comercio electrónico no sean muchas.

Un promedio de 52% de las PYME que poseen banda ancha tiene un sitio web, refleja claramente que cuando la PYME toma a la era digital lo hace con los mejores recursos y herramientas que puedan estar a su alcance.



No es posible comparar los volúmenes de ventas del NaN con el NaC, este último el modelo más practicado por las PYME, pero en Argentina, porcentualmente hablando, el comercio electrónico practicado por las PYME representa el 33.5% de las ventas, más de 1% por sobre lo que representa para las grandes empresas.

Finalmente, estos guarismos continúan reafirmando que las PYME argentinas han logrado sobrellevar la crisis y han consolidado una base de negocios expectante para el comercio electrónico, sin embargo todo ello no ha conseguido cambiar las condiciones generales que son típicas del resto de las PYME en la región.

9.12.3.2 Brasil

Brasil tiene un contexto tecnológico por sobre la media de los países de la región, lamentablemente estas buenas referencias se dan en un entorno urbano, siendo el país de mayor dimensiones en ALC y con una superficie rural basta, los indicadores y logros se diluyen fácilmente cuando se generalizan a nivel país. Sin embargo esto no quita que Brasil sea líder en muchos aspectos relacionados a las TIC.

Por otro lado Brasil es uno de los pocos países de ALC que ha tomado posición respecto a ciertas discusiones en torno a la tecnología, desde el software Libre ha marcos regulatorios, es un país de características propias en la región y que si bien sigue algunas tendencias generales, amerita que se lo observe en detalle.

Este escenario que no es otro que el escenario donde las empresas brasileñas se desenvuelven, proporciona ciertas ventajas pero encierra algunas desventajas. Por ejemplo se percibe como las PYME en Brasil son un sector que no tiene una predisposición respecto a exportar o conquistar mercados incluso a nivel nacional. La concepción empresarial de las PYME brasileñas difiere de las de sus vecinos fronterizos, Argentina, Uruguay y ciertamente no es el general si tomamos los países más pequeños de ALC.

Un mercado amplio, incluso circunscribiendo el mercado a los estados, proporciona a las PYME todo la dimensión que necesitan para desarrollar su actividad comercial, este sea tal vez el mayor problema ya que no estimula acciones comerciales fuera de fronteras en el exterior pero siquiera en el Brasil interior.

Por último, en este tópico en particular, la dimensión país no tiene una condicionante directa sobre esta situación ya que Argentina comparte la condición de país grande y no padece de esta concepción empresarial en sus PYME, por el contrario las PYME argentinas, más allá de éxito que puedan o no alcanzar, son activas buscadoras de oportunidades en la región y extraregión.

De las encuestas referidas en esta investigación, se desprende un dato interesante que da cuenta como las PYME han ido incrementando sus inversiones en TIC año a año, si bien los valores pueden ser muy buenos tomados en moneda local no hay que olvidar la devaluación acaecida en fines de 1999 y comienzos de nuevo siglo. Aun con esta consideración, las mayoría de las PYME continuaron invirtiendo en TIC y año a año ha crecido esta inversión a tal punto que permite augurar que el sector está alineándose con la tendencia país (conquistar un liderazgo tecnológico en la región).

Las TIC desde la óptica de estas PYME y específicamente en lo que tiene que ver con inversión, no queda dudas, no refiere a innovación sino a la adquisición en su gran mayoría de computadoras de escritorio y software de oficina o microgestión. La inversión en servidores y otros dispositivos es más comúnmente encontrada en empresas de gran porte y lejos de las PYME (menos del 1% de las PYME cuentan con un servidor).

En conectividad e Internet especialmente, sobresale la utilización del correo electrónico y el acceso a sitios web por parte de las PYME (y de las grandes empresas). La mayoría de las PYME han adoptado a Internet como un importante canal de comunicación para la concreción de transacciones comerciales, ya sea la efectivización o la contribución en alguna parte de la cadena de cada transacción.

Las PYME realizan tanto comercio electrónico NaC(B2C)¹³² como las grandes empresas brasileñas, con un promedio del 8.6% de las PYME (11% de las pequeñas empresas), y una participación de 4.4% en el NaN

¹³² Negocios a Consumidores.



(B2B)¹³³ orientado a la venta, sobre todo las denominadas pequeñas, están por encima de estas grandes empresas (6%). Para el NaN orientado a la compra, las PYME participan en un 13.6%, aquí si por debajo del 34% de las grandes empresas.

Estos guarismos, si bien bajos, en términos de mercado potencial significan un número más que trascendente de PYME que están marcando el camino al resto del sector empresarial.

Sin dudas el comercio electrónico en Brasil va de la mano de las PYME y por otro lado la inversión de las "mega" empresas son las que están poniendo a Brasil en el mapa mundial de Internet.

Las PYME refuerzas su posicionamiento en el comercio electrónico país, cuando observamos que un 75% de ellas cuentas con sitios web, este indicador es extremadamente alto para la región.

En resumen, podemos esperar una posición por sobre la media de la región de estas PYME, el escenario país, de no resurgir los problemas financieros macro-económicos del pasado, verá un Brasil consolidado en ALC, manteniendo su lugar destacado, pero como es de esperarse, no puede ser líder en todos los aspectos TIC, de hecho hoy no lo es y en algunos caos lejos está, por ejemplo en las exportaciones de software donde Uruguay es líder reconocido con más de US\$ 100 Mill. anuales.

9.12.3.3 Chile

Indudablemente Chile representa una de las economías saneadas de la región, con una incidencia de la crisis en los inicios del 2000 baja, la situación de las empresas pareciera estar en consonancia con esta perspectiva de tranquilidad relativa.

Indicadores como los de la utilización de la banca electrónica por parte de las PYME develan que estas conclusiones son sólidas, estamos frente a un país que cimenta su base empresarial de manera clara, no obstante lo cual se pueden hacer observaciones, cuando no hacer notar errores.

Casi un 70% de las pequeñas y medianas empresas chilenas acceden a Internet, siendo el sector mayoritario de las empresas, este guarismo es conteste con la tendencia general en ALC, es decir que las PYME cuentan con una tasas de conectividad muy alta. Esta conectividad de las PYME chilenas propicia el uso y difusión de soluciones de comercio electrónico, además de favorecer los negocios en sí.

A medida que aumenta el tamaño de las empresas que queramos considerar, se incrementa la tasa de apropiación de las TIC y se reduce la brecha entre penetración de las nuevas tecnologías vs. Las tradicionales.

En otras palabras, la disponibilidad de tecnología en las empresas guarda relación a su dimensión, esto, que puede entenderse simplemente como mayor disponibilidad de recursos financieros, no es del todo cierto, la concientización de los beneficios aparejados en la adquisición de tecnología, las necesidades y requerimientos propios de las empresas y sus rubros, son parte también de estas tendencias. Sin dudas no podemos desconocer la capacidad económica de la que gozan las grandes empresas chilenas en una economía, como mencionaba, en buenas condiciones, pero no sería justo el determinismo en este sentido.

Un indicador preocupante en Chile, es que más del 27% de las PYME sin conexión a Internet, según datos de la Subsecretaría de Economía en 2002, no está interesada en tener conectividad a Internet o simplemente no sabe por qué no posee conectividad, en el otro extremo encontramos que un 41% menciona las restricciones presupuestales como el factor clave. En consonancia con el párrafo anterior, el determinismo del que hablaba, claramente no es correcto y queda de manifiesto que la difusión y capacitación en TIC para una porción importante de las PYME es una carencia.

¹³³ Negocios a Negocios.



9.12.3.4 Colombia

La situación en Colombia, ofrece sus propias particularidades. Sin duda alguna un diferenciador es el "Modelo de la Medición de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC", fruto de los acuerdos entre la Agenda de Conectividad y el Departamento Administrativo de Estadística (DANE)

Los microestablecimientos (como se les denomina – MiPYME) que poseen computadoras, resultan ser el sector con mayor tasa de conectividad de entre todos los grupos de empresas (34.9%), esta situación marca claramente que el país y su economía del conocimiento debería asentarse sobre la base de la participación de las MiPYME.

A diferencia de otros países de la región, por ejemplo Paraguay, las MiPYME colombianas no tienen una alta tasa de uso de la telefonía móvil, en éste caso no obedece a costos ya que son accesibles, pero a falta de estudios específicos sobre las razones, solo podemos conjeturar sobre ellas. Es preocupante como existe tales disparidades entre el aprovechamiento de unas u otras tecnologías entre las propias MiPYME, ejemplo: banca electrónica y la telefonía móvil.

Colombia, a pesar de sus logros, aun no posee uno de los mejores escenarios para las MiPYME, si bien los precedentemente expuesto y lo desarrollado en el apartado 7.6, muestra que hay caminos que se están recorriendo en el sentido correcto.

Aun las MiPYME presentan carencias y existe una brecha importante entre éstas y las grandes empresas colombianas. Una muy reducida parte de estas MiPYME están informatizadas y eso condiciona la evolución del sector, entre las que se pueden considerar informatizadas, es interesante como los indicadores son muy buenos en todo lo referente a la utilización y aprovechamiento de las TIC, pero la realidad general resulta distinta.

9.12.3.5 Costa Rica

Costa Rica es uno de los países más atractivos de la región centroamericana, desde muchos puntos de vistas, evidentemente el turismo, pero en lo que nos convoca en esta investigación, el país presenta indicadores PYME algo divergentes según el subsector que se observe, mientras las empresas medianas acompañan poco a poco a las grandes empresas, las pequeñas siguen muy relegadas.

Estudios recientes¹³⁴ muestran la situación complicada que puede resultar el intentar estimar cual será rumbo de las PYME en Costa Rica, con perspectivas de crecimiento en la adopción de computadoras de un 23% en los próximos 2 a 3 años, un crecimiento de 21% en el uso de la TV por Cable, otros guarismos son, a mi entender, muy optimistas o poco razonables como suponer que las PYME costarricenses crecerán en la adopción de los buscadores, una tecnología ya superada, un 9% o un 17% en el uso del fax, indicador que se contrapone a la suposición del uso de la computadora con lo que ello implica, por ejemplo en materia de correo electrónico. Si bien los estudios se basan en encuestas a las propias PYME, el análisis realista de estos guarismos debiera suponer un cambio de actitud y de selección a la hora de adoptar estas u otras tecnologías.

Costa Rica es un país de amplias mixturas en su ámbito empresarial vinculado a las TIC, esto hace difícil un pronóstico a futuro, pero sin dudas las PYME mantendrán la tendencia en lo que su historia más prometedora marca como permanentes observadoras de las TIC.

9.12.3.6 Guatemala

Poco hay para decir sobre Guatemala en materia de comercio electrónico de PYME por ejemplo, sólo un 1% de éstas posee página web como ya se ha descrito en otros apartados, lejos de ser un referente por sus buenos indicadores, Guatemala presenta sin embargo una perspectiva muy alentadora en tanto las propias PYME están tomando cierta conciencia sobre su futuro y el vínculo con la tecnología, un cambio significativo

¹³⁴ CAATEC e IDRC. "TICs en las PYMES de Centroamérica". Setiembre de 2005.



respecto a lo que ha primado hasta hoy, con crecimiento en la adopción de las TIC pasando de indicadores de menos de la mitad de las PYME a casi un 80% en casos como telefonía fija, son bueno augurios.

Pero no todo es prometedor, hace falta capacitación, ya no solo en aspectos puramente técnicos, sino en la concientización sobre la misma tecnología, por que cuando el 50% de las PYME que han rehuido de las TIC dice que no necesita de un computadora para sus actividad comercial o que el 45% manifiesta que es muy caro disponer de una, no dejamos de lado que efectivamente puedan existir estos casos, pero cada vez menos se hace creíble que exista algún tipo de emprendimiento comercial que pueda dejar fuera las TIC para lograr una mejora en su productividad y por ende en la competitividad misma del negocio.

Poco a poco las PYME guatemaltecas están siendo conscientes de la existencias de servicios TIC como los de banca electrónica, es aquí donde surgen otros indicadores que pueden sembrar confusión si se manejan ligeramente o fuera de contexto, por ejemplo decir que el 72% de las PYME que usan la banca electrónica lo hacen para pagar proveedores o que más del 26% realiza transferencias bancarias, si olvidamos que solamente el 15% de las PYME accede a Internet, puede distorsionar la percepción sobre el sector.

En relación al comercio electrónico mismo, el modelo de "Negocio a Negocios" (B2B) no es actualmente trascendente, sólo el 1.5% hace pagos a proveedores por Internet y menos del 5% realiza pedidos. En el "Negocio a Clientes finales" (B2C), ninguna de las PYME cobra a sus clientes utilizando como medio Internet y solo un 1.7% recibe pedidos vía su sitio web, sin dudas mucho de estos indicadores está basado en que apenas el 1% de las PYME posee página web.

Hay aquí por tanto un amplio campo de desarrollo, más teniendo en cuenta que casi un 80% de las PYME tiene 30 o más clientes, un número manejable y atractivo para explotar recursos como el comercio electrónico.

9.12.3.7 Méjico

Es tal vez el segundo mejor mercado tecnológico después de Brasil, resultaría muy difícil establecerlo ya que los indicadores analizados en esta investigación sólo recogen indicadores objetivos, pero los negocios van mucho más allá del rigor científico y sin dudas la percepción e idiosincrasia de los mercados hacen que lo oportuno o apropiado de un mercado para las TIC esté más allá de si hay determinada cantidad de empresas o potenciales clientes.

Méjico es un país donde los avances tecnológicos son adoptados con relativa facilidad, sin embargo resulta evidente un paralelismo con Brasil salvando las distancias y algunos indicadores, esto debido a la dicotomía de poblaciones urbanas muy avanzadas en contrastes con poblaciones indígenas muy atrasadas. La economía y la vida empresarial cada día se concentra más en las urbes, de cualquier tamaño, desplazando de las áreas rurales a quienes desean integrarse a los círculos del mercad, sin importar el rubro.

Con más de 10 Mill. de usuarios de Internet, se presenta un potencial notable para los negocios electrónicos, en este escenario las empresas y principalmente las grandes corporaciones, radican sus esfuerzos en adquirir tecnología que sobreviva a varios años los efectos de la actualización y obsolescencia natural. Multinacionales como Hewlett-Packard Méjico son iconos en la cultura corporativa tecnológica en la región y referentes de negocios.

Las PYME cuentan una historia particular que muchas veces se aparta de las características descritas anteriormente. A diferencia de las grandes empresas de Méjico, las PYME habitan en casi todas las regiones del país, siendo un gran número de emprendimientos rurales o semirurales, lejos de la tecnología propiamente dicha.

Méjico tiene aun deficiencias y si bien nos planteamos el caso Méjico con optimismo, no podemos desconocer indicadores claves. El Economist Intelligence Unit ubica a Méjico en el lugar 39 entre las sesenta mayores economías del mundo y en relación con poseer un ambiente propicio para el desarrollo de una economía digital. Esta lista tiene a Chile y Brasil como cabezas en la región.



Si bien esto deja tercero a Méjico, este indicador no habla de mercados tecnológico, donde estoy convencido que Méjico ocuparía el segundo lugar dado otros indicadores referidos en esta investigación.

Méjico visto en los ojos de los propios indicadores TIC del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), nos revela que, entre las carencias, hay una tasa de apropiación de tecnología muy alta, pero en los sectores más pequeños de la economía. Comercio y Servicios, los dos sectores mayoritarios, no llega a un 30% el porcentaje de empresas que poseen un computador. Esto es grave pero a la vez es una oportunidad de mercado, de allí que sea Méjico un lugar interesante para desembarcar para proveedores TIC.

Las PYME replican las tendencias generales, en los mayores sectores menor tasa de uso de tecnología. Pero a su vez, los indicadores porcentuales esconden las reales cifras del mercado que por cierto son cuantiosas. Existen sólo en el Sector Privado, adquiridas casi 4.400.000 computadores (personales, servidores, estaciones de trabajo), esto hace para las PYME proveedoras TIC, un pequeño paraíso si logran identificar un mercado donde las grandes empresas no estén particularmente interesadas.

Méjico puede padecer del mismo mal que su homónimo del sur (Brasil), contar con un mercado sustentable para las PYME que reduzca el interés exportador de TIC, incluso la venta interna entre Estados.

La condición de las PYME en Méjico no es la mejor, pero se encuentran en una de las mejores economías de mercado de ALC lo que les proporciona un escenario positivo para el desarrollo, su condición dependerá en gran medida de las políticas públicas más que de las oportunidades de comercialización. La adopción TIC está lejos de ser apropiada y su utilización y un aprovechamiento real para los procesos de crecimiento y conquista de nuevos horizontes, no podría ser más desalentador, es allí donde se deberá hacer hincapié.

9.12.3.8 Venezuela

Venezuela es uno de los países donde los indicadores TIC para las PYME muestra datos por demás buenos, casi la totalidad de éstas tiene computadora y acceso a Internet. Esto enmarcado en una recuperación país que verá una desaceleración en el presente año.

La fase de recuperación ya habrá terminado cuando cerremos el año y los márgenes para seguir creciendo serán notoriamente menores, pues a contar del segundo semestre del 2004, la economía venezolana sobrepasó su nivel de tendencia.

Según el Centro de Proyecciones Económicas (CPE) de la División de Estadísticas y Proyecciones Económicas de la CEPAL, para el cierre del 2005, tendrá una desaceleración más lenta que el resto de indicadores (PBI, servicios, bienes, etc). Venezuela es una economía basada en la producción de petróleo, sin embargo las condiciones generales de la economía, muchas veces provocan condiciones particulares, por ejemplo, estas condiciones han llevado a producir por debajo de lo acordado en la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), pero el sector petrolero estatal tiene un problema y es que existe una muy limitada capacidad de poder elevar los niveles de producción actuales.

Esta desaceleración país, sin dudas afectará el desempeño de las PYME y la apropiación de TICs. Los guarismos son buenos y promisorios, pero lo antes descrito deberá ser tomado como un indicio que estos guarismos pueden no ser tan buenos en el siguiente año.

Venezuela es un país intensamente político, un perfil que su presidente en persona ha caracterizado, en este sentido, las decisiones políticas pueden cambiar por un factor ajeno al mercado o al desarrollo natural de la economía de los países, el contexto venezolano y poner a las empresas en riesgo al no estar preparadas para tales cambios, los cuales estarán fuera de toda estadísticas y previsión razonable.

En materia específica de comercio electrónico, el país muestra indicadores por sobre la media para el sector PYME, en el uso de Internet y sus servicios. Un ejemplo de estos buenos indicadores es el mencionado en el apartado 7.6.2.7 referido a que de las PYME que acceden a Internet el 95% utiliza servicios financieros. Esto es un valor muy bueno, aun comparando con Brasil y Chile.



Con un sector donde la totalidad de las PYME utiliza computadoras de escritorio, la base tecnológica, aunque hablamos aquí de lo elemental, no deja de ser buena para dar el siguiente paso hacia el comercio electrónico. La visión de las PYME venezolanas respecto al comercio electrónico parece aun no ser clara si bien más de un tercio lo hace, esto puede apreciarse al ver que prácticamente no hay ventas de PYME utilizando medios electrónicos en red, este sector, en realidad gran parte de él (el que utiliza el comercio electrónico), se abastece a través de los medios electrónicos, pero no ha descubierto el beneficio para el negocio de efectuar transacciones electrónicas¹³⁵.

Aquí me permito otro análisis, la tasa de utilización del comercio electrónico muchas veces puede esconder datos negativos y que en realidad no favorecerán el desarrollo del medio (Internet) para hacer transacciones comerciales y tampoco del propio sector empresarial, todo ello en definitiva en detrimento de un desarrollo del país todo.

¹³⁵ Solo el 6% de las PYME que realiza comercio electrónico, vende a través de él (ver apartado 7.6.2.7).



10 Recomendaciones

10.1 Participación en los mercados de créditos

10.1.1 Consideraciones finales

El acceso de las PYME al crédito, al momento de su análisis y estadística, no está libre de zonas grises. Esto debido en gran medida a la propia definición de PYME, pero también a los criterios de relevamiento adoptado para considerar cuándo una PYME accede al crédito o no y qué tipo de crédito. En la mayoría de los relevamientos se toma como valor cierto el porcentaje de PYME que declaran haber obtenido un crédito bancario.

Este tipo de dato muestra el acceso real y poco aporta a la hora de considerar las posibilidades de obtener un crédito, siendo esta información tanto o más relevante que la confirmación de una concreción del crédito. Por otro lado tampoco se ven reflejados aspectos como la subjetividad en torno a si la PYME considera posible que pueda acceder a un crédito de intentarlo.

En este escenario, las recomendaciones que surgen a continuación deberán ser consideradas en el entendido que no existe suficiente información referida a las precisiones antes descritas, a su vez la certeza en la concreción de créditos por parte de las PYME, recogida en los relevamientos existentes, son una base comprobable y válida para tomar medidas correctivas y suponer, con un grado de imponderable aceptable, aquella información faltante o escasa.

10.1.2 Recomendaciones

- El equilibrio en diferentes escenarios económicos: El acceso al crédito por parte de las PYME se ve sometido a vaivenes impuesto por los equilibrios macroeconómicos de los países en ALC. La situación en situaciones de economías en crecimiento o con francas perspectivas de serlo, las PYME ven un rápido incremento de los créditos bancarios y mayores facilidades. En situaciones desfavorables en la macroeconomía el otorgar créditos a las PYME se considera de alto riesgo. Dado esta realidad insalvable, se hace necesario buscar puntos extremos en esos vaivenes, que estén más próximos unos de otros. Las condiciones de acceso al crédito a PYME debe guardar mayor mesura a la hora de exigencias tan distantes en las situaciones macroeconómicas detalladas. Debe comprenderse que si bien existe un riesgo para el prestamista, también existe uno para la supervivencia del negocio y ningún empresario desearía perder el negocio. Esto no quita que los requerimientos de información y garantías usuales respecto a la PYME sean dejadas de lado.
- Especialización PYME: La banca en ALC, carece en la mayorías de los países, de una especialización reconocible en PYME, más allá de productos específicos para el sector, los bancos manejan de manera tradicional de sus carteras. Tímidamente los bancos cooperativos comenzaron en los 90's a especializarse en PYME, hoy varios bancos están acercándose más al ideal de ser y entender bancos especializados en PYME. Sin dejar de reconocer que la banca obtiene su mayor sustento de los grandes capitales unitarios, por ejemplo de grandes empresas o corporaciones, los aspectos macroeconómicos de cada país en ALC, está basado en la movilidad de las PYME, así pues la banca debe tender a equilibrar sus intereses entre los grandes jugadores y una cartera más orientada a las PYME.
- Costos en PYME: Según la bibliografía consultada para la presente investigación, los costos operativos del crédito a PYME o empresas grandes, no presentan diferencias notorias entre ALC y otras geografías. Esto habla de la real posibilidad para la banca regional de permitir mejores condiciones a las PYME en los productos y servicios financieros, sin dejar de reconocer que el grado de riesgo vinculado a la estabilidad económica es sin dudas mayor en ALC que en muchas otras regiones del Mundo.



- Bancarización de las PYME: Las PYME necesitan una mayor bancarización que les permita entrar en los ciclos económicos con mayor facilidad y poder acompañar las tendencias comerciales y de negocios en general de las grandes transacciones que van de la mano de la actuación en la banca. Esto debe ser objeto de planes específicos que incluyan capacitación y preparación de los empresarios PYME al respecto.
- Seguridad jurídica: Los marcos regulatorios en ALC han presentado mejoras a lo largo de los 90's y estos primeros años del nuevo Siglo, sin embargo queda mucho por recorrer, en particular las PYME se encuentran desprotegidas en el entendido de ser muchas veces fusibles sobre los cuales la banca acciona sus ajustes cuando las condiciones económicas son desfavorables. Estableciendo un marco regulatorios y de protección de aspectos como propiedad, capitales de riesgo y fondos de garantías, por mencionar algunos, se estaría estableciendo un escenario más estable y motivador de más y mejores emprendimientos PYME.
- Innovar en financiación: La necesidad de las PYME por encontrar financiamiento está hoy limitada a un número muy reducido de opciones. La banca es el mayor oferente y sin dudas quien ofrece mayores garantías, es importante que esta banca u otra forma institucional incluso gubernamental, cree nuevas herramientas de financiamiento para las inversiones de las PYME. Si bien las garantías y las certezas en esta materia deben estar dadas, un grado de riesgo debe permitírseles al sector ya que resultaría imposible, en la dinámica de la naturaleza PYME, dar un escenario 100% seguro. No compete a esta investigación sugerir productos financieros, pero pueden explorarse opciones como el factoraje¹³⁶ para PYME ya establecidas con necesidades de inversión, en este sentido la banca privada puede ser el receptor de esta oferta o bien la banca nacional.

10.2 Participación en los mercados de grandes compras

10.2.1 Consideraciones finales

Las PYME son uno de los sectores empresariales de mayor movilidad y uno de los mayores proveedores en las plazas comerciales de todo el mundo. He plasmado en esta investigación como son capaces de generar hasta 6 u 8 de cada 10 empleos en países en desarrollo. No obstante todo esto lo hacen en un entorno desfavorable, los programas de apoyo y desarrollo de las PYME, en los distintos países de ALC, son circunscriptos a ámbitos pequeños, con alcances limitados pero que se anuncian con mucha vehemencia.

En este sentido, las PYME no han podido desarrollarse como proveedoras estables de los grandes compradores y mucho menos de los propios Gobiernos. Casos como Chile, Argentina o Uruguay, han dado cierta orientación a sistemas electrónicos de proveedores y compras estatales. Pero por otro lado los marcos regulatorios en ALC, no proporcionan facilidades a las PYME a la hora de ser proveedoras de los mercados, más allá de las propias limitaciones de la condición misma de PYME.

10.2.2 Recomendaciones

- Volúmenes y factura: Debe propiciarse mecanismos regulatorios que permitan a las PYME actuar como proveedoras en asociación, sea esta cooperativa o puntual, del Estado. Su condición de PYME les impide cubrir requerimientos de volúmenes de compras, sin embargo en conjunto bajo modelos cooperativos o bien asociaciones de hecho para atender un llamado puntual, son capaces de cumplir cabalmente a cualquier llamado. Los marcos regulatorios debieran considerar de mejor maneja estas alternativas y las exigencias, muchas veces no escrita sino impuesta como práctica, "un proveedor, una factura" puede ser adaptada para dar cabida a este sector.

¹³⁶ Factoraje es la venta de sus cuentas por cobrar haciendo un descuento sobre el valor del documento a cambio de efectivo inmediato. El Factoraje le permite a la empresa utilizar el activo para obtener efectivo y utilizarlo para el desarrollo del negocio.



- Licitaciones: La transparencia en los procesos licitatorios parte desde la convocatoria misma, en este sentido la apertura y puesta en conocimiento es parte de esa transparencia. Muchas veces el hábito y las prácticas en ALC han desplazado a las PYME de estas posibilidades. Por otro lado, mecanismos como las "compras directas" de organismos y dependencias estatales son claramente desfavorables a las PYME. Es necesario reconsiderar los mecanismos licitatorios y sus requerimientos en varios países de ALC, los mecanismos y prácticas de compras directas o llamados a precios deben ser puesto a consideración de las PYME con mayor facilidad de tal forma de mantener a este sector dentro de los circuitos de grandes capitales, que les dé impulsos concretos hacia un desarrollo sostenible.
- Sector Privado: Debe proporcionársele a Sector Privado un estímulo para dar cabida a las PYME como proveedoras de productos y servicios más allá de las áreas de funcionamiento operacional (oficina, administración, etc.), viendo a la PYME como capaz de proporcionar productos y servicios a sectores de la producción misma, así como a las áreas de conocimiento. Si bien a lo largo de la investigación puede detectarse que en algunos países las PYME participan de estas áreas en grados alentadores, no es el común denominador y resta mucho por conquistar del Sector Privado. Donde la relación de las grandes empresas privadas se fusiona con las PYME, es claramente una relación de fidelidad y entendimiento productivo. Sin excepciones, dentro del sector formal de las PYME, se encuentran posibilidades concretas de proveer a los grandes jugadores de todo cuanto puedan necesitar para sus negocios, gran parte de los estímulos necesarios debe provenir del los Gobierno, parte también debe surgir de mismo Sector Privado.
- Desde la PYME: La necesidad de asociatividad de las PYME para atender a requerimientos de grandes compradores es real y como vimos limitado por aspectos regulatorios, pero también por la propia PYME que no suelen ser espontáneas en este sentido por lo cual necesitan de un estímulo también importante. Las PYME tiene por delante altos costos de información y de coordinación para lograr identificar a sus potenciales socios, la implementación de la actividad como proveedores conjuntos requiere de tiempos de acuerdos y trazar un plan, todo ello implica más costos, a la hora de los beneficios, la distribución de éstos sobrelleva a las PYME a otro momento clave y potencialmente de quiebre, la falta de confianza recíproca entre socios puede ocasionar grandes dificultades. Ante esto, deben crearse mecanismos preestablecidos que permitan a las PYME "sumarse" a reglas impuestas o bien optar un camino independiente de asociación. Si bien las PYME debe ser seriamente consideradas como potenciales proveedoras de todo rubro de productos y servicios, tampoco puedo desconocer que son un sector incógnita y debe menguarse el riesgo ante algunas de la situaciones que he descrito.

10.3 El Comercio Electrónico y las PYME

10.3.1 Consideraciones finales

A lo largo de la investigación se presentaron realidades muy variadas según que país se observe y dependiendo desde qué altura se lo haga. En este sentido el comprender cómo el comercio electrónico se vincula a las PYME es vital, establecer pautas claras de cómo abordar el tema resulta necesario una vez planteado y analizado el escenario. Sin embargo no es tarea fácil y es bueno reconocer también que la complejidad del escenario encontrado y recogido en éste documento no puede sino hacerme tomar las conclusiones con la precisión pero cautela necesarias.

En términos generales es posible concluir que las PYME, gracias a su dimensión y estructura organizacional, en el común de los casos, son más flexibles que lo que podemos encontrar en las grandes empresas y corporaciones, las PYME han demostrado ser adaptables a las fluctuaciones de los mercados, esto lo han hecho de manera rápida y eficaz en los puntos de quiebre de inicios del siglo XXI.

Mirando ya los aspectos de conectividad y acceso de las PYME a Internet, condición necesaria hoy día para realizar un comercio electrónico eficaz, se concluye que las estadísticas son claras en cuanto a la relación directa al tamaño de la empresa. A mayor dimensiones del negocio, más alto los índices de utilización y



aprovechamiento de las TIC en general y de Internet en particular (habiendo países excepciones como se observó en esta investigación). Esto lleva a otra conclusión y es que la predominancia de las PYME sobre el sustento de las economías en ALC, no guarda relación inmediata con la adopción de las TIC, condición que seguramente cambie en los próximos años, así mismo se plantea un planteo inquietante, si las PYME hubieran mostrado mayor acceso a las TIC en ALC en las últimas décadas, ¿cuál sería el escenario empresarial hoy en día y cual la realidad de los grandes jugadores?.

10.3.2 Recomendaciones

- Carencias y soporte: Las PYME tradicionales presentan una estabilidad comercial mayor que las PYME abocadas al comercio electrónico, esto conlleva un punto que no alienta a los emprendedores a tomar riesgos. En este sentido es necesario establecer incentivos claros para las PYME ya que la inestabilidad de los negocios digitales no está siendo fruto del medio en sí (Internet) sino, en la mayoría de los casos, de las impericias empresariales, falta de un Plan de Negocios, inexperiencia, capacitación y equivocaciones a la hora de establecer foco en los mercados apropiados, desde rubros a geografías. Es necesario adoptar medidas que proporcionen a las PYME las herramientas para hacer frente a estas carencias, estas herramientas deben contar necesariamente con el apoyo de los gobiernos, más allá del soporte que el mismo sector privado pueda proporcionar.
- Normativa: Analizar los aspectos de regulación del comercio electrónico, su conveniencia y modos, escapa a esta investigación, no obstante es necesario plantearse la revisión de las regulaciones nacionales y regionales que faciliten el intercambio de bienes y servicios mediante transacciones electrónicas. Actualmente los marcos jurídicos suelen basarse en bienes tangibles y de hecho ha significado barreras infranqueables para el comercio electrónico en muchos países (Uruguay por ejemplo). El pretender prohibir o limitar el ingreso de mercadería tangible a un país, adquirida en Internet es una medida que se ha adoptado de manera irresponsable en algunos casos e injusta en otros, al no preverse ningún control sobre la venta de servicios por ejemplo, lo que significa una mayor proporción en la facturación de muchas empresas y considerando el auge de los servicios de asesoramiento y consultoría. Por sobre proteccionismos razonables, en la generalidad se han cometido errores serios por parte de los países al poco menos que aislarse del mundo digital o auto infligiéndose barreras comerciales para sus economías y principalmente para las PYME, sector que sustenta dichas economías.
- Retroalimentación: El desarrollo de políticas sobre comercio electrónico requiere una retroalimentación y sobre todo del sector empresarial, en este sentido las PYME merecen ser escuchadas. El comercio electrónico deberá, por tanto, ser incluido en un proceso que permita la participación interactiva de las PYME y todos los sectores de la sociedad, evaluando el mercado y su comportamiento, acotando y observando las necesidades reglamentarias precisas que agilicen el mercado, lo hagan atractivo y participativo.
- Exportación, importación y reglas de juego: Es necesario hacer accesible y simple, la información relativa a los aspectos jurídicos y reglamentarios del comercio electrónico extrafronterizo, analizar los problemas prácticos con que se encontrarán las PYME en los distintos mercados. Ejemplo de esto es la difusión de los Incoterms¹³⁷, fundamentales para el comercio internacional. A diferencia de las grandes empresas y corporaciones, las PYME en general, no cuentan con recursos humanos y administrativos que les permitan llevar adelante estas actividades de manera ágil y fiable, en este aspecto los programas gubernamentales o desde el sector privado las organizaciones y asociaciones PYME, jugarán un papel clave.

¹³⁷ Los Términos Internacionales de Comercio o "Incoterms" emitidos por la Cámara de Comercio Internacional con sede en París se publicaron por primera vez en 1936 y fueron revisados en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y 2000.



- **Financiamiento:** El financiamiento de las PYME es un tema que he abordado en otros pasajes de manera directa y general, en este caso sobre comercio electrónico, es necesario adoptar planes de financiamiento (productos bancarios) hacia las PYME que no sólo den acceso al dinero sino a la capacitación necesaria respecto a la incursión en el comercio electrónico. Esta complementariedad de los productos financieros oficiará a su vez de factor garante para la banca a la hora de otorgar los préstamos.
- **Recursos Humanos:** Las PYME necesitan acceder a recursos humanos técnicos que den sustento a la incursión en el comercio electrónico, en este sentido ALC presenta hoy día una escasez de estos recursos que ha sido puesta de manifiesto por empresas como Tata Consultancy Services, radicada en Uruguay con operaciones en toda ALC y el mundo. Es necesario observar con atención los planes de formación de profesionales tecnológicos, facilitando las carreras cortas e intermedias que provean a la plaza de recursos técnicos a costos razonables para las PYME. Opciones y alternativas abundan entre las mejores prácticas, por ejemplos las europeas donde se hacen programas obligatorios de pasantías en PYME para profesionales jóvenes recibidos de carreras técnicas, esto provee de recursos a las PYME y capacitación empresarial a los jóvenes.
- **Modelos:** Es necesario propiciar a las PYME poder acercarse a todos los modelos de comercio electrónico, este sector ha demostrado ser capaz de incursionar en todos los modelos y por tanto es recomendable proporcionarle la herramientas para un desarrollo bajo cualquiera de ellos. Las PYME exportadoras son cada día más, aunque aun su número pueda ser incipiente en proporción, por otro lado los negocios entre empresas es una fortaleza de las PYME al comerciar en condición de proveedores de otros sectores o pares. La venta a consumo final es un estereotipo que las PYME deberá derribar, sin los apoyos necesarios esta tarea puede volverse infructuosa.

10.4 Fomento del “emprendedorismo” en las PYME

10.4.1 Consideraciones finales

La creación de nuevas PYME y el evitar el cierre de las existentes es materia clave para los países de ALC. Bajo las más claras consideraciones de viabilidad y autosustentabilidad, las PYME deben ser co-cooperantes en las acciones que desde el Gobierno puedan adoptarse.

Las nuevas PYME atraen recursos para nuevas actividades y cuando prosperan y crecen rápidamente generan más empleo, la dinámica de las PYME garantiza la adaptabilidad del sector a los vaivenes macroeconómicos, aunque como vimos, esto no deja de afectar gravemente a muchos miembros del sector, pero el sector como tal tiende a sobrevivir a los cambios.

Si bien la llegada de nuevas empresas, coincide con la salida de otras, es decir que el sector PYME es muy dinámico y mantiene una movilidad constante, el reto y quebrar la tendencia que nos muestra que en ALC esta movilidad no hace variar el número de PYME existentes, el cual se conserva año a año con muy pocos cambios.

Mientras que a corto plazo la reducción de costes y la eficiencia derivada de la tecnificación de las PYME puede conllevar la pérdida de puestos de trabajo, permite mantener el sector acompañando las nuevas reglas comerciales y a largo plazo pareciera imprimir mayor supervivencia para cada PYME.



10.4.2 **Recomendaciones**

En función de lo antes expuesto y de lo largamente detallado en esta investigación, es oportuno tomar en cuenta algunas recomendaciones:

- **Marco macro**: Garantizar las condiciones macroeconómicas estables y claras en torno a la generación de nuevos emprendimientos. Esto implica sentar bases estables en la adopción de políticas de competencia, el marco regulador, el sistema de imposición. Con condiciones estables las PYME cuentan con un escenario confiable de inversión, sea que se desarrollen y mejoren o bien sea que recién surjan a la vida empresarial. Las preocupaciones desde el punto de vista del negocio se centrarán en la actividad de la empresa y no sobre la realidad de la economía país. Más allá del grado de imponderables de los números macros, es importante acotar lo más posible esa incertidumbre con reglas de juego duraderas en el tiempo y a la vez adaptabilidad a las tendencias de los mercados internacionales, todo ello sienta las bases para saber “hacia dónde caminar” con un negocio u inversión.
- **Imponibles**: Reducir y simplificar los aspectos reglamentarios y costos administrativos que recaen de manera abrumadora sobre la creación de nuevas PYMES. Los procesos de creación de empresas en ALC están sobre la media de complejidad del mundo, las PYME suelen ser objeto de los mismos requerimientos y complejidades administrativas que grandes jugadores, que si bien es de esperarse que haya requerimientos insalvables, muchos son formalidades burocráticas y grados de certidumbre ante la llegada de un jugador de peso que perfectamente puede ocasionar movimientos en la economía de un país con solo pensarlo, lo que no es el caso para las PYME.
- **Espíritu emprendedor y sociedad**: Promover una sociedad con espíritu empresarial y una cultura emprendedora gracias sobre todo a la educación y la formación. Inculcar un espíritu empresarial en los niveles educativos, generando mentes inquietas y despiertas que desde un inicio cuestionen y analicen, al nivel que les corresponda, tópicos emprendedores y de negocios.
- **Integralidad de políticas**: Coordinar políticas nacionales unificadas para el surgimientos de pequeños emprendimientos en cada región, estado o departamento de los países en ALC. Algo que aunque puede asumirse como lógico, no resulta así y las regulaciones en muchos casos suelen circunscribir condiciones diferentes en diferentes áreas de un mismo país.
- **Apoyo alcanzable**: Promover programas de apoyo a las PYME realistas y alcanzables por este sector. Por otro lado, desarrollarlos en un ambiente de monitoreo que garantice la obtención cierta de resultados. Popularmente llamados el paradigma de los bancos que proveen préstamos a quienes ya poseen dinero, las PYME se enfrentan a situaciones similares en los programas de apoyo. Si bien la fiscalización hacia las PYME es importante y deben obtenerse resultados, la fiscalización no quita que se flexibilicen los programas de apoyo, si existe el contralor debido, esto es posible.
- **Género**: Facilitar la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo de los nuevos emprendimientos PYME, procurando promover una iniciativa empresarial surgida en el género. ALC padece aun de una grado de discriminación hacia la mujer que es objeto de otras profusas investigaciones, esta realidad puede comenzar a cambiar desde muchos ángulos, uno de ellos es el de los negocios, las PYME son un ámbito donde la mujer latinoamericana ha mostrado y muestra un potencial imposible de hacer a un lado y que debe ser aprovechado por los países.
- **Capital y riesgo**: Desarrollar políticas para promover la financiación con capital riesgo a nuevas PYME innovadoras sobre todo en las primeras fases de crecimiento de las mismas. Esto obedecerá a una nueva reconquista del capital de riesgo que abandonara la región hace ya unos años.
- **Asociatividad**: Fomentar la agrupación de las PYME en torno a propuestas colectivas comerciales, ya sean estas mesas de negocios o cooperativas, esto conlleva la aceptación desde los Gobiernos de proveedores múltiples para una misma necesidad.



- Innovación e investigación: Aumentar la participación de las PYME en las áreas de investigación y mercados tecnológicos en general. Esto propiciará el mejor entendimiento de las TIC y un aprovechamiento más productivo de las mismas y por consiguiente un mejor desarrollo. Si bien ALC tiene un deber importante en general con las áreas de investigación, la participación de las PYME no puede ser supeditado al problema mismo, si hablamos de investigación y desarrollo, las PYME son unidades de negocios, pero sobre todo operativas, dinámicas y de fácil convocatoria.
- Regionalización: Promover políticas coherentes a nivel nacional, regional e internacional para respaldar la visión de los gobiernos y mantener equilibrada la trascendencia que se le da a las PYME como motor de la economía de los países en ALC. He dejado de manifiesto la complejidad misma de definir a las PYME, más aun legislar sobre ellas, pero todo ello no debe desviar la atención de un objetivo general de coordinar políticas extra fronteras, esto facilitaría la internacionalización de las PYME y abriría importantes puertas comerciales para el sector, además de nuevas vías y lazos entre los países.

10.5 Adopción de TIC en las PYME

10.5.1 Consideraciones finales

En virtud de lo extensamente desarrollado en la presente investigación, es factible concluir, valga la expresión, que no podemos concluir grandes verdades respecto a la adopción de las TIC por parte del sector PYME en ALC. Sin embargo lo expuesto precedentemente es por demás suficiente para hacer algunas precisiones respecto a este punto.

Al hacer recomendaciones sobre la adopción de la tecnología, es justo comenzar por un elemento que ha oficiado de intimidador para las PYME, el mito en torno a las TIC, a partir de allí podemos ahondarnos en otros puntos que deberían ser considerados seriamente por el sector al momento de tomar decisiones sobre la tecnificación de sus negocios.

10.5.2 Recomendaciones

- Desmitificar las TIC: el comprender esto es dar un paso enorme hacia el aprovechamiento cierto de las mismas. De nada sirve caer en tecnicismos cuando las tecnologías debieran ser una herramienta de negocio para las PYME, un elemento que proporciona dinamismo, método y facilita mejorar la eficiencia. Los tecnicismos son factor importante de las TIC, no hay duda, pero dejemos a los técnicos este factor y preocupémonos de ver a las TIC como un conjunto de beneficios y no como un grupo de bits, bytes y cables. Suelo utilizar un claro ejemplo para esto, planteémonos una sencilla pregunta: ¿Qué vende un negocio si sólo vende microondas? , no vende un aparato electrónico, tampoco vende tecnología, lo que ese negocio vende es "tiempo", es decir, la visión que he dado de las TIC en este ejemplo es la de extraer sus beneficios como centro sobre el cual evaluar y tomar decisiones de negocios.
- Dimensionar correctamente sus requerimientos: Un error frecuente es el "sobredimensionamiento" de los requerimientos tecnológicos que la PYME posee, esto provoca en la empresa una desilusión al pensar que se está frente a una inversión inalcanzable o al menos importante. Debe necesariamente hacerse una investigación de las necesidades reales de tecnología en todos sus aspectos, por otro lado debe tenerse claramente identificados los beneficios desde el punto de vista del negocio, no meramente tecnológico. De nada sirve que la PYME adquiera la última tecnología si no hará uso de ella o no es la que le hará mejorar su eficiencia o facturación. No puede perderse la visión que la PYME es un negocio, no se trata de un escaparate de exhibición de tecnología para impresionar a la competencia, algo que pueden si solventar empresas de mayor tamaño aunque tampoco es justificable. Si la tecnología a adquirir no mejora el negocio, es siempre una mala elección.



- Establecer procesos y procedimientos: La tecnología no es un recurso disponible cuándo y dónde la PYME y sus empleados decidan utilizarla y en qué. Deben establecerse procedimientos y procesos donde se emplee la tecnología adquirida de manera clara y precisa, asegurándose que todos y cada uno de los empleados conozca y cumpla esos procedimientos. Una PYME, por su naturaleza dinámica y su estructura limitada, no puede permitirse caer en un caos de recursos disponibles sin un cometido claro para ellos.
- Cuidado respecto a las decisiones de la competencia: Una mala decisión en las PYME es intentar tecnificarse por imitación con respecto a sus competidores. El dinamismo y unicidad de la realidad interna de cada PYME, hace que esta práctica sea siempre una mala decisión, la PYME debe tecnificarse por sus propias convicciones y necesidades, que aunque resultaren ser las mismas que otra empresa, el funcionamiento del negocio siempre presentará particularidades que harán del proceso de adopción, único e irrepetible. Esto no quita el recoger las mejores experiencias al respecto, pero siempre debe transitarse el camino del análisis y la determinación de requerimientos propios. Suele ser una aliciente a las inversiones el asociarse con otras PYME para la implementación de tecnología conjunta y mantener los costos accesibles y los recursos disponibles entre socios. Si estás PYME no comparten rubro, el vínculo tenderá a ser más fluido y generará mayores confianzas.
- Experiencia y calificación: Nunca debe considerarse la reducción o sustitución de personal por el hecho de tecnificarse como primera medida o consecuencia, la tecnología no tiene por que desplazar empleados calificados. Un objetivo primario debiera ser el de recalificar el personal. Si se desplaza RR.HH., la PYME estaría tirando al drenaje la experiencia de años, algo que no podrá reemplazar de ninguna manera. Esto no quiere decir que no tome personal técnico calificado, seguramente es inevitable en muchos casos, lo cierto es que la convivencia de la experiencia y la capacidad técnica renovadora es la mejor conjunción para la tecnificación de una PYME.
- Utilización de la tecnología: Las TIC deben estar al servicio del negocio de la PYME y por ende al servicio de los RR.HH. vinculados a cada aspecto productivo de la empresa. Disponer de tecnología sólo accesible a, por ejemplo, la plana gerencial o directriz, no incidirá en una mejora de la competitividad de la PYME.
- Tecnificar desde el negocio: Procurar siempre el tecnificar en primera instancia las áreas vinculadas directamente a los procesos de producción y comercialización, es allí donde las TIC harán mayor impacto en la mejora competitiva.
- Reconocer los tiempos: No es posible pretender tecnificar una PYME y obtener resultados de inmediato, el mismo procesos de tecnificación será precisamente eso, un procesos que hay que asumir como tal y planificarlo en consecuencia. Los tiempos no deben ser violentados. La empresa estará en un proceso de cambio y todos deberán saberlo y asumirlo.
- Mantener la identidad corporativa: Cada PYME tiene una identidad como empresa, una imagen corporativa y en tal sentido la tecnología incorporada no debería hacer otra cosa que mejorar esta identidad. Si la empresa debe perder su identidad por la adquisición de tecnología, no redituará beneficio alguno sino que puede ser, incluso, el primer paso al fracaso. La imagen corporativa solo debe ser objeto de revisión por medios estratégicos y de marketing, no fruto del factor de adopción de tecnología.
- Gestión de la información: Las TIC no son, ni mucho menos, la panacea a los problemas de las PYME, éstas permitirán gestionar la información del negocio con mayor fluidez, además de otras ventajas antes descritas. No obstante ello, es importante tener presente que la información por la información misma es incapaz de impactar en el negocio si no es la base para la toma de decisiones. Este ejercicio, el analizar información para la toma de decisiones, no es práctica común en las PYME, sobre todo en las micro y pequeñas empresas. La formación de los mandos superiores de estos subsectores PYME para considerar la información como algo más que mera información de resultados, es vital. La



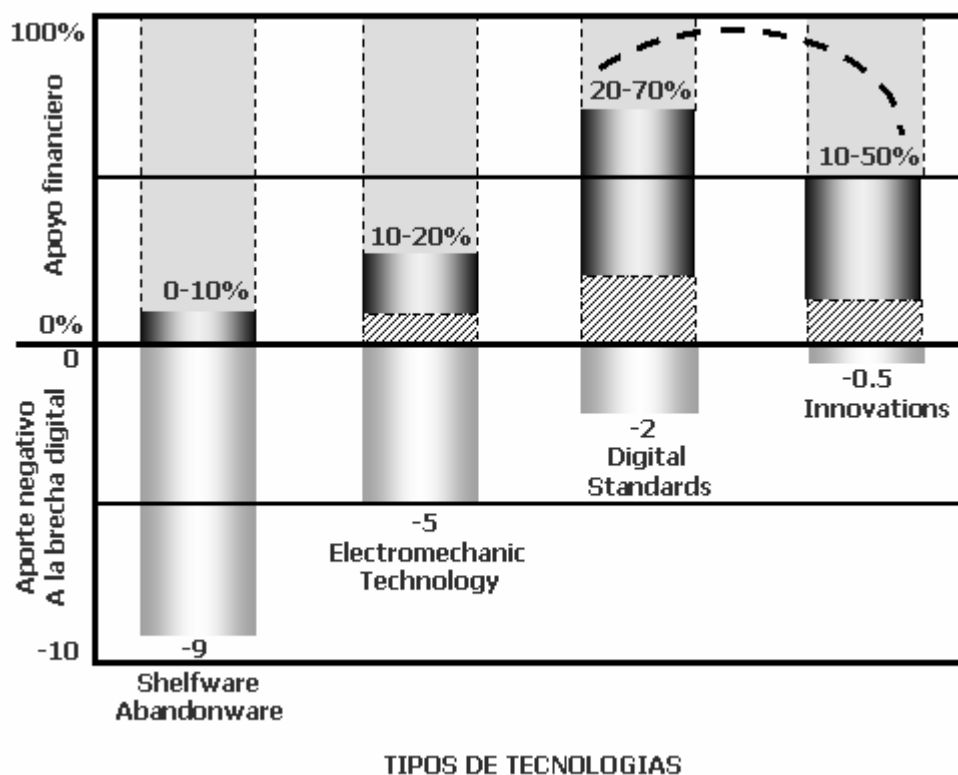
información debe ser considerada en toda la cadena productiva de la empresa, pues la toma de decisiones se da a lo largo de todos los procesos y transacciones comerciales.

- Fomento de la adopción de las TIC: Según lo expuesto a lo largo de la presente investigación y la extensa bibliografía abordada, considerando los innumerables proyectos y experiencias recogidas en la misma, de los organismos de cooperación multilateral, me permito recomendar un método general o Esquema de Fomento Financiero para la Adopción TIC en PYME (EFFA-TIC).

El EFFA-TIC ha sido pensado desde un punto de vista del Sector Público y de los Organismos de Cooperación Multilateral, no obstante podría ser tomado como guía por otras instituciones que se encuentren en las etapas de análisis de apoyo y fomento de alguna iniciativa al respecto.

Sin pretender ser un cuadro exhaustivo ni exacto, recoge de manera resumida y en promedios, la información y las prácticas relevadas para la presente investigación en la bibliografía y otras fuentes en línea.

Cuadro EFFA-TIC



Fuente: Desarrollo propio.



= *Barras negativas*: Representan la valoración negativa respecto a la contribución a reducir la brecha digital. Si bien las tecnologías obsoletas no contribuyen en la mayoría de los casos a reducir la brecha, no podemos negar a la luz de las experiencias recogidas que bajo ciertas circunstancias de implantación, por tratarse de opciones consideradas como "única posibilidad" o por el contexto donde se instalan, sí brindan un aporte palpable. ¿Por qué no podemos asignarle valores positivos?, esto obedece a que la tecnología per sé no es positiva sino que su uso y aprovechamiento la hace positiva, por lo tanto depende de factores de gestión o políticas tecnológicas el hacer a la tecnología como un factor positivo o no¹³⁸.

= *Barras positivas oscuras*: Representan la franja bajo la cual es recomendable apoyar financieramente la adopción de las diversas tecnologías por parte de las PYME. Esto surge de promedios en los valores extremos de financiamiento de los organismos de cooperación multilateral relevados¹³⁹, para metodologías de préstamos o prestamos no reembolsables (subsídios, dádivas, donaciones), si bien no se ha discriminado entre financiamiento PYME u otros, se han tomado en cuenta los riesgos asumidos y manifiestos por las instituciones, de manera subjetiva por supuesto, para considerar la amplitud de la franja del gráfico. Fuera de estas franjas se considera como un financiamiento riesgoso o no convenientes y sin certezas razonables de resultar en un proyecto exitoso.

= *Barras positivas punteadas*: Representan la complementariedad hasta un 100% de financiamiento, lo cual es considerado una franja de riesgo o no conveniente. Este riesgo o no conveniencia está dada por el riesgo mismo de un fracaso por la naturaleza del proyecto o bien un fracaso por la falta de incentivo otorgado por una contrapartida que signifique un mayor sacrificio por parte del ejecutor o beneficiarios.

= *Barras positivas rayadas*: Representan un "gap" o brecha sobre la cual no hay mayores objeciones en aportar financiamiento a la adopción de TIC, en otras palabras se trata de un porcentaje justificable y de muy bajo riesgo dado el monto de inversión para la institución benefactora.

= *Curva punteada*: Es una representación estimada de lo que puede definirse como la curva de riesgo en la inversión sobre innovaciones tecnológicas, las cuales al ser tecnologías emergentes conllevan mayores riesgos e imponderables que las tecnologías estandarizadas, esto surge de la incertidumbre sobre la propia estandarización y apropiación por parte de los mercados y segmentos objetivos para los cuales surgen.

¹³⁸ Ver el caso de ejemplo las TIC en la educación: "Grupos de Trabajo - II Congreso ONLINE OCS / www.cibersociedad.net" http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=18&id=446&idioma=es

¹³⁹ Algunas Fuentes consultadas son: www.idrc.ca/en/ev-80704-201-1-DO_TOPIC.html, www.bancomundial.org/proyectos.htm, <http://www.iadb.org/projects/index.cfm?Language=Spanish>, www.ict4bus.org/awards2002-03.asp, www.protic.org, www.eclac.cl/ceacepal/badepro.htm, www.undp.org.uy/program.asp, www.undp.org.ar/proyectos, www.pnud.org.br/projetos/



11 Resumen de referencias estadísticas

En el presente apartado no se incluyen todos los datos estadísticos considerados en esta investigación en el entendido que muchos son mencionados directamente en los capítulos y numerales correspondientes, por motivos de permisos de publicación y derechos de autor o simplemente como forma de extraer aquellas referencias que se han considerado como realmente relevantes para incluir aquí y evitar que el lector deba recurrir a innumerables documentos.

Por otro lado, la falta de homogeneidad de los cuadros en su formato y estilo, obedece a que no han sido modificados y son reproducidos tal como se encuentran en las fuentes originales.

11.1 Población

POBLACION (Millones de habitantes)											
PAISES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Argentina	34,3	34,8	35,2	35,6	36,0	36,4	36,8	37,2	37,5	37,9	38,2
Brasil	156,8	162,0	164,5	167,1	169,6	172,2	174,7	177,3	179,9	182,5	185,0
Paraguay	4,7	4,8	5,0	5,1	5,2	5,4	5,5	5,6	5,8	5,9	6,2
Uruguay	3,2	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4
MERCOSUR	199,0	204,8	207,9	211,0	214,1	217,2	220,3	223,4	226,6	229,7	232,9
Chile	14,0	14,2	14,4	14,6	14,8	15,0	15,2	15,4	15,6	15,8	16,3
Bolivia	7,2	7,4	7,6	7,8	8,0	8,2	8,4	8,6	8,8	9,0	9,2
Colombia	37,8	38,5	39,3	40,0	40,8	41,6	42,3	43,1	43,8	44,6	45,3
Ecuador	11,2	11,5	11,7	11,9	12,2	12,4	12,6	12,9	13,1	13,3	13,6
Perú	23,1	23,8	24,3	24,7	25,1	25,5	25,9	26,3	26,7	27,1	27,5
Venezuela	21,4	21,8	22,3	22,8	23,2	23,7	24,2	24,6	25,1	25,6	26,0
COMUNIDAD ANDINA	100,7	103,1	105,1	107,2	109,3	111,4	113,5	115,6	117,6	119,6	121,7
Guyana	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Surinam	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
SUDAMERICA	314,9	323,3	328,6	334,0	339,4	344,8	350,2	355,6	360,9	366,3	372,1

FUENTE: CELADE. Boletín Demográfico No.74, Julio 2004
 COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Programa Estadístico Comunitario, Decisión 488.
 ELABORACION: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Proyecto 4.27.63 Estadística

11.2 Empleo

Indicadores económicos y del mercado de trabajo
 en América Latina y el Caribe entre 1993 y 2004

	Variación de la tasa de desempleo (en puntos porcentuales)	Tasa de desempleo (%)			Tasa de crecimiento del PNB (%)			Proporción del empleo con respecto a la población (%)		Tasa de crecimiento anual de la población activa (%)		Tasa de crecimiento anual del PNB (%)	
	1998-2003	1993	2002	2003	2002	2003	2004	1993	2003	1993- 2003	1998- 2003	1993- 2003	1998- 2003
Región													
América Latina y el Caribe	-0.6	6.9	9.0	8.0	-0.1	1.6	4.2	59.3	59.3	2.3	2.0	2.6	1.4
Subregiones													
Caribe	-1.0	12.1	10.3	10.2	3.0	2.2	3.1	53.4	53.8	1.4	1.3	3.6	3.8
América Central	-0.6	4.4	3.4	3.2	1.1	2.3	3.6	57.4	58.4	2.5	2.0	2.9	3.1
América del Sur	-0.6	7.1	10.7	9.4	-0.7	1.3	4.5	60.7	60.2	2.3	2.1	2.5	0.7

Fuente: [KILM](#) (ICMT, 2003); [LABORSTA](#) (2003); [IME](#) (FMI, 2003)



11.3 Usuarios de Internet

Estadísticas Mundiales						
Regiones	Población 2006	Población %	Usuarios Internet	% población (penetración)	% us. / mundial	% crec. 2000-2005
<u>Africa</u>	915,210,928	14.1 %	22,737,500	2.5 %	2.2 %	403.7 %
<u>Asia</u>	3,667,774,066	56.4 %	364,270,713	9.9 %	35.7 %	218.7 %
<u>Europe</u>	807,289,020	12.4 %	290,121,957	35.9 %	28.5 %	176.1 %
<u>Middle East</u>	190,084,161	2.9 %	18,203,500	9.6 %	1.8 %	454.2 %
<u>North America</u>	331,473,276	5.1 %	225,801,428	68.1 %	22.2 %	108.9 %
<u>Latin America/Caribbean</u>	553,908,632	8.5 %	79,033,597	14.3 %	7.8 %	337.4 %
<u>Oceania / Australia</u>	33,956,977	0.5 %	17,690,762	52.9 %	1.8 %	132.2 %
WORLD TOTAL	6,499,697,060	100.0 %	1,018,057,389	15.7 %	100.0 %	182.0 %
Estadísticas a Diciembre de 2005 en sus datos más actualizados Población basado en datos de World Gazetteer Usuarios de Internet sobre datos de Nielsen/Net Ratings, International Telecommunications Union e ISPs Recopilación por Miniwatts Marketing Group						

Estadísticas de América						
AMERICA	Población	% / Amé.	Usuarios Internet	% población (penetración)	% us. / América	% crec. 2000-2005
<u>Central America</u>	144,550,714	16.3 %	20,021,900	13.9 %	6.7 %	522.3 %
<u>South America</u>	370,118,282	41.8 %	54,713,288	14.8 %	17.9 %	282.8 %
<u>The Caribbean</u>	39,239,636	4.4 %	4,298,409	11.0 %	1.4 %	668.4 %
SUB-TOTAL	553,908,632	62.6 %	79,033,597	14.3 %	25.9 %	337.4 %
<u>North America</u>	331,473,276	37.4 %	225,801,428	68.1 %	74.1 %	108.9 %
TOTAL AMERICAS	885,381,908	100.0 %	304,835,025	34.4 %	100.0 %	141.6 %
Estadísticas a Diciembre de 2005 en sus datos más actualizados Población basado en datos de World Gazetteer Usuarios de Internet sobre datos de Nielsen/Net Ratings, International Telecommunications Union e ISPs Recopilación por Miniwatts Marketing Group						

Estadísticas de los 10 países con mayor penetración de Internet (Nielsen/Net Ratings)					
#	País	% penetr.	Usuarios Internet	Población 2005 est.	Fuente
1	<u>Sweden</u>	73.6 %	6,656,733	9,043,990	Nielsen/NR June/05
2	<u>Hong Kong</u>	70.7 %	4,878,713	6,898,686	Nielsen/NR Feb./05
3	<u>Denmark</u>	68.7 %	3,720,000	5,411,596	C-I-A Mar./05
4	<u>United States</u>	68.5 %	202,888,307	296,208,476	Nielsen/NR June/05
5	<u>Norway</u>	68.2 %	3,140,000	4,606,363	C.I.Almanac Mar./05
6	<u>Australia</u>	67.2 %	13,784,966	20,507,264	Nielsen/NR June/05
8	<u>Netherlands</u>	66.2 %	10,806,328	16,322,583	Nielsen/NR June/04
7	<u>Iceland</u>	67.1 %	198,000	294,947	CIA - Mar./05
10	<u>Canada</u>	63.8 %	20,450,000	32,050,369	C-I-A Dec./03
10	<u>Korea, South</u>	63.3 %	31,600,000	49,929,293	KRNIC Dec./04
TOP TEN Countries		68.0 %	271,283,058	398,796,375	IWS - July 31/05
Rest of the World		11.1 %	667,427,871	6,021,306,347	IWS - July 31/05
Total World Penetration		14.6 %	938,710,929	6,420,102,722	IWS - July 31/05



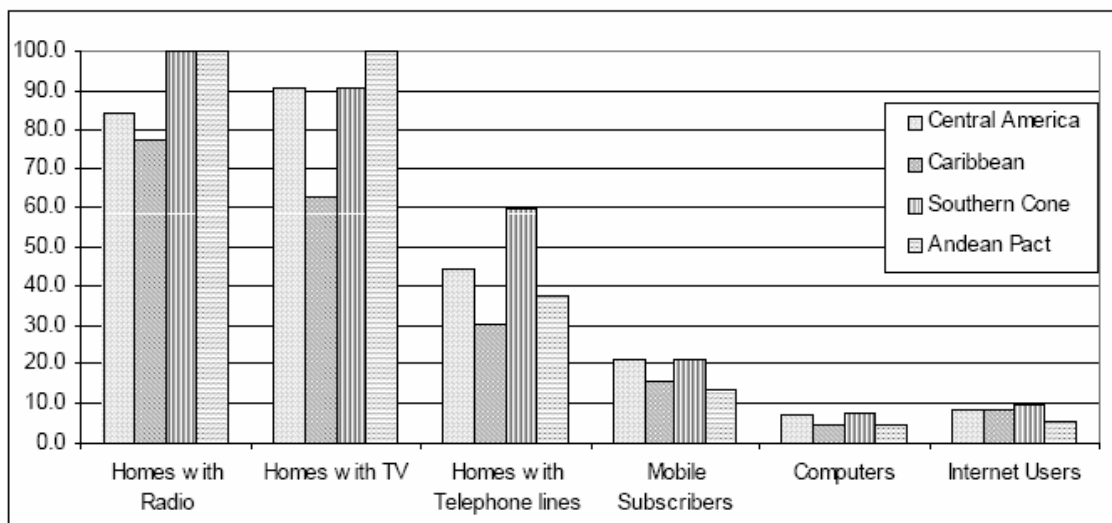
11.4 Lenguajes en Internet

Estadísticas mundiales sobre lenguajes en Internet					
10 países top	Usuarios x lenguaje	% sobre tot. usuarios	Poblac. Mund. est. x leng.	% penet. x leng.	% crec. 2000-2005
<u>English</u>	311,241,881	30.6 %	1,125,664,397	27.6 %	126.9 %
<u>Chinese</u>	132,301,513	13.0 %	1,340,767,863	9.9 %	309.6 %
<u>Japanese</u>	86,300,000	8.5 %	128,389,000	67.2 %	83.3 %
<u>Spanish</u>	63,971,898	6.3 %	392,053,192	16.3 %	163.8 %
<u>German</u>	56,853,162	5.6 %	95,982,043	59.2 %	106.0 %
<u>French</u>	40,974,005	4.0 %	381,193,149	10.7 %	235.9 %
<u>Korean</u>	33,900,000	3.3 %	73,945,860	45.8 %	78.0 %
<u>Portuguese</u>	32,372,000	3.2 %	230,846,275	14.0 %	327.3 %
<u>Italian</u>	28,870,000	2.8 %	59,115,261	48.8 %	118.7 %
<u>Russian</u>	23,700,000	2.3 %	143,682,757	16.5 %	664.5 %
TOP TEN LANGUAGES	810,484,459	79.6 %	3,971,639,798	20.4 %	150.5 %
Rest of the World Languages	207,572,930	20.4 %	2,528,057,262	8.2 %	453.9 %
WORLD TOTAL	1,018,057,389	100.0 %	6,499,697,060	15.7 %	182.0 %

Estadísticas a 2005 en sus datos más actualizados
 Población basado en datos de World Gazetteer
 Usuarios de Internet sobre datos de Nielsen/Net Ratings, International Telecommunications Union
 Recopilación por Miniwatts Marketing Group

11.5 Infraestructura y disponibilidad TIC en ALC

ICT INFRASTRUCTURE PER REGION IN LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN
(Percentage) (2002)

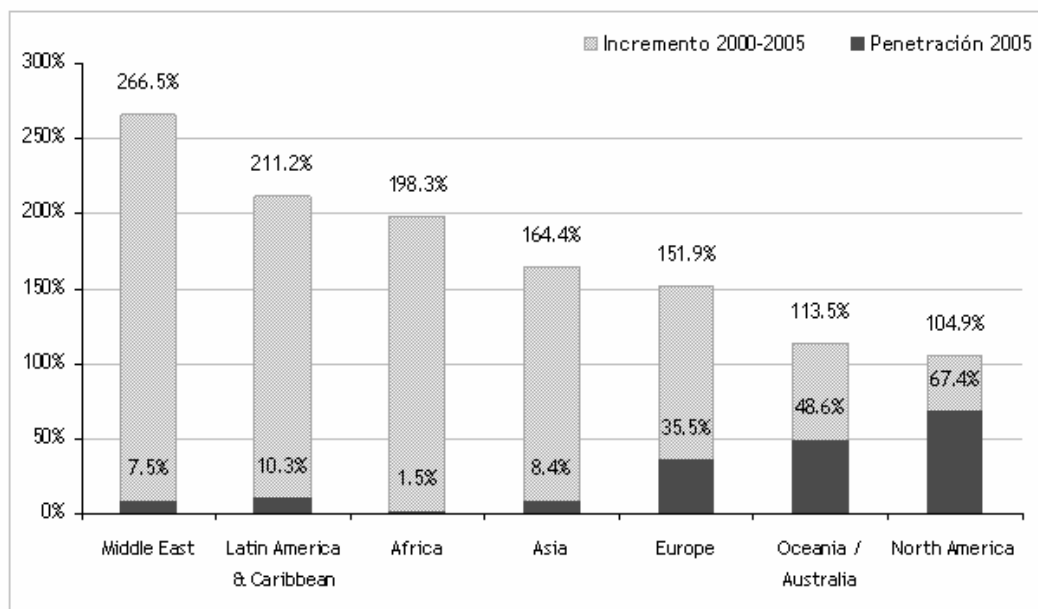


Source: World Telecommunications Database, International Telecommunications Union, ITU.



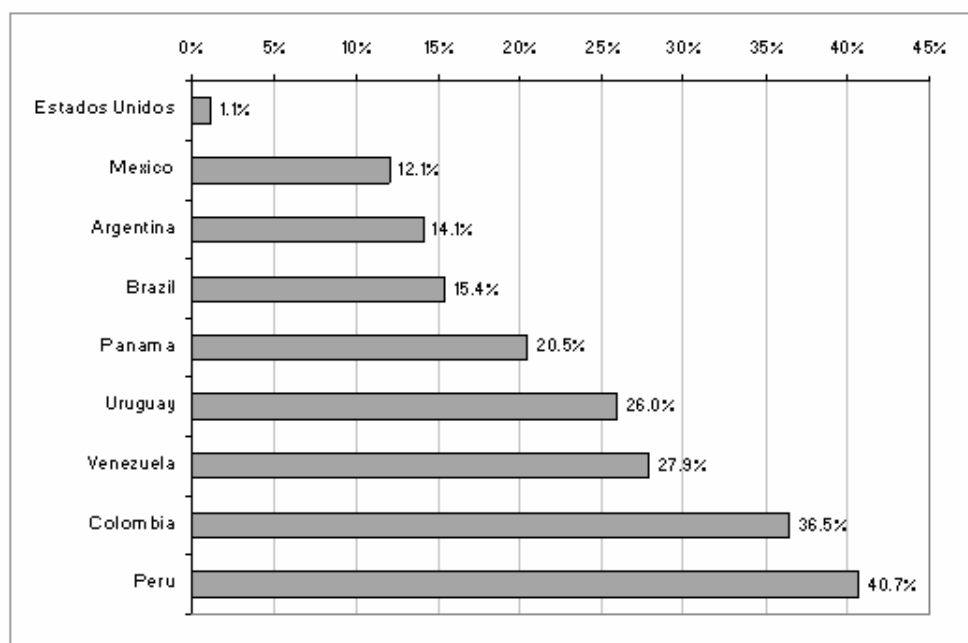
11.6 Penetración de las TIC y evolución

Evolución de la penetración de Internet, periodo 2000 - 2005



Fuente: ITU, Internet World Stats, febrero 2005.

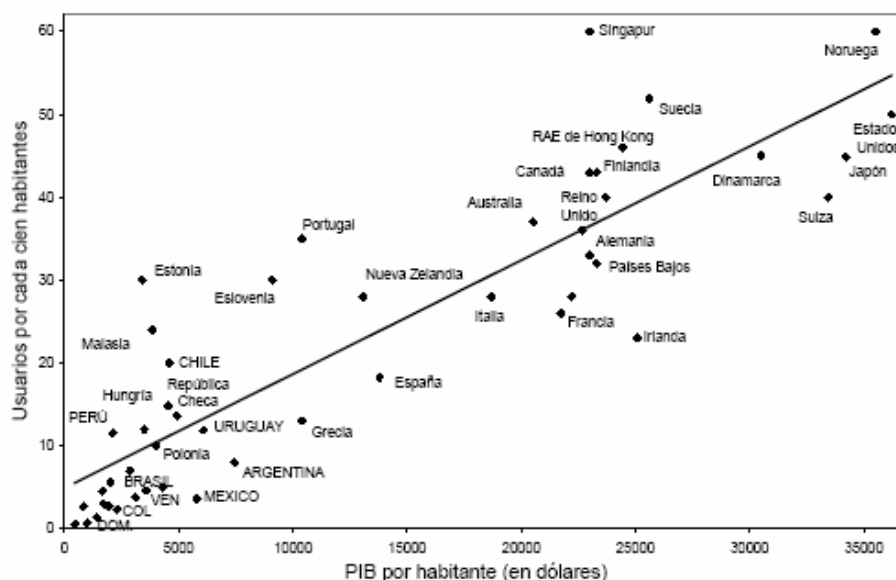
Coste de acceso a Internet en proporción al ingreso mensual



Fuente: datos de varios proveedores de Internet (tarifas mensuales de ADSL/Cable 256Kb)

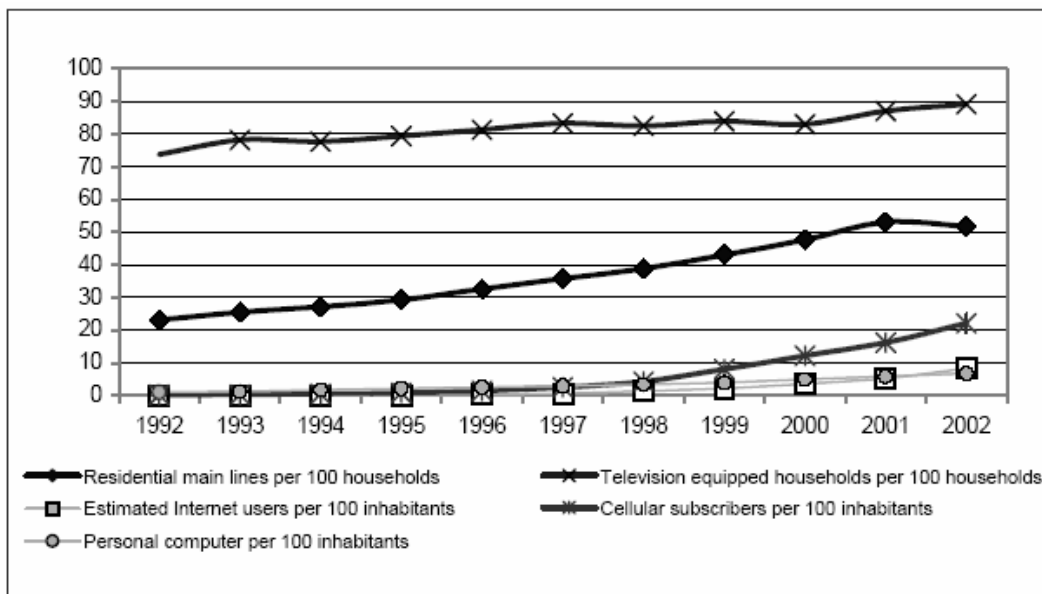


TASA DE PENETRACIÓN DE INTERNET E INGRESO POR HABITANTE



Fuente: Martin Hilbert, "Toward a theory on the information society"; "Infrastructure"; "Strategies"; "Telecommunications regulation: technical standards"; "Financing a universal Information Society for all"; "e-Business digital economics"; "e-Media", Building an Information Society: A Latin American and Caribbean Perspective (LC/L.1845), Martin Hilbert y Jorge Katz (comps.), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2002; sobre la base de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), "Information and Communication Indicators" (<http://www.itu.int/ITU-D/ict/index.html>), 2002.

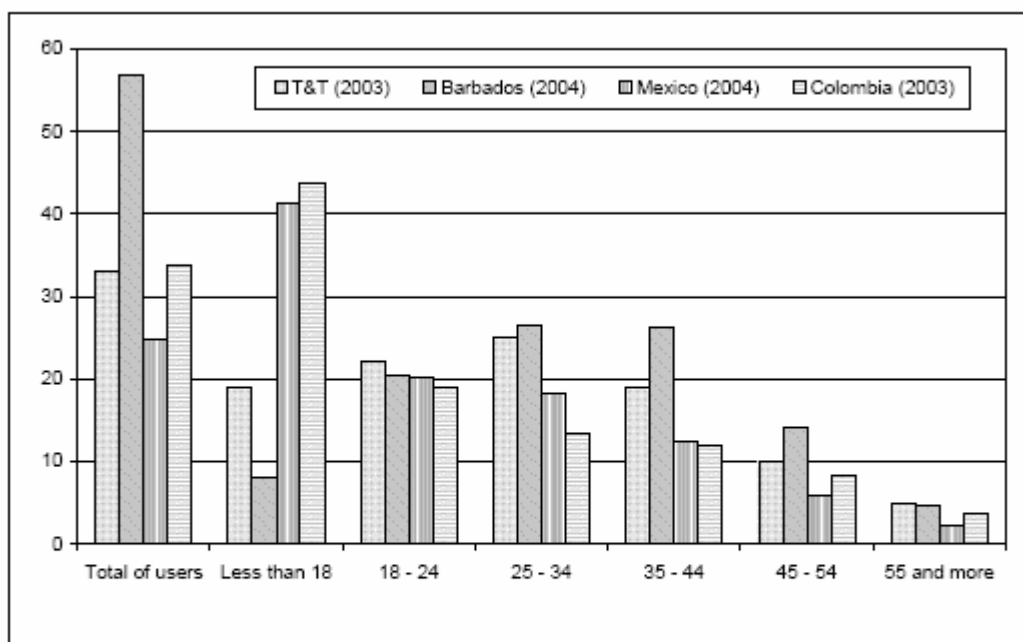
Nota: Muestra de 48 países de cinco continentes.



Source: World Telecommunications Database, International Telecommunications Union, ITU, 2004.



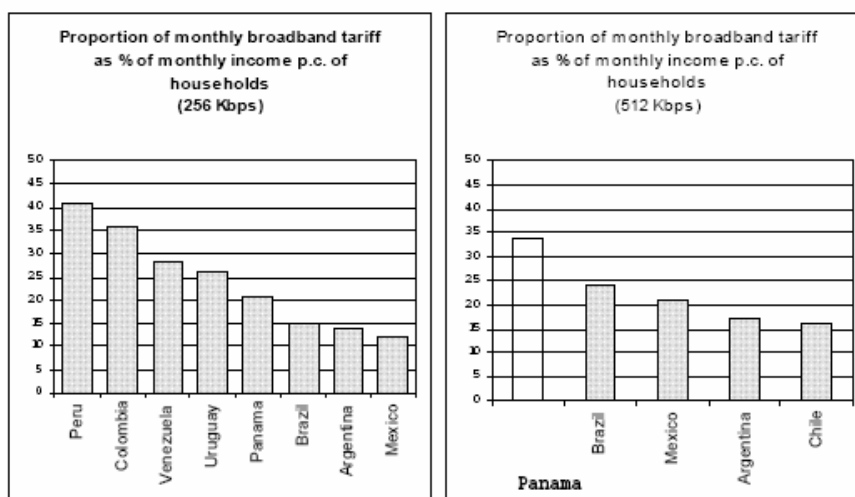
COMPUTER USERS BY AGE GROUP (Percentage) (2003/2004)



Source: own calculations, based on: T&T, NECS: "E-commerce usage and awareness among households (2003)"; Barbados, NCST: "Barbados Information Technology Indicators Study"; National Council for Science and Technology, Febrero 2004; : Mexico, INEGI. National survey on Availability and Use of ICTs in Homes 2004. (<http://www.inegi.gob.mx>); Colombia, DANE: "Agenda de conectividad, medición de las tecnologías de la información y las comunicaciones"; National Administrative department of Statistic (December 2003)

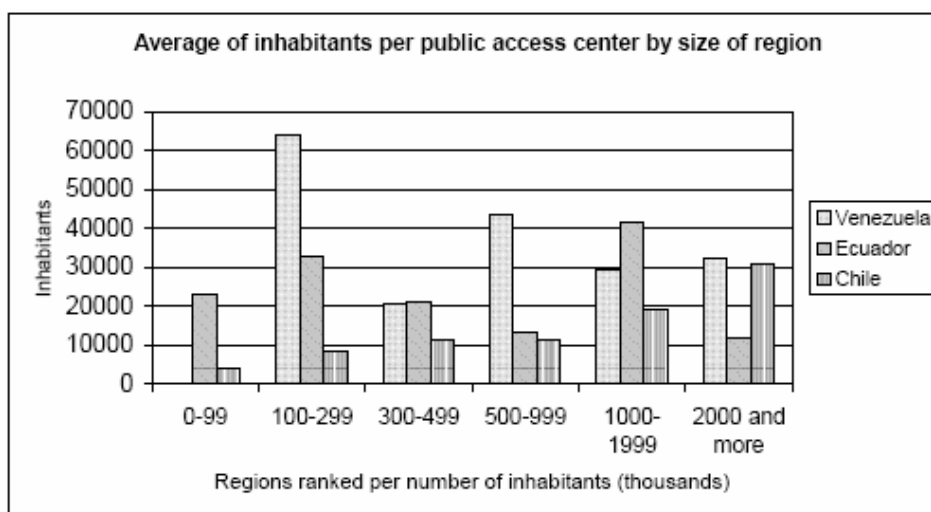
Note: Population of 10 or more years old (except Barbados). Barbados survey was only for population of 16 or more years old.

AFFORDABILITY OF BROADBAND IN LATIN AMERICAN COUNTRIES (2004)



Source: own calculation based on information from the principal service provider.

Note: Calculations based on local currency at current prices.



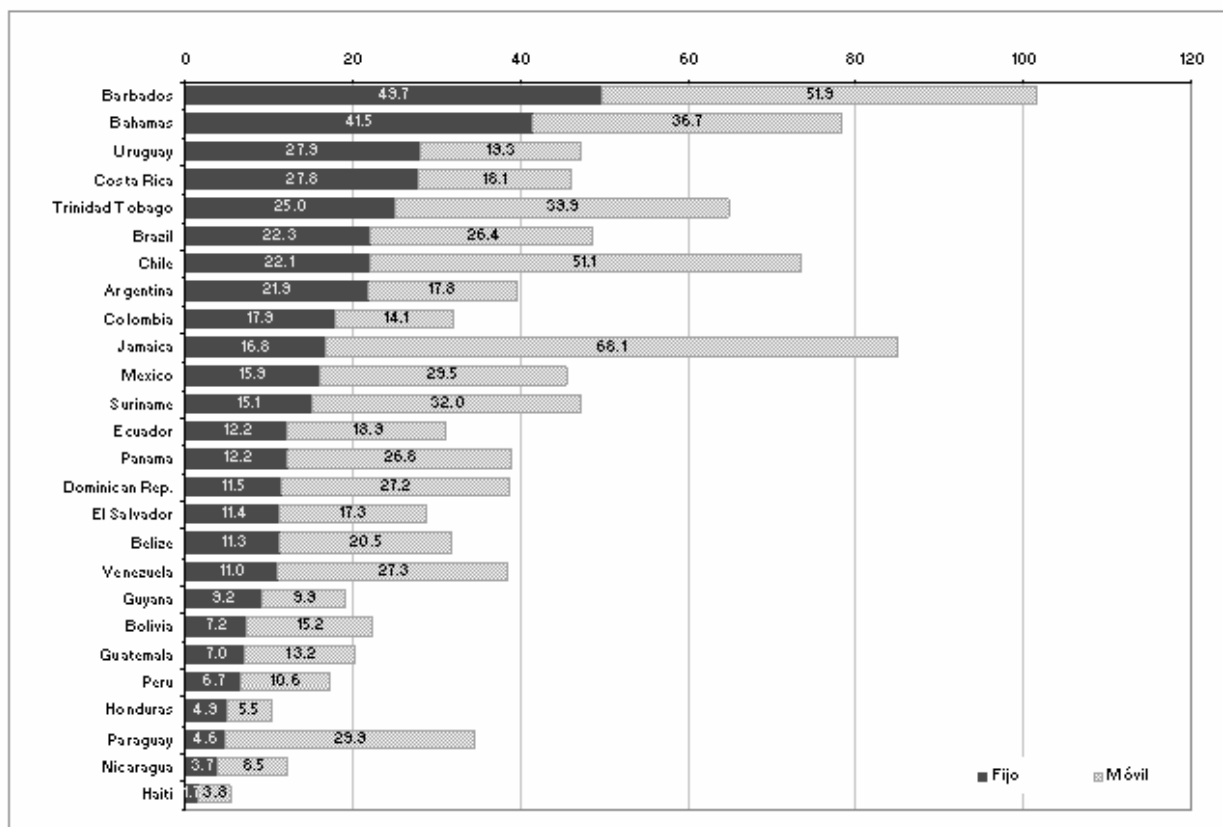
Source: own calculations, based on: Venezuela: Observatorio Estadístico. Conatel and INE, including: Telecenters, Communication Centers (CANTV) and Connection Centers (Telcel). Ecuador: Superintendencia de Telecomunicaciones, including: Registered and authorized cybercafes that belong to the “Internet para Todos” plan. Programa Nacional de Infocentros Chile, infocentros.gob.cl.

Proveedor	US\$ p/Mes	Vel. bajada
ANTEL Data (Uruguay)	US\$ 50	256 kbps
Speedy (Chile)	US\$ 40	256 kbps
Speedy (Arg)	US\$ 35	512 kbps
Covad (USA)	US\$ 64	1,500 kbps
Verizon (USA)	US\$ 39	3,000 kbps

Fuente: sitios de los proveedores. Junio de 2005



Penetración de la telefonía fija y móvil, 2003



Fuente: ITU.



11.7 Economía y mercado

América Latina y el Caribe Principales indicadores económicos												
Proyecciones de la edición de septiembre de 2005 de Perspectivas de la economía mundial												
	Crecimiento del producto (tasa anual, porcentaje)				Inflación (promedio del período)				Cuenta corriente externa (porcentaje del PIB)			
	Prom. 91-03	2004	2005	2006	Prom. 91-03	2004	2005	2006	Prom. 91-03	2004	2005	2006
América Latina y el Caribe 1/	2,8	5,6	4,1	3,8	66,9	6,5	6,3	5,4	-2,5	0,9	0,9	0,6
América del Sur 1/	2,7	6,3	4,6	3,9	110,8	6,3	6,9	6,0	-1,8	2,5	2,4	1,7
Argentina	2,8	9,0	7,5	4,2	19,4	4,4	9,5	10,4	-1,5	2,0	1,3	0,1
Bolivia	3,4	3,6	3,9	2,5	7,5	4,4	5,5	3,2	-5,1	2,9	2,6	2,9
Brasil	2,3	4,9	3,3	3,5	433,6	6,6	6,8	4,6	-2,1	1,9	1,7	0,7
Chile	5,7	6,1	5,9	5,8	8,0	1,1	2,9	3,3	-2,4	1,5	0,3	-0,7
Colombia	2,7	4,1	4,0	4,0	17,2	5,9	5,2	4,8	-1,9	-1,0	-1,8	-1,5
Ecuador	2,6	6,9	2,7	2,8	38,1	2,7	2,0	2,0	-2,6	0,0	0,2	2,4
Paraguay	1,8	4,0	3,0	3,5	12,9	4,3	4,8	4,7	-1,3	0,4	-1,4	-0,8
Perú	3,8	4,8	5,5	4,5	46,6	3,7	1,8	2,6	-4,7	0,0	0,3	0,3
Uruguay	1,4	12,3	6,0	4,0	32,2	9,2	5,2	6,5	-1,2	-0,8	-2,8	-5,3
Venezuela	0,7	17,9	7,8	4,5	39,7	21,7	16,6	18,0	3,8	12,7	15,9	14,9
América Central 1/	4,0	3,6	3,2	3,2	10,8	7,8	7,7	5,7	-5,5	-4,9	-5,1	-4,4
Costa Rica	4,9	4,2	3,2	2,7	14,6	12,3	12,6	9,5	-5,0	-4,8	-6,8	-3,8
El Salvador	4,0	1,5	2,0	2,0	7,0	5,4	4,0	4,0	-2,0	-4,4	-4,7	-5,5
Guatemala	3,7	2,7	3,2	3,2	10,7	7,6	7,6	5,3	-4,9	-4,6	-4,7	-4,5
Honduras	3,2	4,6	4,2	4,5	16,2	8,1	8,1	5,8	-4,8	-5,3	-2,5	-2,5
Nicaragua	3,1	5,1	3,5	4,0	18,2	9,3	9,0	6,0	-24,8	-17,5	-16,7	-16,2
Panamá	4,8	6,0	3,5	4,0	1,1	2,3	2,6	1,8	-4,1	-2,0	-1,5	-0,5
El Caribe 1/ 2/	3,3	2,1	3,6	4,8	12,2	27,2	5,9	6,6	-3,3	1,3	-0,5	-0,9
Las Bahamas	2,0	3,0	3,5	4,0	2,5	0,9	1,8	2,0	-7,0	-5,3	-11,2	-11,5
Barbados	1,1	4,4	3,1	3,3	2,6	1,4	3,2	2,0	-0,5	-10,5	-10,4	-7,7
Belize	5,1	4,6	2,2	2,7	1,8	3,1	3,5	1,9	-10,0	-14,4	-11,1	-8,6
República Dominicana	5,1	2,0	4,5	4,5	11,7	51,5	3,7	7,8	-2,3	7,6	1,6	0,4
Economías de la ECCU 1/	2,7	2,7	3,2	4,6	2,3	1,5	2,0	2,0	-15,0	-16,8	-20,0	-22,3
Guyana	4,0	1,6	-2,6	3,4	16,1	4,7	6,0	4,6	-20,5	-9,3	-24,8	-24,8
Haití	0,0	-3,8	1,5	2,5	19,6	27,1	16,6	9,6	-0,9	0,4	1,7	-1,8
Jamaica	0,7	2,5	0,7	3,7	22,0	12,8	12,5	8,1	-4,2	-8,5	-9,3	-12,0
Trinidad y Tabago	4,4	6,2	6,3	10,1	5,2	3,7	5,3	5,0	0,8	13,5	16,4	17,4

Fuente: FMI. "El Contexto Mundial y las Perspectivas Regionales para América Latina y el Caribe". Octubre de 2005



PRODUCTO INTERNO BRUTO (Millones de dólares corrientes)											
PAISES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Argentina	257 440	258 032	272 150	292 859	298 948	283 523	284 204	268 697	101 818	135 783	151 501
Brasil	543 087	705 449	775 475	807 814	787 889	536 554	602 207	509 797	459 379	493 348	604 855
Paraguay	7 857	8 970	9 637	9 607	8 594	7 741	7 727	6 850	5 595	5 560	7 127
Uruguay	17 463	19 310	20 525	21 708	22 378	20 373	19 442	16 932	9 621	10 775	13 138
MERCOSUR	825 847	991 761	1 077 787	1 131 988	1 117 809	848 191	913 580	802 276	576 413	645 466	776 621
Chile	55 247	71 183	73 950	79 223	77 340	69 003	70 611	64 921	66 118	70 836	94 105
Bolivia	5 988	6 721	7 400	7 934	8 505	8 279	8 412	8 154	7 936	8 100	8 784
Colombia	81 704	92 507	97 160	106 660	98 444	86 186	83 786	81 900	81 552	79 962	97 473
Ecuador	18 573	20 196	21 268	23 636	23 255	16 674	15 934	21 024	24 417	27 088	30 015
Perú	45 097	53 886	56 030	59 198	56 769	51 470	53 183	53 723	59 511	60 600	68 410
Venezuela	51 030	47 192	61 779	85 957	92 972	96 532	117 829	119 692	79 060	85 855	106 000
COMUNIDAD ANDINA	202 391	220 502	243 637	283 384	279 944	259 143	279 143	284 493	252 476	261 605	310 682
Guyana 1/	595	669	748	815	717,6	694,7	712,8	712,2	726	743	753
Surinam 2/	479	519	758	848	943	887	877	776	945	1 154	1 109
SUDAMERICA	1 084 558	1 284 634	1 396 879	1 496 258	1 476 754	1 177 918	1 264 924	1 153 178	896 678	979 804	1 183 270

Fuente: Banco Mundial, Development Indicators Database. Para países del Mercosur, Guyana, Surinam y Chile

Secretaría General de la Comunidad Andina, Sistema de Información Macroeconómica (IMACRO)

Banco Central del Brasil

1/ Datos del Banco de Guyana convertido con el tipo de cambio al promedio del periodo del FMI. Periodo 1994-2003

2/ World Bank Group desde 1999 hasta 2003

INDICADORES COYUNTURALES DE LA ZONA

	(1) PIB	(2)	IPC (2)	Desempleo	P. Industrial (2)	B. Comercial (3)
ARGENTINA	2,9 3T 2004	8,3	6,1 dic-04	13,2 sep-04	9,6 dic-04	13,2 nov-04
BRASIL	1,0 3T 2004	6,1	7,6 dic-04	10,6 nov-04	8,1 nov-04	33,7 dic-04
CHILE	2,0 3T 2004	6,8	2,4 dic-04	8,6 nov-04	9,9 nov-04	8,2 nov-04
COLOMBIA	-0,2 3T 2004	2,4	5,5 dic-04	11,7 nov-04	1,4 oct-04	0,7 sep-04
MÉXICO	0,6 3T 2004	4,4	5,2 dic-04	3,8 nov-04	5,5 nov-04	-6,9 nov-04
PERÚ	1,0 3T 2004	4,8	3,5 dic-04	8,3 nov-04	6,1 oct-04	2,4 oct-04
URUGUAY	2,8 3T 2004	12,4	7,6 dic-04	12,4 nov-04	14,5 nov-04	-0,4 nov-04
VENEZUELA	-0,3 3T 2004	15,8	19,2 dic-04	13,7 nov-04	14,7 oct-04	21,5 Q3 2004

Fuentes oficiales. (1) Tasa trimestral ajustada a estacionalidad (en %). (2) Tasa Interanual (en %). (3) Acumulado 12 meses (m.m.de dólares).

TASA DE DESEMPLEO ABIERTO URBANO

PAISES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Argentina 1/	11,5	17,5	17,2	14,9	12,9	14,3	15,1	17,4	19,7	17,3	13,8 a/
Brasil 2/	5,1	4,6	5,4	5,7	7,6	7,6	7,1	6,2	11,7	12,3	11,5 b/
Paraguay	4,4	5,3	8,2	7,1	6,6	9,4	6,8	7,6	10,8	8,1	7,3
Uruguay	9,2	10,3	11,9	11,5	10,1	11,3	13,6	15,3	17,0	16,9	13,0 b/
MERCOSUR	6,2	6,8	7,5	7,3	8,5	8,8	8,5	8,1	13,0	13,1	11,8
Chile	7,8	7,4	6,4	6,1	6,4	9,8	9,2	9,1	9,0	8,5	8,8
Bolivia	3,1	3,6	3,5	4,4	7,8	6,1	7,7	9,4	8,8	9,5	8,7
Colombia 3/	8,0	8,8	11,2	12,4	15,3	19,4	17,3	18,2	17,6	16,7	15,4
Ecuador 1/	5,4	7,7	10,4	9,3	11,5	15,1	14,1	10,4	8,6	9,8	11,0
Perú 4/	8,8	8,2	8,0	9,2	8,5	9,2	8,5	9,3	9,4	9,4	9,5
Venezuela	8,4	10,3	11,8	11,4	11,3	15,0	13,9	13,3	15,8	18,0	15,3
COMUNIDAD ANDINA	7,7	8,5	10,0	10,5	11,9	14,7	13,5	13,6	13,7	14,0	13,0
Guyana
Suriname	...	8,4	10,9	10,5	10,6	11,0	13,0	17,0	18,0

1/ Argentina: Nueva medición a partir del 2003; datos no comparables con datos anteriores

2/ Brasil: Nueva medición a partir del 2002; datos no comparables con datos anterior

3/ Incluye Desempleo oculto hasta el año 1999. Siete áreas metropolitanas, a Diciembre de cada año. A partir del año 2000 trece áreas metropolitanas desempleo abierto

4/ Lima Metropolitana

a/ Estimación basada en el primer trimestre

b/ Estimación basada en los datos de Enero-Octubre para el año 2003.

Fuente: IMACRO (Comunidad Andina), CEPAL. (Balance Preliminar de las economías de América Latina 2003-2004), Banco central de Chile.

DGEEC: Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos, Publicación Indicadores del Mercado Laboral en Paraguay 2004



Investigación:
“El pequeño empresario en ALC, las TIC y el Comercio Electrónico”
 por Mauro D. Ríos

INFLACION ANUAL (Acumulada anual)											
PAISES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Argentina 1/	3,9	1,6	0,1	0,3	0,7	-1,8	-0,7	-1,5	41,0	3,7	6,1
Brasil	916,5	22,4	9,6	5,2	1,7	8,9	6,0	7,7	12,5	9,3	7,6
Paraguay	18,3	10,5	8,2	6,2	14,6	5,4	8,6	8,4	14,6	9,3	4,3
Uruguay	44,1	35,4	24,3	15,2	8,7	4,2	5,1	3,6	25,9	10,2	8,4
MERCOSUR	723,9	18,8	8,2	4,6	2,0	6,9	4,9	6,1	17,5	8,4	7,3
Chile	8,9	8,2	6,6	6,0	4,7	2,3	4,5	2,6	2,8	1,1	2,4
Bolivia	8,5	12,6	7,9	6,7	4,4	3,1	3,4	0,9	2,5	3,9	4,6
Colombia	22,6	19,5	21,6	17,7	16,7	9,2	8,8	7,7	7,0	6,5	5,5
Ecuador	25,4	22,8	25,6	30,7	43,4	60,7	91,0	22,4	9,4	6,1	2,0
Perú 2/	15,4	10,2	11,8	6,5	6,0	3,7	3,7	-0,1	1,5	2,5	3,7
Venezuela 3/	70,8	56,6	103,2	37,8	29,9	20,0	13,4	12,3	31,2	27,1	19,2
COMUNIDAD ANDINA	30,4	25,0	35,9	19,7	18,7	15,2	17,3	8,0	10,8	9,6	7,6
Guyana	---	8,1	4,5	4,2	4,7	8,7	5,8	1,5	6,0	4,4	4,2 a/
Surinam	---	36,9	1,2	17,4	22,9	112,7	76,2	4,9	37,0	26,0	38,5 b/
SUDAMERICA	467,2	20,3	17,0	9,5	7,5	9,5	9,0	6,6	14,7	8,5	7,2

1/ Buenos Aires

2/ Lima.

3/ Caracas

a/ Pronostico para los años 2003 y 2004

b/ Pronostico para el año 2004

FUENTE: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Programa Estadístico Comunitario, Decisión 488.

CEPAL. Balance Preliminar de las Economías de América latina y el Caribe 2003-2004 (demás países)

Banco central del Paraguay para el 2004, LatinFocus Consensus Forecast 2004 (demás países Mercosur y Chile)

ELABORACION: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Proyecto 4.27.63 Estadística

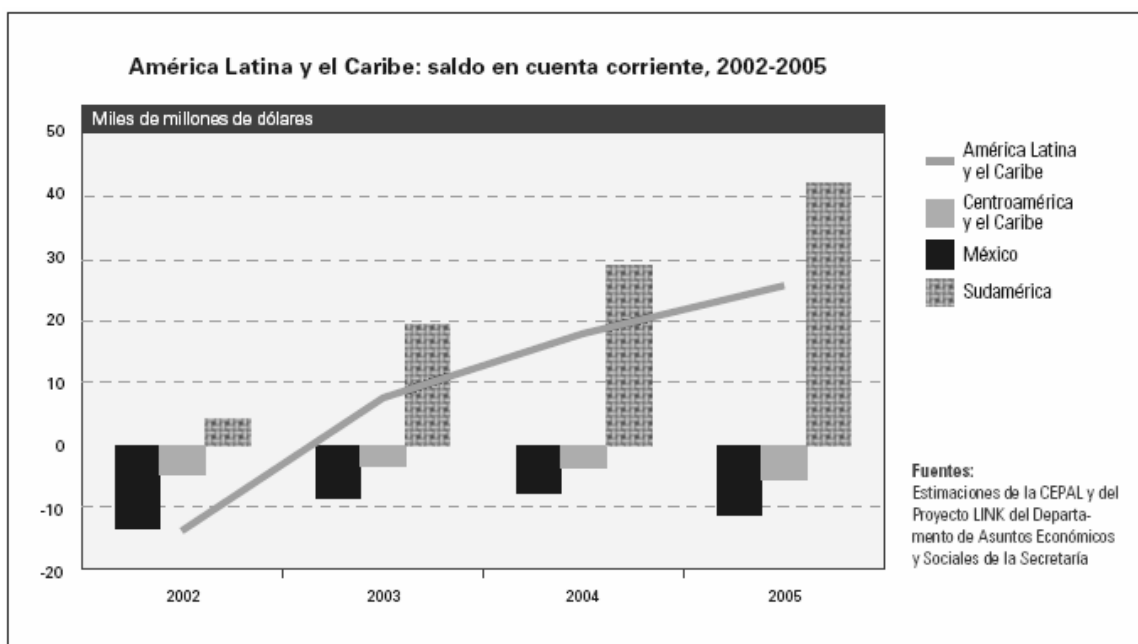
RESERVAS INTERNACIONALES (Millones de dólares)											
PAISES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Argentina 1/	14 327	14 288	18 104	22 320	24 752	26 252	25 147	14 553	10 489	14 153	18 884
Brasil 1/	37 070	49 708	58 323	50 827	42 580	34 796	32 488	35 740	37 684	49 111	52 740
Paraguay 1/	1 031	1 093	1 049	836	865	978	761	713	629	969	1 168
Uruguay 1/	969	1 150	1 251	1 556	2 073	2 081	2 479	3 097	769	2 083	2 508
MERCOSUR 1/	53 397	66 239	78 727	75 539	70 270	64 107	60 875	54 103	49 571	66 316	75 300
Chile	13 467	14 805	15 805	18 274	16 292	14 946	15 110	14 400	15 351	15 851	16 016
Bolivia	502	650	951	1 066	1 063	1 114	1 085	1 076	854	976	1 123
Colombia	8 095	8 446	9 993	9 905	8 740	8 102	9 004	10 192	10 841	10 916	13 536
Ecuador	1 712	1 557	1 831	2 093	1 698	873	1 180	1 074	1 008	1 160	1 437
Perú	5 718	6 641	8 540	10 169	9 183	8 404	8 180	8 613	9 598	10 194	12 631
Venezuela	7 262	6 194	12 035	15 667	13 598	14 406	15 651	12 264	11 974	20 626	20 977
COMUNIDAD ANDINA	23 289	23 488	33 350	38 900	34 282	32 899	35 100	33 219	34 275	43 872	49 704
Guyana 1/	247	169	330	316	277	268	305	287	284	276	232
Surinam 1/	40	133	96	109	106	38	63	119	106	106	129
SUDAMERICA	90 440	104 834	128 308	133 137	121 227	112 259	111 453	102 129	99 588	126 421	141 382

1/ FMI, Reservas Brutas excepto oro. A Diciembre del 2004, para Guyana a octubre del 2004

FUENTE: Bancos Centrales (Comunidad Andina y Chile), Indicadores Mensuales de la CAN.

FMI. Estadísticas Financieras Internacionales abril 2005

ELABORACIÓN: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Programa Estadístico Comunitario, Decisión 488.



INDICADORES DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA						
	Deuda externa		Deuda a c.p.	Balanza c/c	Cobertura	Servicio de
	% PIB	% Exportac.	% reservas	% PIB	importaciones*	la deuda**
ARGENTINA	110,2	380,3	212,1	8,2	8,9	38,0
BRASIL	38,9	196,5	37,2	-3,2	8,3	50,2
CHILE	48,2	113,6	39,9	-0,7	6,9	22,4
COLOMBIA	50,0	220,0	33,2	-1,7	7,7	26,0
MÉXICO	23,1	67,6	18,3	-2,2	3,5	16,7
PERÚ	45,9	209,7	23,5	-1,3	10,9	26,9
URUGUAY	97,7	307,3	98,7	-0,5	8,3	32,1
VENEZUELA	30,0	74,5	14,4	17,5	16,3	15,0
LATINOAMÉRICA	40,3	133,2	47,7	1,1	5,7	25,1

Fuente: Servicio de Estudios de Caja Madrid, Año 2004. (*) Meses de importaciones cubiertos por las reservas. (**) % exportaciones.

MERCADO DE RENTA VARIABLE					
País	Indice	Valor a 19/01/2005	Revalorización desde		
			ene-04	oct-04	jun-04
Argentina	MERVAL	1.345	7,9%	10,7%	41,5%
Brasil	BOVESPA	24.089	3,0%	5,2%	18,5%
Chile	IGPA	8.620	19,8%	-1,1%	16,2%
Colombia	IGBC	4.289	70,3%	15,3%	41,2%
México	IPC	13.030	41,0%	18,2%	27,4%
Perú	IGBVL	3.806	34,8%	8,8%	31,5%
Ecuador	ECGUBVG	29.547	6,6%	-3,2%	17,3%
Venezuela	IBVC	82	20,1%	-9,1%	12,0%



BALANZA COMERCIAL (Millones de dólares)											
PAISES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 P/
Argentina	-5 652	842	34	-4 168	-5 117	-2 401	853	5 953	16 460	15 496	11 756
Brasil	10 466	-7 842	-9 622	-10 878	-10 492	-4 495	-4 964	-1 573	9 582	21 041	28 861
Paraguay	-1 323	-2 217	-2 063	-2 267	-1 884	-1 166	-1 079	-1 191	-722	-985	-1 469
Uruguay	-873	-769	-938	-1 001	-1 040	-1 115	-1 164	-1 000	-103	8	-192
MERCOSUR	2 618	-9 986	-12 590	-18 313	-18 534	-9 176	-6 354	2 190	25 217	35 559	38 957
Chile	-216	973	-1 415	-1 500	-2 355	1 639	1 421	1 086	1 604	2 316	7 943
Bolivia	- 156	- 294	- 565	- 603	-1 058	- 696	- 520	- 356	- 398	32	367
Colombia	-2 796	-3 448	-3 493	-3 932	-3 888	890	1 511	- 526	- 778	94	- 268
Ecuador	75	169	969	310	-1 362	1 392	1 253	- 875	-1 594	- 661	- 637
Perú	-1 267	-2 140	-1 938	-1 621	-2 458	- 558	- 607	- 251	73	- 151	1 573
Venezuela	8 319	5 956	13 759	8 641	1 952	6 757	16 024	8 201	12 698	16 944	17 503
COMUNIDAD ANDINA	4 176	242	8 733	2 794	-6 814	7 785	17 661	6 192	10 001	16 257	18 537
Guyana 1/	- 50	- 82	- 78	2	- 114	- 27	- 87	- 106	- 70	- 387	95
Surinam 1/	26	- 108	- 68	43	- 43	- 101	- 13	- 58	- 23	- 66	- 66
SUDAMERICA	6 553	-8 960	-5 418	-16 974	-27 860	120	12 628	9 304	36 730	53 680	65 466

FUENTE: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Programa Estadístico Comunitario, Decisión 488.

ALADI, Sistema de Informaciones de Comercio Exterior. Página web

Comunidad Andina, Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEXT)

Fondo Monetario Internacional, Estadísticas Financieras Internacionales 2002- Enero 2004 y Abril 2005

ELABORACION: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Proyecto 4.27.63 Estadística

Evolución de las Exportaciones de Bienes al Mundo

Base 1994=1

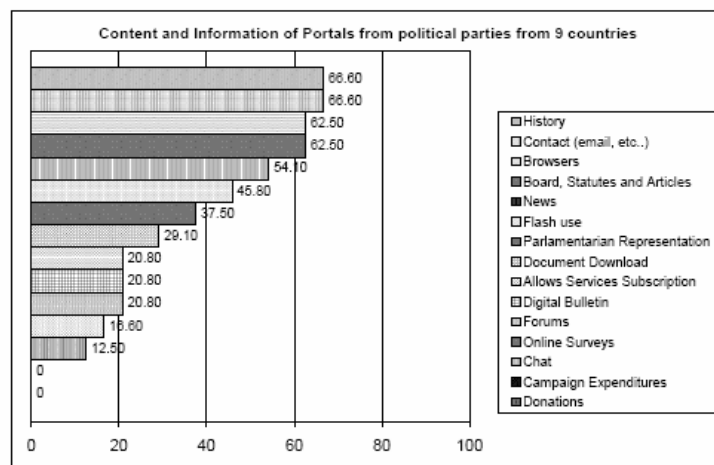
PAISES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
MERCOSUR	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4	1,4	1,7	2,1
Chile	1,0	1,4	1,3	1,4	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	1,7	2,6
COMUNIDAD ANDINA	1,0	1,1	1,3	1,4	1,1	1,3	1,7	1,5	1,4	1,6	2,1
Guyana	1,0	1,0	1,1	1,4	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1	1,4	1,1
Surinam	1,0	1,1	1,0	1,6	1,1	1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,4
Sudamerica	1,0	1,1	1,2	1,4	1,2	1,2	1,5	1,4	1,4	1,7	2,2

Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Jul/2005



11.8 Compras estatales y servicios gubernamentales en línea

INFORMATION INCLUDED IN THE ON-LINE POLITICAL PARTIES PORTALS
 (N=24 LEADING POLITICAL PARTIES FROM 9 COUNTRIES)
 (Percentage) (2004)



Source: own calculations, based on “Base de datos Políticos de las Américas”, www.georgetown.edu/pdba

Note: The sample includes the three strongest parties from last elections with more than 7 % of the total vote: Bolivia: Movimiento Nacionalista Revolucionario, Movimiento al Socialismo, Nueva Fuerza Republicana; Colombia: Primero Colombia, Partido Liberal Colombiano; Costa Rica: Unidad Social Cristiana, Liberación Nacional, Acción Ciudadana; El Salvador: Alianza Republicana Nacionalista, Frente Morabundo Martí para la Liberación Nacional; México: Partido de Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional, Alianza por México; Nicaragua: Partido Liberal Constitucional, Frente Sandinista de Liberación Nacional; Paraguay: Asociación Nacional Republicana, Partido Liberal Radical Auténtico, Movimiento Patria Querida; Perú: Perú Posible, Partido Aprista Peruano, Unidad Nacional; Dominican Republic: Partido de la Liberación Dominicana, Partido de la Revolución Dominicana, Partido Reformista Social Cristiano.

GOVERNMENT E-PROCUREMENT AND PUBLIC TENDERS
 (2004)

Country	URL	Denomination	Authority	Date
Argentina	www.transparencia.mecon.gov.ar	Oficina Nacional de Contrataciones	Subsecretaría de Presupuesto de la Secretaría de Hacienda del Ministerio de Economía de Argentina	2000
Bolivia	www.sicoes.gov.bo	Sistema de Información de Contrataciones Estatales, SICOES	Ministerio de Hacienda	2001
Brazil	www.comprasnet.gov.br	Sistema Integrado de Administración de Servicios Generales, SIASG, Comprasnet	Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG)	1997
Chile	www.compraschile.cl	Sistema de Información para Compras y Contrataciones del Sector Público, Chilecompra	Ministerio de Hacienda	2000
Colombia	www.contratos.gov.co	Portal de Contratación del Estado Colombiano	Contraloría General de la República	2002
Costa Rica	www.hacienda.go.cr/comprared/index.asp	CompraRED, Sistema Electrónico de Contrataciones Gubernamentales	Ministerio de Hacienda	2001
Mexico	www.compranet.gob.mx	Sistema Electrónico de Contrataciones Gubernamentales, Compranet	Secretaría de la Función Pública (Secretaría de Contraloría y Desarrollo Adm. - SECODAM)	1998
Peru	www.contraloria.gob.pe	Compras del Estado, Contraloría General	Contraloría General de Perú	2002
Uruguay	www.comprasestatales.gub.uy	Programa de Modernización de las Compras y Contrataciones Estatales del Uruguay		2002



ONLINE-PRESENCE OF THE PUBLIC SECTOR
 (2003-2004)

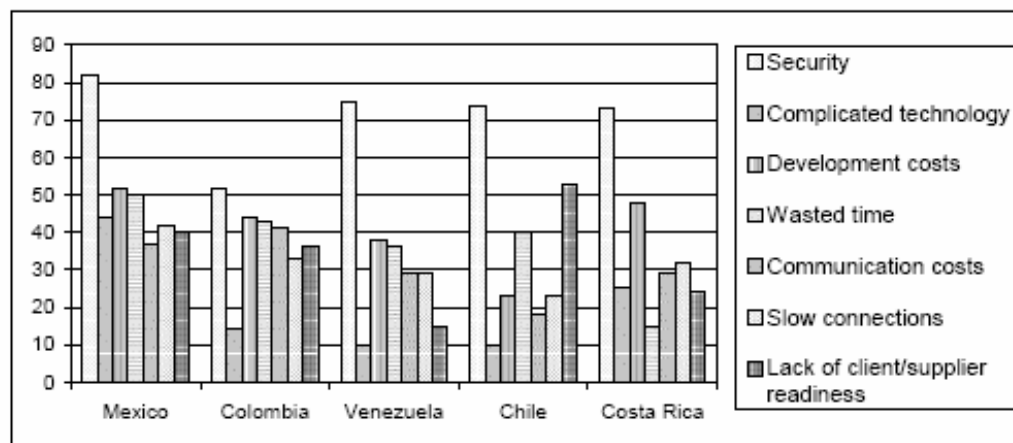
Country	Ranking 2004	Ranking 2003	Change
United States	1	1	0
U.K.	2	5	+3
Singapore	3	8	+5
Rep. of Korea	4	18	+14
Denmark	5	9	+4
Chile	6	2	-4
Canada	7	6	-1
Australia	8	3	-5
Finland	9	19	+10
Germany	10	11	+1
Mexico	11	4	-7
Sweden	12	10	-2
Belgium	13	34	+21
New Zealand	14	25	+11
Malta	15	23	+8
Netherlands	16	28	+12
Estonia	17	13	-4
Austria	18	36	+18
Israel	19	14	-5
Norway	20	20	0
Ireland	21	17	-4
Argentina	22	15	-7
Colombia	23	54	+31
Brazil	24	21	-3
Japan	25	31	+6

Country	Ranking 2004	Ranking 2003	Change
Panama	40	58	+18
Peru	41	46	+5
Venezuela	42	112	+70
Uruguay	48	55	+7
Jamaica	53	52	-1
El Salvador	57	48	-9
Dom. Rep.	64	38	-26
T&T	68	84	+16
Saint Lucia	69	67	-2
Guatemala	72	64	-8
Bahamas	75	90	+15
Nicaragua	80	71	-9
Bolivia	84	53	-31
Ecuador	87	101	+14
Honduras	88	133	+45
Belize	98	83	-15
Guyana	103	77	-26
Barbados	107	127	+20
Costa Rica	113	87	-26
St. Kitts and Nevis	137	116	-21
Paraguay	138	59	-79
Cuba	143	104	-39
Dominica	152	179	+27
Surinam	162	188	+26
St. Vincent & Grenadines	165	150	-15
Antigua * Barbuda	169	160	-9
Grenada	171	173	+2
Haiti	183	183	0

Source: United Nations. World Public Sector Report 2003. E-government at the crossroads, DESA United Nations. Global e-government Readiness Report 2004. Towards access for opportunity.

11.9 Indicadores PYME

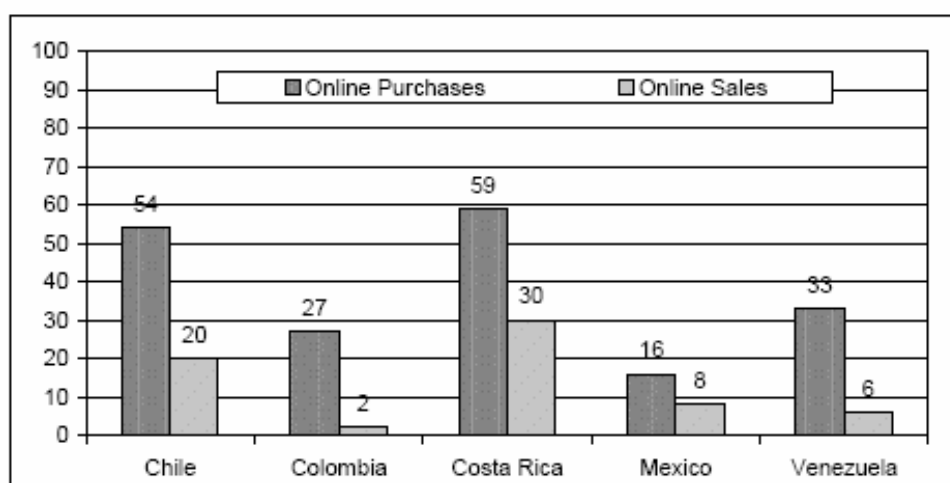
BARRIERS TO INTERNET USE IN SMES (SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES) BY COUNTRY
 (Percentage) (2004)



Source: United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD). E-commerce and Development Report 2004.

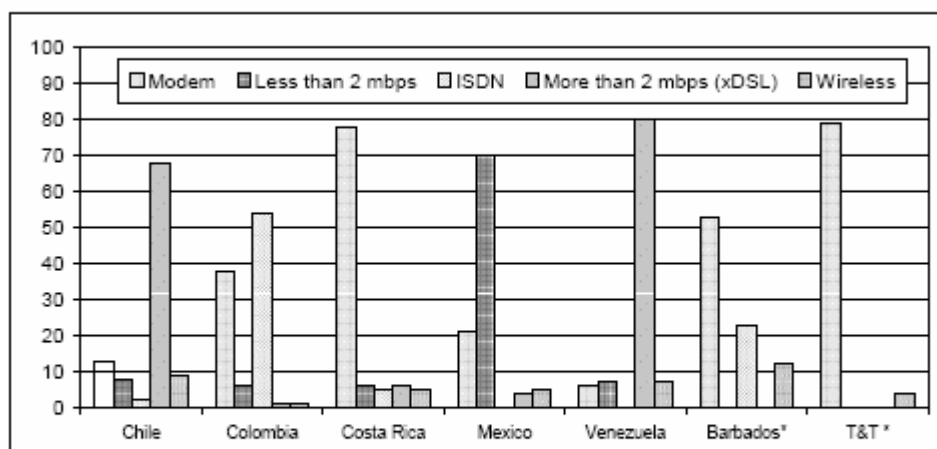


SMES DOING ONLINE TRANSACTIONS
(Percentage) (2004)



Source: United Nations Conference on Trade and Development. E-commerce and development report (UNCTAD) 2004.

SMES BY CONNECTION TYPE
(Percentage) (2004)



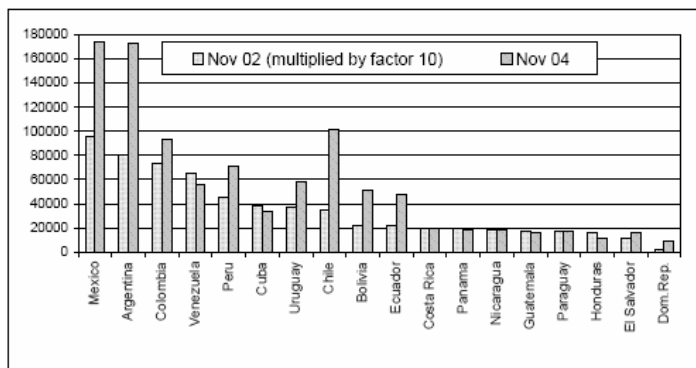
Source: Chile, Colombia, Costa Rica, Mexico, Venezuela: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). E-commerce and Development Report 2004. Rest own calculations, based on: Barbados: NCST: e-readiness assessment study, 2003; Trinidad and Tobago: NECS: "E-commerce usage and awareness among Businesses, 2003.

Note: * 2003. Barbados data is for small, medium and large enterprises



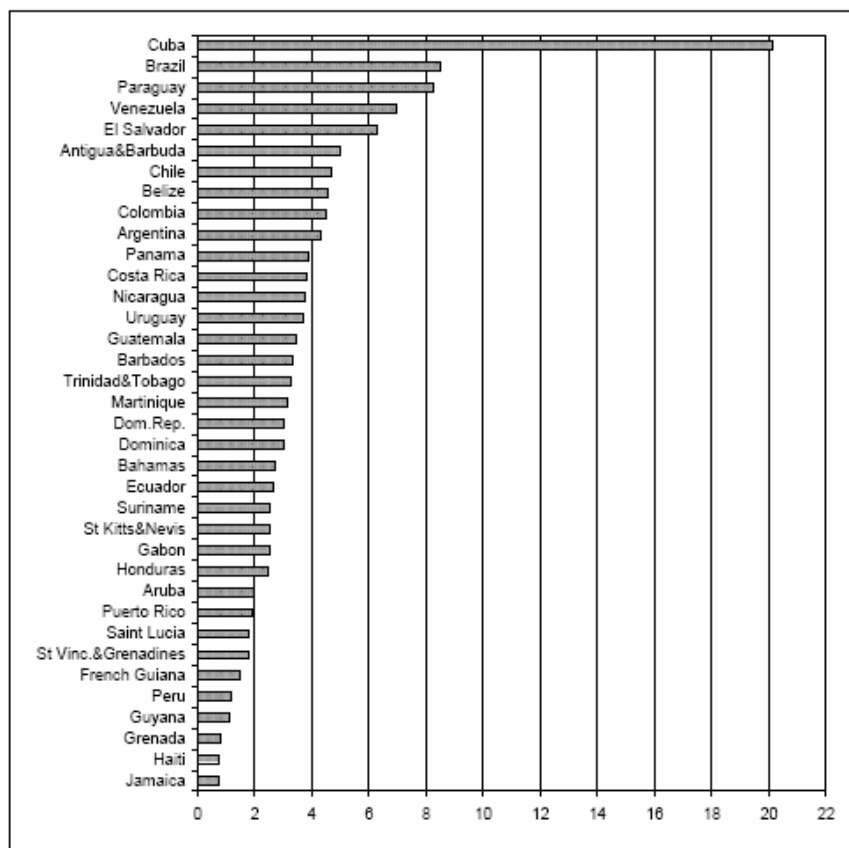
11.10 Breve referencia al Software Libre

NUMBER OF GOOGLE HITS IN SEARCHES FOR THE EXPRESSION "SOFTWARE LIBRE"
BY COUNTRY
(2002/2004)



Source: own calculations, based on Google.com, 2002, 2004.

ESTIMATED LINUX USERS OF INTERNET USERS IN LATIN AMERICA AND THE
CARIBBEAN COUNTRIES
(Percentage) (12/2004)



Source: own calculations, based on The Linux Counter, <http://counter.li.org/>, 2005. World Telecommunication Database, ITU, 2004.



11.11 Emprendedores y financiamiento

Fuentes de financiamiento		Lanzamiento		Primero tres años	
		Este Asia	América Latina	Este Asia	América Latina
Internas	Ahorros personales	66.7	87.2	54.3	63.7
	Parientes/amigos	33.7	24.1	23.6	21
	Tarjetas de crédito	10.6	10.2	10	9.1
Externas	Inversores privados	17.4	9.2	14.8	6.5
	Venture capitals	5.9	3.5	10.6	1.3
	Bancos: préstamos	24.8	18.7	39.9	23.8
	Bancos: sobregiros	6.1	13.0	9.7	18.1
	Instituciones públicas: préstamos, garantías	12.1	2.1	23.5	4.1
	Instituciones públicas: concesiones	5.3	0.9	8.3	1.3
	Gobiernos locales: préstamos, garantías	5.8	0.9	12.8	1.0
	Gobiernos locales: concesiones	3.1	1.4	5	1.3
	Otras	2.3	3.8	2.8	7.3
Otras	Cientes (adelantos)	10.2	19.6	10.4	19.7
	Proveedores (créditos comerciales)	15.6	39.2	19.5	43.5
	Factoring	2.9	5.4	5.7	9.1
	Postergación del pago de impuestos	2.9	11.1	4.3	13.2
	Postergación del pago de los servicios	1.8	3.3	3.2	4.7
	Postergación del pago de sueldos	1.4	3.3	2.7	4.4
	Comprando equipo de segunda mano	23.2	33.6	17.2	27.5
	Otras	2.3	3.8	2.8	7.3

Fuente: BID - 2003.

11.12 Educación y TIC

ACCESS TO ICT IN PRIMARY AND SECONDARY EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS (2000, 2001, 2003)

	Chile* (2000)	Colombia (2001)	Peru (2003)
Primary and Secondary Establishments			
Establishments	9496	59119	44878
Computer available	n.f.	24.1%	18.6%
Internet available	41.3%	6.3%	0.57%
Students per computer	46 (2003)	36**	n.f.

Source: Peru: Ministerio de Educación. Unidad de Estadística Educativa, 2003; Colombia: DANE. Medición de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, Estadísticas e indicadores del sector de educación formal regular y educación superior, 2001; Chile: Programa Enlaces.

Note: *Data on Chile only considers establishments subsidized by the State. Data for Peru and Colombia includes official and non official (public and private) establishments; **includes pre-school establishments.



11.13 Caso BID: Apoyo a las PYME en ALC (países seleccionados)

Los presenten casos se extraen del informe "Políticas de apoyo a la pequeña empresa en 13 países de América Latina" de Diciembre de 2002.

Programas BID en Argentina (1998-2001)

Institución	Nombre del Proyecto	Año	BID/FOMIN (en miles)	Otras Fuentes	Total
BID	Modernización Tecnológica II	1999	140.000	140.000	280.000
BID	Global de Microcrédito	1999	100.000	100.000	200.000
FOMIN	Certificación de Competencias Laborales	1999	3.687	3.687	7.400
FOMIN	Orientación para pequeños comerciantes	1999	1.400	1.400	2.800
FOMIN	Capital de riesgo para PyMEs	1999	6.000	14.000	20.000
FOMIN	Entrenamiento para el trabajo	2000	627	627	1.048
FOMIN	Diversificación de mercados de exportación	2000	1.700	1.700	3.400
FOMIN	Aceleramiento de micronegocios	2001	836	836	1.604
FOMIN	Aseguramiento de la calidad	2001	1.024	1.024	2.048
FOMIN	Certificación y estándares de calidad	2001	613	613	1.216

Fuente: Apoyo a la pequeña y mediana empresa: Una década de actividades del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (1990-2000), 2000.

Programa BID en Bolivia (1998-2001)

Institución	Nombre del Proyecto	Año	BID/FOMIN (en miles)	Otras Fuentes	Total
BID	Apoyo a Pequeñas y Microempresas	1998	35,000	8,750	43,750
FOMIN	Apoyo a pequeñas empresas industriales	1998	2,100	900	3,000
FOMIN	Bolivia Capital Activo	1998	4,900	5,100	10,000
FOMIN	Inversión de capital en PRODEM	1999	2,250	2,220	4,470
FOMIN	Programa de Desarrollo de la Artesanía	1999	1,000	430	1,430
FOMIN	Formación para Empresas Agrícolas	2000	1,200	545	1,745
FOMIN	Mejora de la competitividad de las PyMEs a través de sistemas de gerenciamiento y aseguramiento de la calidad	2001	651		1,092

Fuente: Apoyo a la pequeña y mediana empresa: Una década de actividades del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (1990-2000), 2000.



Programas BID en Brasil (1998-2001)

Institución	Nombre del Proyecto	Año	BID/FOMIN (en miles)	Otras Fuentes	Total
BID	Crédito Multisectorial	1998	1,100,000	1,100,000	2,200,000
BID	Apoyo global a crédito para PyMEs	1999	1,200,000		1,200,000
BID	Apoyo a PyMes del Nordeste	2001	150,000	150,000	300,000
FOMIN	Entrenamiento de jóvenes urbanos	1998	5,100	5,100	11,200
FOMIN	Desarrollo de PyMEs de base tecnológica	1998	8,300	14,300	21,700
FOMIN	Apoyo a incubadoras de empresas tecnológicas	1998	3,500	3,500	7,000
FOMIN	Pequeñas empresas de base tecnológica	1999	3,000	3,000	6,000
FOMIN	Fondo de inversión en PyMEs de base tecnológica	2000	3,300	-	3,300
FOMIN	Fondo Tecnológico MVP	2000	4,500	9,00	13,500
FOMIN	Inversión de capital en PyMEs del nordeste	2001	750	750	1,500
FOMIN	Remittance Fund for Entrepreneurs	2001	5,000	7,000	12,000
FOMIN	Inovar	2001	1,122	3,682	4,894

Fuente: Apoyo a la pequeña y mediana empresa: Una década de actividades del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (1990-2000), 2000.

Programas BID en Chile (1998-2001)

Institución	Nombre del Proyecto	Año	BID/FOMIN (en miles)	Otras Fuentes	Total
BID	Global de Financiamiento	1999			240,000
BID	Programa de desarrollo e innovación tecnológica	2000	100,000	100,000	200,000
FOMIN	Certificación de competencias laborales	1999	1,900	2,025	3,925
FOMIN	Reestructuración del mecanismo de micro-leasing de inversiones	2000	570	400	970
FOMIN	Fondo de inversión para proyectos regionales	2000	3,000	6,500	9,500
FOMIN	Cadenas productivas	2001	1,092		1,931

Fuente: Apoyo a la pequeña y mediana empresa: Una década de actividades del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (1990-2000), 2000.



Programa BID en México (1998-2001)

Institución	Nombre del Proyecto	Año	BID / FOMIN (en miles)	Otras Fuentes	Total
BID	Programa Global de crédito multisectorial	2000	300,000	600,000	2,550
FOMIN	Capital de riesgo para agro negocios	1998	3,000	3,000	6,000
FOMIN	Fondo de Capital para el desarrollo de Guanajuato	1999	4,000	6,000	10,000
FOMIN	Inversión en capital y cuasi capital para PyME	1999	5,370	9,370	14,740
FOMIN	Modelo de Implementación de ISO 14001 en PyME	1999	395	395	790
FOMIN	Fondo ZN de inversiones de baja capitalización	2000	5,000	15,000	20,000
FOMIN	Programa de apoyo a la integración productiva	2000	2,000	6,560	8,560

Fuente: Apoyo a la pequeña y mediana empresa: Una década de actividades del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (1990-2000), 2000.

Programas BID en Uruguay (1998-2001)

Institución	Nombre del Proyecto	Año	BID/FOMIN (en miles)	Otras Fuentes	Total
BID	Proyecto Piloto de Aumento en la Competitividad de la Ganadería	2000	7,600	3,300	10,900
BID	Desarrollo Tecnológico	2000	30,000	30,000	60,000
FOMIN	Fortalecimiento de Pequeños Comerciantes	1998	1,950	1,950	3,900
FOMIN	Programa Piloto para Nuevos Exportadores (NE1)	1998	610	380	990
FOMIN	Programa de Integración Empresarial	1999	1,266	834	2,100
FOMIN	Competitividad de las PyME de Uruguay Mediante las Normas ISO	2000	1,452	978	2,430
FOMIN	Desarrollo de la industria del Software	2001	1,266	834	2,100
FOMIN	Creación de Nuevas Empresas de Tecnología de la Información	2001	946	975	1,921
FOMIN	Reducción del costo del sector público	2001	1,300		2,378

Fuente: Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa: Una Década de Actividades del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (1990-2000), 2000.



12 Glosario (siglas/nombres/definiciones)

- ADSIB - Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia.
- ALADI - Asociación Latinoamericana de Integración.
- ALC - América Latina y el Caribe
- ALCA - Área de Libre Comercio de las Américas.
- BCIE - Banco Centroamericano de Integración Económica.
- BM - Banco Mundial (World Bank).
- BID - Banco Interamericano de Desarrollo.
- CAATEC - Comisión Asesora en alta Tecnología de Costa Rica.
- CaC - Consumidores a Consumidores (C2C, comúnmente referido a sitios web de remates).
- CAITI - Centro Académico Industrial de Tecnologías de la Información (Uruguay)
- CEFE - Competency based Economies through Formation of Enterprise.
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la Organización de Naciones Unidas.
- CIESP - Centros de Industrias del Estado de San Pablo (Brasil).
- CMSI - Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (siglas en inglés WSIS).
- EUROPEAID - Oficina de Cooperación de la Comisión Europea.
- FEM - Foro Económico Mundial (World Economic Forum – WEF)
- FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Brasil).
- FLACSO - Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- FUNDES - Red no gubernamental que promueve la creación y desarrollo sostenible de las PyMEs en ALC
- FMI - Fondo Monetario Internacional.
- I+D - Investigación y Desarrollo. (siglas en inglés R+D)
- ICA - Instituto para la Conectividad en las Américas (IDRC/Canadá).
- IDRC - International Development Research Center (Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo.).
- CRDI - Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo (idem IDRC).
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas (puede corresponder a varios países por igualdad de denominación).
- ISP - Internet Services Provider (Proveedor de Servicios de Internet).
- PROPYME - (Perú) Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa del Min. de Trabajo y Promoción del Empleo.
- PyME - Pequeñas y Medianas Empresas (PYME)
- PyMEs - Exageración del plural de Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), no necesario.
- Know-How - Saber hacer de una empresa. Conjunto de conocimientos y experiencias adquiridos.
- LAC - Latinoamérica y el Caribe (Latin America & Caribbean).
- MiPyMe - Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- NaC - Negocios a Consumidores (B2C).
- NaN - Negocios a Negocios (B2B).
- OCDE - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- OIT - Organización Internacional del Trabajo.
- OMC - Organización Mundial de Comercio.
- ONU - Organización de Naciones Unidas.
- ONUDI - Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
- PBI - Producto Bruto Interno.
- PNB - Producto Nacional Bruto (idem PBI).
- PNUD - Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (sus siglas en inglés UNDP).
- TTR - Termina Tonta de Red, es una computadora de escritorio sin almacenamiento de datos en el propio equipo.
- TIR - Terminal Inteligente de Red, lo contrario a TTR, suelen ser computadoras del tipo PC.
- UIT - Unión Internacional de Telecomunicaciones. (también conocida por sus siglas en inglés como ITU).
- USAID - Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.
- UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.



13 Bibliografía

La siguiente bibliografía se presenta ordenada cronológicamente desde la referencia más reciente a la más antigua:

- Bancoldex. "Banca Latinoamericana". Enero de 2006.
- CEPAL. "Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe". 2005.
- ONU. "Informe Mundial sobre el Sector Público". Octubre de 2005.
- FMI. "El Contexto Mundial y las Perspectivas Regionales para América Latina y el Caribe". Octubre de 2005.
- CAATEC y IDRC. "TICs en las PYMES de Centroamérica". Setiembre de 2005.
- ICA. "Impactos de la adopción de las TICs en el desempeño de las MPYMEs en Canadá y en América Central". Julio de 2005.
- El Trimestre Económico Chile, vol. LXXII, núm. 286. Abril-Junio de 2005.
- ONUDI. "Informe Anual 2004". Marzo de 2005.
- Comunidad Andina. "Principales indicadores de la Comunidad Sudamericana de Naciones – 1994-2004". Julio de 2005.
- CEPAL y EUROPEAID. "Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe". Junio de 2005.
- ALADI. "Estadísticas de Comercio Exterior de MERCOSUR". Junio de 2005.
- ALADI. "Uso actual y potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector empresarial de los países miembros". Mayo de 2005.
- CMSI (WSIS). "Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información". Mayo de 2005.
- CEPAL. "América Latina y el Caribe: proyecciones 2005". Abril de 2005.
- CEPAL. "Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2004". Abril de 2005.
- CEPAL. "El Acuerdo MERCOSUR-Comunidad Andina: una evaluación cuantitativa". Abril de 2005.
- ICA. "Impactos de la adopción de las TICs en el desempeño de las MPYMEs en Canadá y en América Central". Abril de 2005.
- CEPAL y EUROPEAID. "Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe". Marzo de 2005.
- CEPAL. "La inversión extranjera en América Latina y el Caribe, Informe 2004". Marzo de 2005.
- CEPAL/EUROPEAID/ICA. "Benchmarking the Plan of Action of the WSIS in Latin America and the Caribbean". Marzo de 2005.
- UNCTAD/OMC. "Informe del Comité Consultivo del Fondo Fiduciario Global". Febrero de 2005.
- CAATEC (IDRC/ICA/BID/BCIE). "Las PYME de Centro América y las TIC". Febrero de 2005.
- Banco Mundial. "Nota 268: SMES , growth, and poverty. Pro-SME policies work?". Febrero de 2005.
- Bancoldex. "Banca Latinoamericana". Febrero de 2005.
- Caja Madrid. "Boletín Económico Financiero N°15 – e-Latinoamérica". Enero de 2005.



- Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo/Banco Mundial. "Haciendo Negocios". 2005.
- Cisco Systems. "Net Impact 2005 Latin America- From Connectivity to Growth". 2005.
- FEM. "Reporte Global de las Tecnologías de la Información 2005-2006". 2005
- RED.es. "La microempresa española en la Sociedad de la Información". Octubre de 2004.
- BID/FUNDES. "Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional". Julio de 2004.
- OCDE. "Promoting Entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy". Junio de 2004.
- CIESP. "Perfil de empresa Digital. Tercera edición". Junio de 2004.
- FIESP/FEA-USP. "iDigital. Investigación Perfil de Empresa Digital". Junio de 2004.
- GARTNER. "Mature IT Opportunities for an Emerging Region: Latin America – Symposium ITExpo 2004". Abril de 2004.
- PNUD. "El impulso del empresariado: el potencial de las empresas al servicio de los pobres". Marzo de 2004.
- ONU. "Reporte para el Secretario General de Naciones Unidas por la Comisión del Sector Privado y Desarrollo". Marzo de 2004.
- UNCTAD. "Reporte sobre Comercio Electrónico y Desarrollo". 2004.
- PNUD. "Reporte de Desarrollo Humano 2004". 2004.
- CEPAL. "Desarrollo productivo en economías abiertas", Junio de 2004.
- CEPAL. "Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2004". Abril de 2004.
- OIT. "Tendencias mundiales del empleo". Enero de 2004.
- CEPAL. "Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe". 2004.
- VII Seminario Internacional de Países Latinos CILEA-CFC. Presentación "El papel que desempeñan las Instituciones de apoyo a las PYME". Agosto de 2003.
- CEPAL. "Los caminos hacia una Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe". Julio de 2003.
- Kaagan Research Associates Inc. para CISCO Systems. "Actitudes de los Empresarios Latinoamericanos con respecto a Internet". Julio de 2003.
- PROPYME (Perú). "Potencial de la pequeña empresa como proveedora del Estado". Junio de 2003.
- INE(Argentina). "Segunda Encuesta Nacional de Innovación y Conducta Tecnológica (SENICT)", 1er. semestre de 2003.
- USAID/LearnLink. "Preparación de la pequeña y mediana empresa para el comercio electrónico en los países en desarrollo". Abril de 2003.
- CEPAL. "Responsabilidad en la gestión de los programas gubernamentales de fomento de las pequeñas y medianas empresas". Abril de 2003.
- BID. "Estrategia de Gobierno Electrónico en los países de la Región 1: la definición de un modelo de análisis y estudio de casos". Enero de 2003.
- BID. "Políticas de apoyo a la pequeña empresa en 13 países de América Latina". Diciembre de 2002.
- Telefónica. "La Sociedad de la Información en Perú. Presente y perspectivas 2003-2005". Diciembre de 2002.



- Comité Conjunto de Expertos del Gobierno y del Sector Privado sobre Comercio Electrónico del ALCA. "Tercer Informe de Recomendaciones". Noviembre de 2002.
- Competency based Economies through Formation of Enterprise (CEFE Internacional). "Oportunidades y Amenazas para las PYMEs en los países del Mercosur". Noviembre de 2002.
- BID. "Guía operativa para programas de competitividad para la Pequeña y Mediana empresa". Noviembre de 2002.
- OXFAM. "Cambiar las reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza". Agosto de 2002.
- BID. "Estudio de casos de desarrollo económico local en América Latina". Abril de 2002.
- BID. "Acceso de las pequeñas y medianas empresas al financiamiento". Marzo de 2002.
- BID/Development Bank of Japan/Universidad Nacional de General Sarmiento. "Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia", Marzo de 2002.
- FUNDES. "Indicadores de entorno de la Pequeña y Mediana Empresa (PyME)", Marzo de 2002.
- ONU/UNCTAD. "Reporte de e-Commerce y Desarrollo". 2002.
- BID/FOMIN. "Facilitando la competitividad empresarial en ALC mediante las normas ISO del sistema de gestión". Mayo de 2001.
- ALADI. "Situación actual y perspectivas del comercio electrónico en la región". Mayo de 2001.
- OIT. "De la informalidad a la modernidad". 2001
- BID. "Difusión de Internet en las pequeñas y medianas empresas Latinoamericanas". Mayo de 2000.
- IDRC/FLACSO. "Internet y Sociedad en América Latina y el Caribe, investigaciones para sustentar el diálogo". 2001.
- BID. "Guía Metodológica para la Preparación de Estrategias de Desarrollo Empresarial y de la Pequeña y Mediana Empresa". Mayo de 1997.



14 Anexos complementarios al tópico de la investigación

14.1 El surgimiento de la Internet

La red de redes como se la ha dado en llamar es un conjunto dinámico de computadoras conectadas entre sí y que comparten recursos así como información.

Esta red utiliza redes convencionales de telefonía en su más amplio uso, pero aprovecha en gran medida las últimas tecnologías de comunicaciones cada vez más al alcance, estas pueden ser: fibra óptica, satélite, microondas, infrarrojos, cable coaxial, etc.

Surgida en 1969 bajo el nombre de ARPAnet (Advance Research Project Agency), fue concebida para ser la red militar extrema, capaz de sobrevivir a las condiciones de una guerra, esto en parte gracias a que no existía un servidor central, es decir una computadora madre o principal donde se encontraba la información.

La información se divide en paquetes y enviada a través de la red, esto garantiza entre otras cosas, la velocidad de transmisión y la seguridad de que si un trozo de información es interceptado es solo eso...un dato parcial.

En 1980 ARPAnet fue dividida en dos redes, por un lado la ARPAnet vigente y por el otro la MILnet, ambas redes son conectadas mediante una tercera red (intrared) llamada DARPA INTERNET.

Ya en 1986 surge la ingeniosa idea de comunicar y hacer uso y usufructo de esta tecnología en los medios académicos y así surge la llamada NSFnet (National Science Foundation), con 5 centros de datos y diferentes tipos de usuarios entre los que estaban los centros de investigación, varias universidades y usuarios particulares. Originalmente esta red (NSF) era administrada por IBM, MCI y la Universidad de Michigan. En 1990 la vieja red DARPA Internet y la NSF son desmanteladas en la mayor parte y migradas (por llamarlo de alguna forma) a lo que se dio en llamar simplemente INETERNET.

1990 es entonces el año clave donde la explosión de INTERNET alcanza a todo el mundo incluyendo ALC donde ya se intercambiaban mensajes de correo electrónico mediante transmisiones de las viejas BBS existentes entonces.



14.2 Proveedores de servicios de Internet en ALC

El siguiente es un relevamiento de proveedores de servicios de Internet como hosting y acceso, la misma no pretende ser una lista completa sino una amplia muestra de las posibilidades disponibles en ALC. No se ha relevado cada país de ALC sino una selección de países que abarcan: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominicana (Rep.), Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Paraguay, Salvador (El) y Uruguay. Entendiendo que son una clara representación de toda la región.

Para la selección se ha tomado como factor fundamental que las empresas se encuentren físicamente radicadas en ALC, si bien esto no es hoy condición que sea ya considerada como esencial para brindar buenos o incluso excelentes servicios, es importante para destacar el grado de desarrollo en este tipo de servicios que han logrado las empresa de ALC, en su mayoría PYME.

El orden corresponde a País, Ciudad, Nombre del proveedor.

Empresa	Dominio	ID	Ciudad
714	http://www.714.com.ar	AR	Buenos Aires
Aquí su Web	http://www.aquisuweb.com	AR	Buenos Aires
Argentina Virtual	http://www.argentinavirtual.net	AR	Buenos Aires
Digital Hosting	http://www.digitalhosting.com.ar	AR	Buenos Aires
EB Web	http://ebweb.com.ar	AR	Buenos Aires
Enit Host	http://enithost.com	AR	Buenos Aires
Fastlan	http://www.fastlan.com.ar	AR	Buenos Aires
Full Digital Web	http://www.fulldigital-web.com.ar	AR	Buenos Aires
Host In	http://www.host-in.com.ar	AR	Buenos Aires
Host Rentable	http://www.hostrentable.com	AR	Buenos Aires
Hosting Garabato	http://www.hostingarabato.com.ar	AR	Buenos Aires
IH Server	http://www.ihserver.net	AR	Buenos Aires
Infotel	http://www.infotel.com.ar	AR	Buenos Aires
Interbaires	http://www.interbaires.com	AR	Buenos Aires
LN Hosting	http://www.inhosting.com.ar	AR	Buenos Aires
Mail Parking	http://www.mailparking.com	AR	Buenos Aires
Matpec	http://www.matpec.com.ar	AR	Buenos Aires
MG Hosting	http://www.mgbhosting.com.ar	AR	Buenos Aires
Micro Soluciones	http://www.microsoluciones.com	AR	Buenos Aires
Nanomedia	http://www.nanomedia.com.ar	AR	Buenos Aires
OutPerNet	http://www.outper.net	AR	Buenos Aires
Rack Virtual	http://www.rackvirtual.com	AR	Buenos Aires
Ready Com	http://www.readycom.com.ar	AR	Buenos Aires
Siglo XXI Webhosting	http://www.sigloxxi-webhosting.com.ar	AR	Buenos Aires
Tango Web	http://www.tangowebs.com	AR	Buenos Aires
Tecnosoftware	http://www.tecnosoftwareonline.com.ar	AR	Buenos Aires
Tera Power	http://terapower.com	AR	Buenos Aires
Tu Webhosting	http://www.tu-webhosting.com.ar	AR	Buenos Aires
VH Linux	http://vhlinux.com.ar	AR	Buenos Aires
Warcom	http://www.warcom.com.ar	AR	Buenos Aires
Wired Hosting	http://www.wiredhosting.com.ar	AR	Buenos Aires



X Mundo	http://www.xmundo.net	AR	Buenos Aires
Amazing Hosting	http://www.amazing-hosting.com	AR	Cordoba
Imperio Digital	http://www.imperio-digital.com.ar	AR	Cordoba
Poblado Web Hosting	http://www.poblado.net	AR	Cordoba
Root Solutions	http://www.root-solutions.com.ar	AR	Cordoba
Wiz Hosting	http://www.wizhosting.com	AR	Cordoba
Nea Hosting	http://www.neahosting.com	AR	Corrientes
Santa Fé Hosting	http://www.santafehosting.com	AR	Santa Fe
Andina Host	http://www.andinahost.com	BO	La Paz
Intelihosting	http://intelihosting.com	BO	La Paz
Raxys	http://www.raxsys.com	BO	La Paz
Wise Net Webhosting	http://www.wnetve.com	BO	La Paz
Mercurio Hosting	http://www.mercuriohosting.com	BO	Potosí
Potosí Internet	http://www.Potosi-Internet.com	BO	Potosí
Axess Net	http://www.axessnet.com	BO	Santa Cruz
Login Bolivia	http://www.loginbolivia.com	BO	Santa Cruz
Webcom	http://www.webcom.cl	CL	Arica
1Host	http://www.1host.cl	CL	Santiago
Catalejo	http://www.catalejo.net	CL	Santiago
Chile NIC	http://www.chilenic.cl	CL	Santiago
Concepto Web	http://www.conceptoweb.cl	CL	Santiago
Continental Host	http://www.continentalhost.com	CL	Santiago
Corp. Tec. Chilenauta	http://www.chilenauta.cl	CL	Santiago
Cyberia Conexiones	http://www.cyberiainternet.cl	CL	Santiago
eRoad	http://www.eroad.cl	CL	Santiago
Global Servicios	http://www.globalservicios.net	CL	Santiago
Hostifex	http://espanol.hostifex.com	CL	Santiago
Hosting Pro	http://www.hostingpro.cl	CL	Santiago
Meganet	http://www.meganet.cl	CL	Santiago
Mi Servidor	http://www.miservidor.com	CL	Santiago
Micro EB	http://microeb.net	CL	Santiago
Midwar	http://www.midwar.net	CL	Santiago
Powerfull Hosting	http://www.powerfullhost.com	CL	Santiago
Red 6	http://www.red6.net	CL	Santiago
Supermedios	http://www.supermedios.com	CL	Santiago
Tecnova	http://web.tecnova.cl	CL	Santiago
Tu Onda	http://www.tuonda.net	CL	Santiago
Web Pro Hosting	http://www.webpro-hosting.com	CL	Santiago
Wnetve	http://www.wnetve.com	CL	Santiago
Metrópolis Internet	http://www.metropolisinternet.com	CL	Valdivia
Imatronix	http://www.imatronix.cl	CL	Viña del Mar
Megared	http://www.megared.cl	CL	Viña del Mar
Built Net	http://www.builtnet.com	CO	Bogotá
Calcanet	http://colombia.calcanet.com	CO	Bogotá
Coax Services	http://www.coaxservices.com/es	CO	Bogotá
Col Sat	http://www.colsat.com.co	CO	Bogotá



Colreseller	http://www.colreseller.com	CO	Bogotá
Internet YA	http://www.internetyasw.net	CO	Bogotá
Red Futura	http://www.redfutura.net	CO	Bogotá
Camino Web	http://www.caminoweb.com	CO	Bucaramanga
Alfa Web	http://www.alfa-web.com	CO	Cali
Compu Vision	http://colombia.compuvisionenlinea.com	CO	Cali
GSM Colombia	http://www.gsmcolombia.com	CO	Cali
Hosting Casa	http://www.hostingcasa.com	CO	Cúcuta
Sky Projects	http://www.skyprojects.com	CO	Diutama
Pablus	http://www.pablus.net	CO	Guadalajara
Design Web Colombia	http://www.dwcolombia.com	CO	Ibague
Empresas Virtuales	http://www.empresasvirtuales.com	CO	Ibague
Axxon Estudio Virtual	http://www.axxonev.com	CO	Medellín
Zona Virtual	http://www.hosting.zonavirtual.com	CO	Medellín
Store 777	http://www.store777.com	CR	Grecia
Abdicar	http://www.abdicar.com	CR	Heredia
Compu Arca	http://www.compuarca.com/promociones	CR	Heredia
All in Hosting	http://allinhosting.com	CR	Palmares
Acceso YA	http://accesoya.net	CR	San José
Intégrese	http://integrese.com	CR	San José
Step Hosting	http://www.stephosting.com	CR	San José
Terra Gaia	http://www.terragaia.net	CR	San José
Chekea	http://www.chekea.com	CR	San Pedro
Dr. E	http://www.dr-e.com	CR	San Pedro
Hispa Host	http://www.hispanohost.com	CR	San Pedro
Hispamedia	http://www.hispamedia.biz	DO	Santo Domingo
Megadigitos	http://www.megadigitos.com.do	DO	Santo Domingo
Mi Xona Network	http://www.mixona.net	DO	Santo Domingo
ADN Ecuador	http://www.adn.com.ec	EC	Guayaquil
Triunfal	http://www.triunfal.com	EC	Guayaquil
A1 Dominios	http://www.a1dominios.com	EC	Quito
EcuLinux	http://www.ecualinux.com	EC	Quito
Amigo Host	http://www.amigohost.com	GT	Guatemala
Hosting del Web	http://www.hostingdelweb.com	GT	Guatemala
Web Solutions IT	http://www.websolutionsit.com	GT	Guatemala
Xeonex	http://www.xeonex.net	MX	Acapulco
Eme Equis Digital	http://www.eme-equis.com	MX	Cancún
Coacalco Biz	http://www.coacalco.biz	MX	Coacalco
DNS México	http://www.dnsmexico.com.mx	MX	Córdoba
eXtreme Hosting	http://www.xthost.com.mx	MX	Coyoacan DF
Mex Hosting	http://mex-hosting.net	MX	Cuernavaca
Crando Webs	http://www.creandowebs.com	MX	Guadalajara
eMayor	http://www.emayor.com.mx	MX	Guadalajara
Internet GDL	http://www.internetgdl.com	MX	Guadalajara
MexDesign	http://www.mexdesign.com	MX	Guadalajara
Pagenetonline	http://www.pagenetonline.com	MX	Guadalajara



Albermex	http://www.albergueweb.com.mx	MX	Las Palmas
Netxos	http://www.netxos.com	MX	Mazatlan
Enios	http://www.enios.com	MX	Méjico
Hosting KM	http://www.hostingkm.com.mx	MX	Méjico
Hosting Techniques	http://www.hosttechniques.com	MX	Méjico
Pixohosting	http://www.pixohosting.com	MX	Méjico
Server México	http://www.servermexico.com	MX	Méjico
Zuper Hosting	http://zuperhosting.net	MX	Méjico
Cafetero 100	http://www.cafetero100.com	MX	Mejico DF
El Hosting	http://www.elhosting.com	MX	Méjico DF
Mexagon	http://www.mexagon.net	MX	Méjico DF
Neubox	http://www.neubox.net	MX	Méjico DF
Orva Company	http://www.orvacompany.net	MX	Méjico DF
Soluciones Expertas	http://www.solucionesexpertas.com	MX	Méjico DF
Futurnet	http://internet-en-mexico.com	MX	Mérida
Grupo Titán	http://www.grupotitan.com	MX	Monterrey
Hogares en línea	http://www.hogaresenlinea.com	MX	Monterrey
Host Depot	http://www.host-depot.com	MX	Monterrey
Macareno	http://www.macareno.net	MX	Monterrey
Teórica	http://www.teorica.com	MX	Monterrey
Tu web host	http://www.tuwebhost.com	MX	Monterrey
Hospedaje Internet	http://www.hospedaje-internet.net.mx	MX	Naucalpan
Quo Hosting	http://www.quohosting.com/es/	MX	Naucalpan
OK Servers	http://www.okservers.com	MX	Reynosa
Geniusys	http://www.geniusys.com	MX	San Juan del Río
Mextrack	http://www.mextrack.com	MX	Torreón
La madriguera	http://www.lamadriguera.net	MX	Zapopan
Ancer Network	http://www.capira.net	PA	David
Compuaccs	http://www.compuaccs.com/	PA	Panamá
Inpanamá	http://inpanama.net	PA	Panamá
Intégrese .NET	http://integrese.net	PA	Panamá
Net2Host	http://www.net2host.net	PA	Panamá
Real Net Market	http://www.realnetmarket.com	PA	Panamá
Web Panamá	http://www.webpanama.net	PA	Panamá
Wnet Panamá	http://www.wnetve.com	PA	Panamá
Dominio Económico	http://www.dominioeconomico.com	PE	Amarilis
AQP Host	http://www.aqphost.com	PE	Arequipa
W Perú	http://www.wperu.com	PE	Chiclayo
Alojamientos Web	http://www.alojamientosweb.net	PE	El Tambo
Nexo Perú Hosting	http://nexoperu.com	PE	Huaral
Bogote Servicios Internet	http://www.bogote.net	PE	Lima
Desarrollo Perú	http://www.desarrolloperu.com	PE	Lima
Graphicox	http://es.hosting.graphicox.com	PE	Lima
Hosting y Dominios Web	http://www.hostingydominiosperu.com	PE	Lima
Ideas Múltiples	http://www.ideasmultiples.com	PE	Lima
Incas	http://www.incas.net	PE	Lima



Latino Web hosting	http://www.latinowebhosting.com	PE	Lima
Llama Inn	http://www.llamainn.com	PE	Lima
Mega Trade Perú	http://www.megatradeperu.com	PE	Lima
Oh Perú	http://www.ohperu.com/hosting	PE	Lima
Perú Hosting	http://www.peruhosting.com.pe	PE	Lima
Sitio Hoy	http://www.yourhostplan.com	PE	Lima
UC Web	http://www.uc-web.com	PE	Lima
Ventana Azul	http://www.ventanazul.com	PE	Lima
Virtual Perú	http://www.virtualperu.com	PE	Lima
Zona Perú	http://www.zonaperu.com	PE	Lima
Dragon Systems	http://dragonsystems.net	PE	Miraflores
Perú Server .NET	http://www.peruserver.net	PE	Nuevo Chimbote
Host PY	http://www.hostpy.com	PY	Asunción
Segurired	http://www.segurired.com	PY	Asunción
Inter Pass	http://www.interpass-sv.com	SV	San Salvador
Tu espacio en la Red	http://www.tuespacioenlared.com	SV	San Salvador
Crea Web	http://www.creaweb.com.sv	SV	Santa Tecla
Web Com	http://www.web.com.uy	UY	Maldonado
007 Gomax	http://www.007gomax.com	UY	Montevideo
AJ&JB Asociados	http://www.ajyjb.com	UY	Montevideo
Data Group	http://www.datagroup.com.uy	UY	Montevideo
Diablo SRL	http://www.diablo572.com	UY	Montevideo
Efranet Design	http://www.efranet.net	UY	Montevideo
Hosting del Sur	http://www.hostingdelsur.com	UY	Montevideo
Hosting en la Web	http://www.hostingenlaweb.com	UY	Montevideo
Inetsur	http://www.inetsur.net	UY	Montevideo
Intersys	http://www.intersys.com.uy	UY	Montevideo
Mercosur Host	http://www.mercosurhost.com	UY	Montevideo
Montevideo Com	http://www.montevideo.com.uy	UY	Montevideo
MVD Hosting	http://www.mvdhosting.com	UY	Montevideo
NetGate	http://www.netgate.com.uy	UY	Montevideo
NetUY	http://www.netuy.net	UY	Montevideo
Pyme Net UY	http://pyme.net.uy	UY	Montevideo
Silicom Networks	http://www.silicomnetwork.com	UY	Montevideo
Synthesis Hosting	http://www.sitww.com	UY	Montevideo
TEC Net	http://www.internet.com.uy	UY	Montevideo
Uruhost	http://www.uruhost.com.uy	UY	Montevideo
Zona Hosting	http://www.zonahosting.net	UY	Montevideo



14.3 Tecnologías emergentes y otras popularizadas

No deja de ser paradójico llamar a las tecnologías surgidas luego de la digitalización de las mismas, como "nuevas" ya que hablamos de unos pocos años e incluso meses. Por igual resulta muy complejo tratar de enumerar las tendencias tecnológicas, algo que por cierto no haré, pero valga el título del anexo para dar cuenta, a continuación y sin tecnicismos, de algunas tecnologías que están dando razones para considerarlas innovaciones. No obstante esto dista mucho de poder afirmar hoy que se convertirán en estándares.

14.3.1 Real Simple Syndication (RSS)

Parece existir una euforia sobre este formato de datos, euforia que no sucedió con formatos parecidos como los canales de NetScape o Internet Explorer. Euforia que no parece tener un fundamento lógico para una forma de entregar información que carece de la espectacularidad que puede asumirse en proporción al despliegue de marketing que despertaron.

El RSS se trata de un sencillo formato de datos que es utilizado para syndicar (acusar, delatar) contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, lo cual también puede verse como desventaja ya que necesita de la instalación de otro software. Algunos adelantos han permitido utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS mediante programación de los denominados scripts de interpretación. Así también las nuevas versiones de los navegadores permitirán leer los RSS sin necesidad de software adicional.

Es muy utilizado para syndicar noticias, pero también para tópicos como lanzamiento de software, sitios de interés general, actualizaciones de contenidos en sitios web extensos, etc.

14.3.2 Blogs

Más que una tecnología puede denominarse como formato de sitio web, donde la información es dispuesta a modo de ingresos tal como una bitácora. Los blogs han tenido una gran explosión en el 2005, si bien su uso ya era conocido anteriormente. Principalmente su uso se dio entre particulares, pero han cobrado tal notoriedad que las empresas se comenzaron a preguntar si les sería útil. Para comunicación de mercadeo, coordinación de tareas corporativas, estrategias de competitividad y casi cualquier otro aspecto del negocio.

Sin embargo me confieso opositor de este formato de sitio web en tanto terminan siendo un extenso cúmulo de anotaciones difíciles de interpretar, organizar y procesar para extraer aspectos productivos para un negocio. Si bien en el ámbito particular es un servicio curioso, entretenido y en algunos contados casos algunos han logrado sortear con cierto éxito mis observaciones, no he percibido que la modalidad de bitácora en su concepción de introducir la información, aun categorizándola, de como fruto en un mediano plazo, un repositorio de información aprovechable de manera fácil y práctica. En este sentido sólo aquellos centrados en tópicos exclusivos dan cuenta de cierta coherencia y facilidad de uso luego de acumular un volumen considerable de información.

Por último, los blogs han mejorado las herramientas de organización y búsqueda, han mejorado su estructura de publicación, poco a poco han perdido su "definición" y concepción original para ir perfilándose como un sitio web más, similares a bibliotecas que a blogs propiamente dichos, por lo que me pregunto si los blogs actuales y más avanzados, siguen siendo tales o han adoptado un formato tradicional en línea. En este sentido mantengo que la estructura de un blog no es productiva para una empresa, poco podría a ser para una PYME, ahora bien, los últimos adelantos han llevado a los blogs a adoptar otra dimensión y por tanto no podría acogerse dentro la categoría sino de otros formatos ya ensayados y tradicionales de estructuras web.



14.3.3 Wikis

Algunos prefieren denominarlos webs semánticas o webspedias, sin lugar a dudas la Wikipedia (es.wikipedia.org) es la más conocida y la más exitosa. Se tratan de sistemas de administración de contenidos en formatos simples y por lo general en texto. Son completamente abiertas si bien pueden ser moderadas. Los usuarios pueden tanto hacer uso de sus contenidos como de editarlos. Esta característica ha sido la que cobró notoriedad y provocó el éxito, siendo los usuarios "dueños" de los contenidos, en cierto sentido, se ha quebrado un paradigma tradicional de las estructuras web donde existía siempre alguien que determinaba el contenido que sería ofrecido a los usuarios.

Estos sistemas dependen por tanto de la seriedad con la cual los usuarios o moderadores asuman la responsabilidad de gestionar el contenido, la experiencia reciente demuestra que el universo de usuarios es más serio de lo que podría esperarse y los wikis han resultado duros competidores de emprendimientos de contenidos cerrados, provocando la alerta en muchos de ellos. Nadie hoy puede discutir de la calidad de contenido de la Wikipedia y tantos otros wikis.

Lo más sorprendente es que estos sistemas no son tan recientes como puede suponerse, muchos cumplen hoy más de 6 años, pero en un inicio mucho fueron concebidos para tópicos específicos y para comunidades de usuarios cerrados como por ejemplo SQL.wikis.com. Hoy muchos wikis en español han cobrado notoriedad, muchas veces apoyados por proyectos exitosos de wikis en lengua inglesa, por ejemplo Marketing.es, Pretexto.org y otros.

14.3.4 Voz sobre IP (VoIP)

Si bien transmitir voz sobre el protocolo IP de Internet no es reciente y ensayos se vienen desarrollando casi desde la misma aparición de la Internet, en los últimos años hemos visto como empresas como Skype, Microsoft o Google, han puesto nuevamente el tópico sobre la mesa de manera firme y con grandes inversiones. ICQ, la primera empresa de mensajería instantánea de Internet realmente exitosa, fue una de las primeras en instrumentar VoIP a su software, pero otras como Net2Phone conbraron mayor notoriedad en su momento. Hoy ICQ es un producto un tanto relegado ya que ha mercerizado muchas de sus funcionalidades lo que parece no gustarle a los usuarios.

ALC se ha visto colmada de empresa de telefonía internacional sobre IP, empresas que por supuesto proveen también servicios de telefonía local sobre IP lo que en muchos países significa una competencia directa con las telefónicas tradicionales. En otros casos como Uruguay donde la telefonía local es monopólica, la VoIP se abrió paso sobre las llamadas internacionales pero también está haciendo su ingreso en los mercados de llamadas de larga distancia nacionales. Esta curiosa condición está basada en que resulta más económico realizar una llamada internacional desde un departamento(estado) de Uruguay hacia otro departamento(estado) de Uruguay mediante un servicio de VoIP, que llamar utilizando los servicios nacionales de telefonía monopólica. He aquí un hecho que ha superado la legislación vigente en algunos países y que no es el único caso en ALC.

Basta mencionar otro ejemplo cuando una empresa contrata un servicio de VoIP para que todas sus filiales en ALC y el mundo puedan comunicarse de un número interno (una extensión) a otra como si de un misma locación geográfica o edilicia se tratara.

14.3.5 Búsquedas en "escritorios"

Llamadas así por el nombre de "Escritorio" que se le da en varios sistemas operativos al área común inicial del sistema, sin embargo no se refiere a que la búsqueda propiamente dicha se restrinja a esa área sino que por el contrario se trata de búsquedas muy extensas en todo el computador y una inmensa cantidad de formatos de archivos, desde el correo electrónico ha formatos como PDF, comprimidos y otros.

Más acertadamente hay quienes prefieren llamarlas "búsquedas de conocimiento personal". Microsoft, Google y Yahoo han lanzado sus productos y son los más aceptados. A pesar de los esfuerzos de marketing, los usuarios se muestran muy reacios a adoptar estas herramientas a pesar de lo que parece a todas luces ser un beneficio. No se puede ir contra la percepción del usuario y las empresas deberán hacer cambios rápidamente



a la imagen de estas soluciones de búsqueda, cuando no a su propia imagen corporativa si desean conquistar algún segmento del mercado.

Como usuario es fácil comprobar que la búsqueda de escritorio es una forma muy eficaz de plantearse la disponibilidad de la información, pero desde mi punto de vista, estas herramientas deberán ser absorbidas por los sistemas operativos como ya lo anunció Microsoft (Windows Vista), para que los usuarios las adopten, de lo contrario corren peligro de quedar en el olvido a pesar del marketing.

14.3.6 XBRL

Extensible Business Reporting Language o Lenguaje Extensivo para Reportes de Negocios. Se trata de una variante del XML o Lenguaje Extendido de Marcas. Es un lenguaje para intercambiar información financiera, esta estandarización hace que las empresas e instituciones puedan reportar de manera simple a sus pares, auditores o instituciones, sus datos financieros.

Los desarrolladores de software financiero están adoptando rápidamente este estándar en las aplicaciones, de esta manera la compatibilidad de reportes se vuelve cada día más una realidad. Joven aun, no es posible predecir su universalización de usos, pero sin dudas ha contribuido al mundo de los negocios globalizados y pone a disposición nuevas posibilidades para las PYME en tanto no implicarán grandes costos y permitirá incrementar los lazos comerciales con sus pares, la banca, los gobiernos e instituciones de financiamiento internacional.

14.3.7 RFID

Identificación por Radio Frecuencia permite la implantación de chips muy pequeños en prácticamente cualquier objeto, estos chips transforman la frecuencia de radio en electricidad para funcionar, respondiendo o enviando una identificación a los receptores que interpretan esta información. Este sistema de marcación e identificación presenta grandes ventajas sobre códigos de barra por ejemplo. Hoy grandes supermercados y tiendas por departamentos han adoptado este mecanismo como método de identificación de sus mercadería.

14.3.8 Wi-Max

Vivimos la fiebre de lo "Wi", desde las tecnologías Wi-Fi que han tenido una difusión sin precedentes en el 2005 y continuando lo hecho en el 2004, hasta la nueva estrella de Wi, el "Wi-Max".

WiMAX son las siglas de 'Worldwide Interoperability for Microwave Access', esto quiere decir que se está frente a un estándar (una norma) de acceso inalámbrico conocido como IEEE 802.16. Estos estándares permiten conexiones a velocidades similares al ADSL o al cablemódem, sin cables, y hasta una distancia de 50-60 km. Este nuevo estándar es compatible con otros anteriores, como el ya mencionado Wi-Fi (IEEE 802.11). Se ha presentado la tecnología WiMAX como la base de las Redes Metropolitanas de acceso a Internet, ser un facilitador de apoyo para las conexiones en zonas rurales, y un medio de comunicación interna en el mundo empresarial.

Informes comparativos entre Wi-Max y 3G. Según la consultora Maravedis de Canadá, tomando las tarifas actuales, Wi-Max es 1.000 veces más barato que el 3G. Esto se puede traducir también como que el coste de la transmisión de datos vía móvil puede bajar en ese porcentaje en los próximos dos años

Hoy en varios países de ALC se está experimentando con un paso más allá de las previsiones de adopción de Wi-Max y se están conectando accesos domiciliarios¹⁴⁰. No hace falta decir el cambio sustancial que los negocios pueden tener al implementarse soluciones de Wi-Max a un nivel nacional en los países de ALC, no cabe duda que la reducción de la brecha digital es un objetivo que debe ser prioritario, pero a su vez la visión comercial de esta tecnología debe ser observada con detenimiento.

¹⁴⁰ La empresa Dedicado de Uruguay está reemplazando todos sus conexiones de clientes domiciliarios y empresariales a accesos Wi-Max.



14.4 La tecnología en cifras y siglas

Fuente: Mauro D. Ríos

- Noticias.com (Grupo Intercom de España). – 28/04/2005
- Latinmanagers.com.ar (Argentina) – 29/04/2005

No deja de ser un atractivo título y tal vez ese sea el problema, desde un punto de vista técnico y si se quiere desde un punto de vista comercial, solemos mirar a la tecnología en números, ya sea para determinar sus capacidades o funcionalidades o para estimar costos, inversión y por supuesto pérdidas.

La tecnología suele verse en la mayoría de los casos como un fin en sí misma, en otros casos vemos a la tecnología como el ingrediente mágico de una receta comercial, de negocios o simplemente inmersa en un proyecto. Se le atribuyen propiedades milagrosas, desde mejorar la educación por ósmosis, en un mero hecho de poblar las aulas de estudio de computadoras o bien para hacer de un negocio un hito comercial. Cuando no, vemos a la tecnología como un campo de batalla de intereses que poco tienen que ver con ella y utilizamos sus pro y sus contras para entablar guerras entre empresas multinacionales, el Goliat y los "Davids", el Goliat versus el Samson de las multinacionales, etc.

Entre luces y medias sombras, muchos ítems son abordados por caminos equivocados, pintando el escenario de blanco o negro y viéndonos a unos en una u otra vereda, sin siquiera analizar objetivamente las razones de uno y otro lado. Cuestionamos la tecnología por las prácticas comerciales de quienes las proporcionan, cuestionamos la tecnología por las piezas que se mueven en torno a pujas en el marketing de los mercados.

La tecnología es un medio, un hacedor y tal vez un realizador de mucho cuanto le compete al mercado, a favor y en contra. Pero jamás la tecnología debe ser puesta en un sitio de privilegio a la hora de tomar decisiones desde el punto de vista de nuestros negocios.

Cuando una empresa adquiere tecnología da un primer paso en falso al poner frente a frente al proveedor y el responsable de sistemas de esa empresa. La adquisición de tecnología es una decisión comercial, simple y claramente por que la tecnología impacta directamente en nuestro negocio, en su visión y en las ventas que es en definitiva el meollo de todo éste asunto.

Que la opinión de técnicos especialistas en la tecnología a adquirir sea requerida, sin dudas que es real y nunca debe obviarse, pero aquí nos enfrentamos a otro problema, quien provee tecnología suele llegar al potencial comprador con un manual del producto, no solo impreso, sino mental, haciendo muchas veces una presentación magistral de las características del producto pero jamás de los beneficios.

Si la empresa adquiere un nuevo equipamiento informático, en hardware y software, el factor clave es el beneficio a obtener, uno de los cuales es el retorno de la inversión (ROI), las características de ese equipamiento es un factor secundario y en todo caso deberá quedar en manos del personal técnico. Por supuesto no es menor que las características de la adquisición sea correctamente dimensionado (sizing), para no terminar aplicando un término muy de moda últimamente, el shelfware (software y hardware de estante), es decir el equipamiento que se adquiere mal dimensionado y termina en un estante sin uso o desaprovechado.

Es por tanto que las preguntas claves al adquirir tecnología son cuánto más va a vender mi empresa, cuánto más ágiles se realizarán los despachos, cómo mejora los procesos administrativos y cómo ayuda a la toma de decisiones. Pero claro, tampoco pretendamos dar desde aquí la receta mágica que sabemos tampoco está donde la hemos buscado, pero podemos acercarnos a una realidad muchas veces no percibida por el empresario de la tecnología, tanto aquel que la provee como aquel que la adquiere.



Veamos por ejemplo más de cerca el escenario donde su negocio se desenvuelve, un escenario de ejecutividad, es decir de toma de decisiones, por repetida no deja de ser cierta la frase de que no hay peor decisión que la que no se toma, el temor al mercado en materia tecnológica es otro aspecto que se suele ver entre ceros y unos, es decir mirando cifras y comparativos de las cualidades y prestaciones del producto más que de los beneficios. Para abordar el mercado hay que tener varias cosas presentes.

Lo quiera o no, lo haya planificado o no, su negocio está inserto en un mundo globalizado ya no solo comercialmente sino en todos sus ámbitos. Su competidor ya no está en la vereda de enfrente, su competidor está en cualquier parte del globo. Por encima de costos de importación, subsidios, dumping, etc. Su competencia comerá la torta de su plato si Ud. no reconoce que está compitiendo con ella.

En un contexto como este, la venta o adquisición de tecnología cobra otro interés y otra trascendencia, no obstante debe recordar que por si misma la tecnología no cambiará la competitividad de una empresa, mucho menos cambiará el estilo de gerenciamiento o las capacidades de los recursos humanos abocados a la concreción de negocios, pero será un medio para lograrlo.

Cuidado, tampoco el tomar personal capacitado en el uso de tecnología hará la diferencia, Ud. sacará mayor provecho al capacitar a sus recursos humanos que deshaciéndose de ellos en pos de nuevos. Una rotación siempre es sana, pero perder su know-how de un plumazo no es en absoluto recomendable para el negocio, una mixtura de ambos mundos es tal vez la combinación perfecta para el éxito.

Si hay algo de lo que debe distanciarse es el diccionario de siglas dentro de la tecnología, todos sabemos que suenan estupendas en inglés y con la fonética de las letras que las componen, pero desmitifique este diccionario, pague de ignorante pero sepa de qué se habla y cómo cada uno de esos grupos de letras inciden en el negocio. Verá que la magia desaparece para permitirle tomar decisiones objetivas y en los tiempos que el mercado exige hoy día, sin mencionar que los mandos medios adquieren inmediatamente una independencia de la que hoy no disponen al verse abrumados por los lenguajes de la tecnología.

No quiero terminar sin brindarle la satisfacción de poner alguna cifra para ser conteste con el título, por lo cual le mencionaré que si Ud. piensa que Internet, el gran motor de los negocios de hoy, es masiva en el mundo, sepa que solo el 10% de la población se conecta a Internet (fuente: ITU) y que en América Latina lo hace el 5.5%, esperándose para el 2006 un crecimiento al 18%. También cabe preguntarse ¿dónde está la banda ancha?, pues solo el 28% de los usuarios de Internet en el mundo se conectaron en el 2003 por banda ancha, un 72% aun lo hacen por MoDem a 56kbps. o menos (fuente: ARC Group).

Y finalmente, una lectura a las últimas revelaciones del Gartner Group, en su informe "Mature IT Opportunities for an Emerging Region: Latin America" , nos relata que para los Gerentes de Sistemas la reducción de costos ha bajado al 8vo. lugar entre sus prioridades, lo cual marca un cambio de rumbo en la estrategia para la tecnología dentro de la empresa. Siendo en el 2004 una de sus principales prioridades, la mejora de la calidad de los servicios que se brindan. En otras palabras, es lo que produce como beneficio a un negocio lo valioso de la tecnología y no primordialmente la suma e incorporación de esta, tampoco, claro está, su dimensión, volumen o parafernalia. Perfectamente puede Ud. concluir que para su negocio no le es rentable o simplemente necesario estar a la vanguardia tecnológica, precaución mediante, debe considerar el natural ciclo de vida de los componentes ya que contrariamente a lo que puede pensar, la curva de envejecimiento de la tecnología se manifiesta de forma curiosa al mostrarnos que algo relativamente "viejo" se abarata pero algo realmente considerado obsoleto puede multiplicar su valor de venta por tratarse de rarezas o piezas de difícil localización.

Ud. como su negocio deben "e-volucionar", pero permítase desmitificar la tecnología en un marco de trabajo razonable, claro e informado.



14.5 Referencias de dependencias gubernamentales PYME en ALC

Argentina



Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (SEPYME)
Ministerio de Economía
Paseo Colón 189
Buenos Aires
(5411) 4349 5414
(5411) 4349 5413
www.sepyme.gov.ar

Bolivia



Viceministerio de micro y pequeño productor
Ministerio de Desarrollo Económico
Av. Mariscal Santa Cruz Edif.. Palacio de Comunicaciones Piso 20
La Paz
(591) 237 5000
(591) 360 534
www.desarrollo.gov.bo

Brasil



Servicio Brasileiro de Apoio a la Micro y Pequeña Empresa (SEBRAE)
Brasília/DF
(55-61) 348 72 33/ 72 32
(55-61) 340 5532
www.sebrae.com.br

Chile



PROCHILE
(56 2) 565 9212 / 565 9000
www.prochile.cl

Colombia



Viceministerio de Desarrollo Empresarial
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
Carrera 13 No 28-01 piso 8
Santa Fe de Bogotá /DF.
(571) 350 6028/ 7997/6616
(571) 350 6809
www.mincomercio.gov.co/

Costa Rica



Ministerio de Economía, Industria y Comercio
Barrio Los Colegios, Moravia, Edificio IFAM
San José
(506) 240 8184 / 235 9495
(506) 297-1955
www.meic.go.cr

Cuba



Ministerio de Economía y Planificación
La Habana
(537) 811 9913/ 882 0813
(537) 335 287 / 532 244
www.mep.gov.cu

Ecuador



Subsecretaría de Pequeña y Mediana Empresa
Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca
Quito
(59-32) 256 5642 /254 4587
(59-32) 256 5642 /254 4587
www.micip.gov.ec



El Salvador



Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa - CONAMYPE
41 Av. Norte o Av. Scouts de El Salvador N° 115, Edf. Roosevelt
San Salvador
(503) 221-3571/ 281-0531
(503) 221-2797 / 5446
www.conamype.gob.sv

Venezuela



INAPYMI
Ministerio de Producción y Comercio
Av. Ppal de El Bosque, Torre Credicard, Piso 13, Oficinas # 132, 133 y 134. Chacaíto.
Caracas
(58-212) 905 1905 / 1942
(58-212) 905 1978
www.inapymi.gov.ve

Uruguay



DINAPYME - Ministerio de Industria, Energía y Minería
Rincón 723, 2° piso. Código Postal: 11.000
Montevideo
(5982) 901-2719 / 902.8203 / 903 0490
(5982) 901-7094
dinapyme-redsur.mailcom.net

República Dominicana



PROMIPYME - Secretaría de Estado de Industria y Comercio
Av. México Esq. Leopoldo Navarro, Edif. Oficinas Gubernamentales Juan Pablo Duarte, 7mo. piso
Santo Domingo/DF
(1-809) 473 6089
(1-809) 534 2277
www.seic.gob.do



Perú



Comisión para la Promoción de la Pequeña y Micro Empresa Prompyme
Av. Faustino Sánchez C. 250 San Isidro
Lima
(51-1) 221 0018 / 222 0878
(51-1) 422 4063
www.prompyme.gob.pe

Paraguay



Ministerio de Industria y Comercio
Capitán Pedro Villamayor c/ Nicolas Billof
La Asunción
(595-21) 513 531 al 37
(595-21) 513 538
www.mic.gov.py

Panamá



Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME)
Ministerio de Comercio e Industria
Clayton. Hocker Drive. Edf.1005
Ciudad de Panamá
(507) 317 0400 al 0412
(507) 317 0628
www.micip.gob.pa

Nicaragua



Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa
Ministerio de Fomento, Industria y Comercio
De la Shell Plaza El Sol, 1 cuadra al sur, 300 mts. abajo
Managua
(505) 267-0682/278-8039
www.inpyme.gob.ni



México



Nacional Financiera (NAFIN)

Av. Insurgentes Sur N° 1971 Col. Guadalupe Inn, Alvaro Obregón. Torre IV, Piso 1

Ciudad de México/D.F.

(52-55) 5325 6928 / 6929

(52-55) 5325 6191

www.nafin.gob.mx

Honduras



Fomento a la micro, pequeña y mediana empresa y del sector social de la Economía

Secretaría de Industria y Comercio

Boulevard Kuwait. Edificio de Fenaduanah ,2do piso.

Tegucigalpa

(504) 235-3683 / 235-5066 / 235-3682

www.sic.gob.hn/Conamipyme2/conamipyme.htm

Guatemala



Vice-Ministerio de Desarrollo de la Mipyme

Ciudad de Guatemala

(502) 220-9889 / 251-8229

(502) 232-6664 / 230-6664

www.mineco.gob.gt



15 Breve biografía del autor

Mauro D. Ríos

Nació en Fray Bentos, Uruguay, en 1970. Analista de Sistemas, Analista en Marketing, cuenta con estudios, entre otros, en Ciencias de la Educación, implementación de proyectos con Matriz de Marco Lógico y es considerado un especialista en proyectos de organismo de cooperación multilateral.

Docente en carreras como Analista en Marketing, Técnico en e-Business, así como conferencista, suele mantener sobre análisis el impacto de las TIC desde un punto de vista holístico en los gobiernos, el sector privado y académico, tanto como en el social. Es y ha sido consultor tecnológico y de negocios, responsable en proyectos financiados por instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), @LIS/Comisión Europea, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y otros.

Se ha desempeñado en empresas y organismos gubernamentales e internacionales como la Presidencia de la República O. del Uruguay, el Instituto para la Conectividad en las Américas (ICA-IDRC), la filial Nabisco/Kraft en Uruguay (Kraft Food), innumerables empresas de tecnología, desde sistemas GIS ha empresas .COMs, director de organizaciones de usuarios de Internet y asesor invitado del SubGrupo de trabajo N° 13 de los Gobiernos del MERCOSUR sobre Comercio Electrónico y Firma Digital.

Habitual redactor documentalista, papers y artículos sobre sus competencias, los mismos han sido recogidos, entre otros, por: "GT-18. de e-learning" del "II Congreso del Observatorio para la Cibersociedad" (España); la publicación INFOLAC (revista de la UNESCO, OEA y la OEI); la publicación L@TINTEL del Foro Latinoamericano de Entes Reguladores de Telecomunicaciones, la Cámara Paraguaya de Internet (CAPADI); Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), Microsoft Corp., Latinmanagers Argentina y otros.

Pertenece y/o participa de organizaciones como Internet Society, ICANN, IT Global Forum, I-Sector y otras.

Datos de contacto:

E-mail: mdrios@adinet.com.uy

E-mail: mdrios@gmail.com



16 Licencia

A) Concesión de licencia.

Conforme a los términos y condiciones de esta licencia, el autor concede una licencia de alcance global, no exclusiva e indefinida que incluye la concesión de los siguientes derechos:

- 1) Derecho de reproducción, distribución y comunicación pública sobre la presente investigación;
- 2) Derecho a incorporarla en uno o más trabajos literarios u otros, de manera adjunta o conjunta, para su reproducción, distribución o comunicación;

Los anteriores derechos se pueden ejercitar en todos los medios y formatos, tangibles o intangibles, conocidos o por conocer. Los derechos mencionados incluyen el derecho a efectuar las modificaciones técnicas que sean precisas para el ejercicio de los derechos en otros medios y formatos.

B) Restricciones.

La concesión de derechos sobre este trabajo de investigación se encuentran sujetos y limitados a las restricciones siguientes:

- 1) Usted no puede reproducir, distribuir o comunicar esta investigación sino respetando la literalidad de la misma, exceptuando interpretaciones u otros análisis y estudios a propósito de la misma.
- 2) Usted puede reproducir, distribuir o comunicar públicamente la obra solamente bajo términos de esta licencia y no puede ofrecer o imponer ningún término sobre la obra que altere o restrinja los términos de esta licencia o el ejercicio de sus derechos por parte de los cesionarios de la misma.
- 3) Usted no puede reproducir, distribuir o comunicar públicamente la obra con medidas tecnológicas que controlen el acceso o uso de la obra de una manera contraria a los términos de esta licencia o los que imponga la ley vigente, la moral y las buenas costumbres.
- 4) Usted no puede ejercitar ninguno de los derechos cedidos de manera unitaria sobre esta investigación, que pretenda principalmente o se encuentre dirigida hacia la obtención de un beneficio económico. El intercambio de la obra por otras obras protegidas por la propiedad intelectual u otras licencias, no se considerará como una manera que pretenda principalmente o se encuentre dirigida hacia la obtención de un beneficio económico, siempre que no exista un pago en dicho intercambio.
- 5) En los casos que Usted reproduzca, distribuya o comunique públicamente la investigación, adjunta a otros trabajos, considerando a todos como un conjunto a reproducir, distribuir o comunicar, y dependiendo del cometido de tal acción o de los eventuales beneficios obtenidos de ella, el autor se reserva el derecho de reclamar la participación por tales beneficios.
- 6) Si usted reproduce, distribuye o comunica públicamente la presente investigación, debe reconocer en todo momento al autor original, de manera razonable conforme al medio o a los medios que usted esté utilizando, indicando al menos el nombre del autor original y el título de la presente investigación.

C) Otros.

Todos los derechos no cedidos expresamente aquí o condiciones no mencionadas en la presente licencia, quedan reservados y deberán ser consultados con el autor.