

Supervivencia exportadora de las Pymes uruguayas

Federico Cabrera

Jorge Musso

Vicente Pereira

Lucas Rodríguez



Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

Cr. Javier

Forte

Índice

Resumen Ejecutivo

| | | |
|---------|---|----|
| 1. | Introducción | 4 |
| 2. | Marco teórico | 5 |
| 2.1 | Redes de cooperación interempresarial..... | 5 |
| 2.2 | Competitividad..... | 8 |
| 3. | Situación de las PYMES uruguayas..... | 9 |
| 4. | Características de las Pymes uruguayas exportadoras de bienes | 15 |
| 5. | Dificultades de internacionalización de las Pymes | 19 |
| 5.1 | Caracterización de la PYMES en América Latina y el Caribe | 19 |
| 5.2 | Caracterización de la PYMES en Uruguay | 21 |
| 6. | Supervivencia de las Pymes..... | 22 |
| 6.1. | Experiencias Internacionales..... | 22 |
| 6.2 | Experiencias nacionales | 22 |
| 7. | Líneas de Acción Sugeridas..... | 28 |
| 7.1. | Inserción en las cadenas de valor globales..... | 28 |
| 7.2. | Fomentar el acceso al crédito y la asociación empresarial..... | 29 |
| 7.3. | Aprovechar la diáspora | 29 |
| 7.4. | Comercio electrónico..... | 30 |
| 7.5. | Poner el foco en las exportaciones de servicios | 31 |
| 8. | Resumen y Conclusiones | 33 |
| 9. | Bibliografía | 36 |
| Anexo 1 | | 40 |

Resumen Ejecutivo

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son claves para la población y la economía de los países ya que buena parte del producto y del empleo que ellas generan dependen de su actividad y desempeño económico. Uruguay no escapa a esta realidad.

El marco teórico del presente estudio constará de dos grandes líneas que son: las redes de cooperación interempresarial y la competitividad de las firmas, como formas de lograr la supervivencia a largo plazo de las Pymes.

La competitividad se ha convertido en tema de suma importancia en materia empresarial, ya que derivado de las exigencias del entorno económico global que las rodea, altamente complejo, las empresas no pueden asegurar su existencia, doméstica o internacional, a menos que utilicen sus factores de producción en forma eficiente.

Para lograr una mejor visualización de la inserción de las Pymes en la realidad económica nacional, se utilizarán dos fuentes estadísticas secundarias de suma relevancia: la de DINAPYME y de Uruguay XXI- Departamento de Inteligencia Competitiva.

Las Mipymes representan casi el 70% de las empresas exportadoras de 2015 pero su participación en el valor exportado es de solo 7%. Por su parte, las empresas grandes -que son el 22% de las exportadoras- explican el 93% del valor exportado en 2015. Esto demuestra de la importancia numérica que tienen las Mipymes en el tejido empresarial exportador de Uruguay, y también del rol clave que juega el diseño de herramientas para fomentar que las Mipymes aumenten su participación en el valor exportado

Sin embargo, diversos factores como el acceso al crédito, la formación de recursos humanos, la complejidad de los requisitos de acceso a los mercados externos, el bajo nivel de asociación en redes de las Pymes y algunos problemas de competitividad son frecuentemente difíciles de superar para el pequeño y mediano empresario y lograr su supervivencia a largo plazo.

Para superar estas adversidades, el presente trabajo finaliza con una serie de líneas de acción que estimamos pertinentes a tales propósitos.

1. Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son claves para la población y la economía de los países ya que buena parte del producto y del empleo que ellas generan dependen de su actividad y desempeño económico. Uruguay, como se verá, no escapa a esta realidad.

Según la Cepal y Eurochambres (2013), los elementos que se destacan en cuanto a la situación de las Pymes es que en “los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe las Pymes representan aproximadamente el (99%) del total de empresas, generan una gran parte del empleo (67%) y actúan en una amplia variedad de ámbitos de la producción y de los servicios. En general, el hecho de que las Pymes tengan un mayor peso en el empleo que en la producción indica que sus niveles de productividad son inferiores a los de las grandes empresas. Por otra parte, su limitada participación en las exportaciones habla de una clara orientación al mercado interno”.

Dicho informe destaca que, frente a esta situación, los gobiernos, tanto de Europa como de Latinoamérica y el Caribe, “han puesto en marcha instrumentos y programas de apoyo a las Pymes para mejorar su desempeño, fomentar su desarrollo productivo y generar un ambiente de negocios favorable. Sin embargo, en muchos casos los resultados no han cumplido con las expectativas y no se han observado mejoras significativas en la productividad ni en la competitividad de este tipo de empresas, especialmente en América Latina y el Caribe”.

Con la intención de superar dicha problemática, la Cepal y Eurochambres (2013), elaboraron una agenda de política estratégica para el sector privado, proponiendo “estimular la articulación productiva y la cooperación empresarial ya que una empresa no consiste solo en asegurar una tasa de ganancia combinando factores de producción. Es más que eso, ya que el rol de los empresarios es fundamental para el progreso y el desarrollo de la sociedad. Las Pymes son clave para favorecer una mayor inclusión que tenga efectos positivos en la reducción de las desigualdades preexistentes. En este contexto resulta decisiva la revalorización del rol del sector privado en el ámbito de la producción y en la sociedad”.

Asimismo también se plantea la necesidad, cada vez más inevitable, que los pequeños y medianos empresarios desarrollen capacidades para reaccionar frente a las tendencias que se manifiestan en el mundo actual con una mayor flexibilidad y rapidez posibles. Las Pymes manejan sus actividades en solitario. Por lo tanto, se torna imprescindible fomentar acciones conjuntas de negocios, que involucren a un mayor número de Pymes en diferentes actividades. Se menciona a modo de ejemplo “los planes de negocios, los programas de apoyo y la utilización de estos”.

Dado que nuestro país se encuentra también inserto en esta realidad, debemos realizar esfuerzos conjuntos entre la Academia, el sector Público y el Privado, para favorecer una cultura más emprendedora y mejorar la competitividad de nuestras Pymes que quieren asumir el desafío de la internacionalización.

2. Marco teórico

El marco teórico del presente estudio constará de dos grandes líneas que son: las redes de cooperación interempresarial y la competitividad de las firmas, como formas de lograr la supervivencia a largo plazo de las Pymes.

2.1. Redes de cooperación interempresarial

De acuerdo a lo relevado en una encuesta realizada en nuestro país, al igual que a nivel internacional, como se destaca en la literatura específica (LOPEZ-CERDAN RIPOLL, C. 1999), las Pymes tienen escaso aprendizaje en cuanto a la formación de redes de cooperación con otras empresas, hecho que les permitiría lograr con mayor éxito:

- Elevar la competitividad y la rentabilidad de las empresas de la red al reducir sus costos.
- Inducir la especialización de las empresas en algunas de las diferentes etapas del proceso productivo.
- Consolidar la presencia en el mercado de las empresas que integran la red.
- Facilitar el acceso de las empresas a servicios que les resultan inaccesibles de manera individual.

En primer lugar, es importante conceptualizar la idea de lo que es una red empresarial. Una de ellas es la que utiliza la ONUDI¹. Para esta organización el término red significa: “Grupo de empresas que colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose con el propósito de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados a los que no pueden acceder de manera individual.”

Por su parte, Ceglie et al.(1998), define a la red empresarial como “un grupo de empresas que cooperan en el desarrollo de un proyecto conjunto, complementándose entre sí y especializándose en orden de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados, que de otra forma no podrían abordar de manera individual”.

Considerando la definición anterior y algunos conceptos de Maeso y López-Cerdán, es posible plantear la siguiente definición de red empresarial:

“Una red empresarial es una alianza estratégica permanente entre un grupo limitado y claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes.”

Lo anterior implica que, a través de las redes, las pequeñas y medianas empresas pueden realizar lo que les resulta prácticamente imposible lograr de manera individual.

Las redes empresariales permiten fortalecer a las empresas integrantes de la misma que tengan una posición débil en el mercado para que éstas puedan sobrevivir en períodos turbulentos, consolidar su desarrollo y crecimiento empresarial a través de la permanencia en el mercado y asegurar una rentabilidad positiva. Busca, además, mejorar su relacionamiento con los proveedores, formando así un vínculo más fuerte entre la pequeña y la empresa de mayor porte.

Integrar una red facilita también el apoyo de nuevos negocios para acelerar el desarrollo de sus empresas y para posicionarse competitivamente en el mercado.

Ayuda a solucionar uno de los problemas principales de la Pymes de menor porte, que es el acceso al crédito ya que se le ofrece a la banca comercial un

¹United Nations Industrial Development Organization, The UNIDO Cluster/Network Development Program (1993) , UNIDO, Vienna, Austria, 1993.

esquema confiable para garantizar la capacidad de pago de las pequeñas empresas. Lopez-Cerdán remarca este instrumento como muy positivo ya que afecta la productividad y competitividad de las empresas y ayuda a que éstas generen el excedente económico necesario para crecer y lograr pagar los vencimientos de los financiamientos que adquieran sin la necesidad de solicitar recursos adicionales.

Las redes facilitan a las Pymes el acceso a mercados ampliados a través de productos diferenciados, lo que motiva a que las empresas de pequeño porte realicen innovaciones y la incorporación de nueva tecnología que facilite el diseño de nuevos productos o mejore los procesos industriales, que de otra manera no podrían realizar.

Tipología de Redes

Redes Horizontales

El PNUD² define como una red horizontal a: “Una modalidad de cooperación entre empresas independientes, de tamaño comparable, que producen un mismo tipo de bien y deciden agruparse para comercializarlo, adquirir insumos en conjunto, coinvertir o dotarse de servicios comunes; o por empresas que se organizan para producir en conjunto un único producto, especializándose cada una de ellas en las distintas partes y componentes del mismo. En general estas redes están orientadas principalmente a la búsqueda de economías de escala y de mayor poder de negociación y suelen estar compuestas por grupos de micro, pequeñas y medianas empresas de la misma localidad y del mismo sector.”

Es la conformación de una red de empresas que, si bien compiten entre sí en un mismo mercado, ofrecen el mismo producto o servicio cooperando entre sí en algunas actividades.

Otra característica de esta red es el entorno favorable para el acceso a servicios estratégicos y la dependencia geográfica entre las empresas.

Redes Verticales

El PNUD³ define como una red vertical a:

²United Nations Development Program, Introducción a la Integración Productiva, 1999

³United Nations Development Program, Op. Cit., 1999

“Aquellas modalidades de cooperación entre empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas en la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas que no podrían obtener de forma individual. El ejemplo más típico es el establecimiento de una relación de proveeduría estratégica y estable entre varias empresas clientes y sus redes de micro, pequeñas y medianas subcontratistas o proveedoras.”

Es la típica alianza entre las grandes y las pequeñas empresas para desarrollar mejores mecanismos de acceso a los proveedores. De esta manera, las empresas de menor porte pueden asegurar un mercado que les permitirá sostenerse en el corto plazo y crecer en el largo plazo mientras que las empresas más grandes realizan las actividades que les resultan más rentables, disponiendo así de una mayor flexibilidad organizacional.

Ceglie et al.(1998), agregan que “en las redes verticales las Pymes se integran con otras Pymes, así como con grandes empresas a lo largo de la cadena de valor. Las empresas pueden especializarse en su negocio central y proporcionar un camino para la división externa del trabajo (Marshall). La cooperación ínter empresarial también proporciona un espacio colectivo de aprendizaje, un colegio invisible (Best), donde las ideas son intercambiadas y desarrolladas y el conocimiento es compartido en un intento colectivo para mejorar la calidad del producto y posicionarse en sectores más redituables del mercado”.

2.2 Competitividad

La competitividad se ha convertido en tema de suma importancia en materia empresarial, ya que derivado de las exigencias del entorno económico global que las rodea, altamente complejo, las empresas no pueden asegurar su existencia, doméstica o internacional, a menos que utilicen sus factores de producción en forma eficiente.

En efecto, Michael Porter (1990) y Paul Krugman (1994) sostienen que las que compiten son las empresas no las naciones, es decir que un país es competitivo en la medida que existan en el dicho país empresas competitivas.

“La competitividad es un proceso más que un estado, y puede ser evaluada solamente en términos relativos” de acuerdo a lo que señala Lall (2001).

La competitividad es un concepto complejo que puede ser abordado a distintos niveles (naciones, regiones, empresas etc.)

A nivel de locaciones (naciones o regiones), K. Aiginger (2006) sostiene que aun no se ha llegado a un consenso en lo que refiere a la definición ya que se involucran factores que son más subjetivos y de difícil definición.

Inclusive, a nivel de naciones, existe un amplio debate sobre la utilidad y pertinencia del uso de este concepto tal como lo menciona P. Krugman (1996).

En tanto, a nivel de la firma, es donde existe un mayor acuerdo entre los investigadores, ya que una empresa es competitiva cuando es capaz de mantener y mejorar su posición en el mercado. Esto se puede encontrar en Porter (1990); Buckley et al (1988, 1990) y Momaya y Ambastha (2004); Momaya et al (2007); Momaya (1998).

M. Porter (1990), quien se refiere a la "Ventaja competitiva" como la clave de la competitividad marcó la separación de los enfoques tradicionales basados en el concepto de ventajas comparativas haciendo énfasis en que mientras que las ventajas comparativas se heredan las ventajas competitivas se crean.

En resumen, podemos afirmar que competitividad de una empresa, en especial de una Pyme, depende de factores internos y externos, tales como la productividad de los factores, la capacitación de los recursos humanos, de las relaciones que se observan entre las empresas (pertenencia o no una red) en el sector donde ella actúa, de la infraestructura y condiciones económicas del país, su nivel de acuerdos comerciales y de la participación en el mercado interno y externo.

3. Situación de las PYMES uruguayas

Para lograr una mejor visualización de la inserción de las Pymes en la realidad económica nacional, se utilizarán dos fuentes estadísticas secundarias de suma relevancia: la de DINAPYME y de Uruguay XXI- Departamento de Inteligencia Competitiva.

La Dinapyme encargó a la empresa Equipos Mori la realización de una Encuesta Nacional de MIPYMES con el fin de obtener información cierta y actualizada acerca de este sector y conocer sus características y necesidades.

Dicha encuesta, fue realizada en el año 2012, efectuándose un seguimiento en el año 2013, de la que surgió información que es relevante y describe adecuadamente la realidad de las Mipymes de nuestro país.

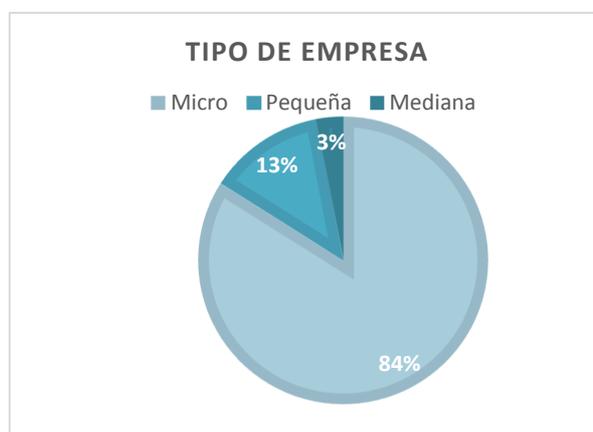
En síntesis, los principales resultados de la misma, se detallan a continuación: El universo de Mipymes del Uruguay está integrado, en su mayoría, por empresas del sector de servicios, las que representan el 53% mientras que las industrias conforman el sector más pequeño en cantidad de empresas, con el 10%. En tanto, el comercio al por mayor y menor constituye el 37% (Gráfico 1). En cuanto a su distribución geográfica, en el interior están radicadas el 47% de las Mipymes y en la Capital del país el 53%. En tanto, por tipo de empresa, las micro alcanzan al 84%, 13% pequeñas y solamente 3% corresponde a las medianas empresas, según se puede observar en el Gráfico 2.

Los servicios y las industrias están más concentrados en Montevideo, en tanto que el comercio tiene mayor presencia en el interior del país. Se verifica que, a mayor tamaño de la empresa, mayor es su presencia en la capital del país (Gráfico 3).

Gráfico 1



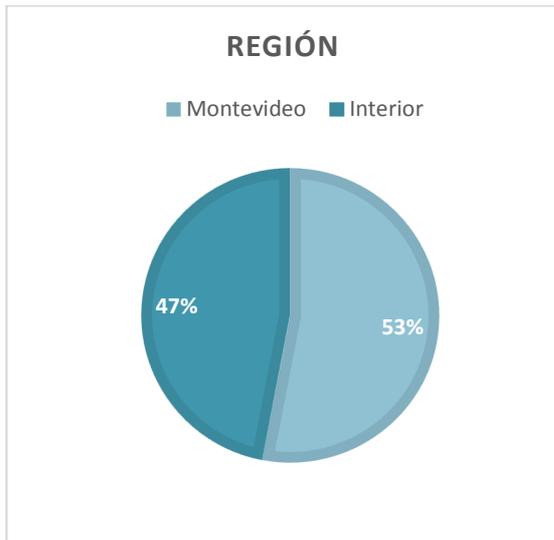
Gráfico 2



Fuente: Encuesta DINAPYME

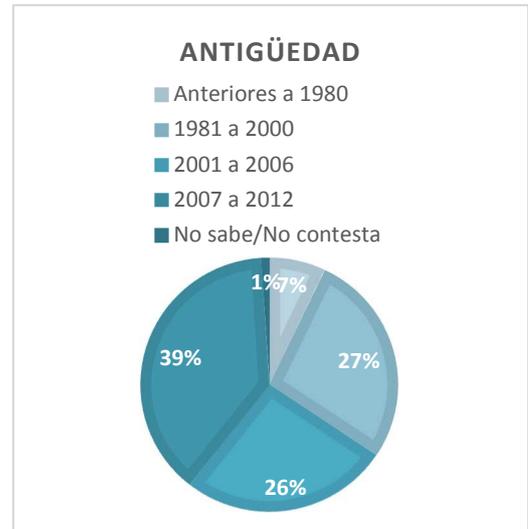
La mayor parte de las Mipymes uruguayas son de nacimiento reciente y tienen una corta vida. Se observa, para el año 2012, que el 64% declaran haber comenzado sus actividades entre el año 2000 y la actualidad (Gráfico 4).

Gráfico 3



Gráfico

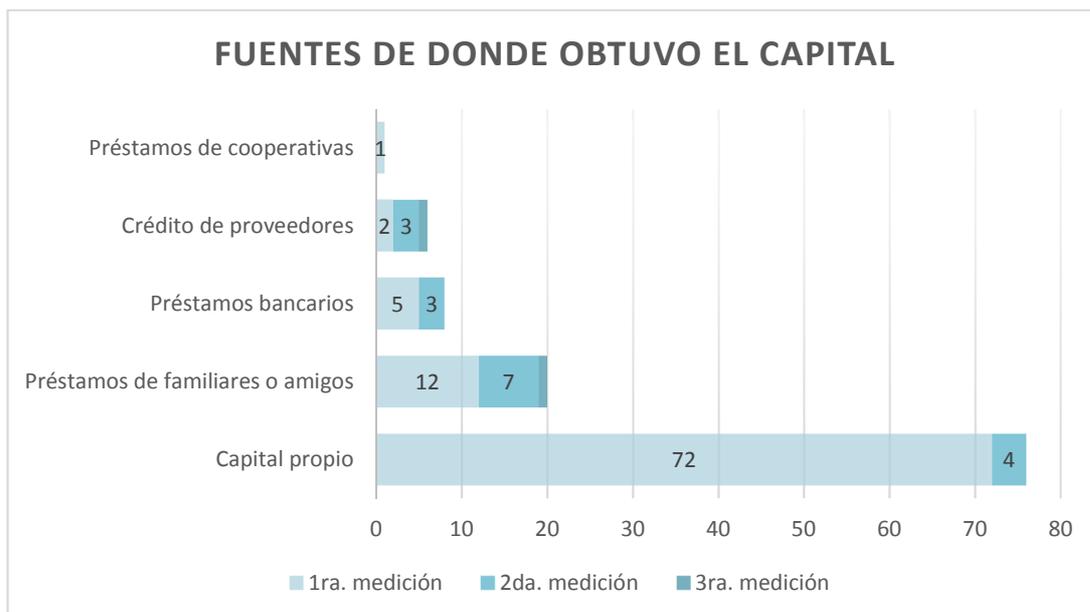
4



Fuente: Encuesta DINAPYME

En efecto, el tamaño es la variable que más predice este comportamiento. Se observa que, en general, las empresas más pequeñas son las más nuevas. El 41% de las microempresas surgieron entre 2007 y 2012, en tanto que solo el 17% de las medianas se crearon en ese período. La encuesta también destaca que, en nuestro país, la razón social más difundida y elegida por las Mipymes es la empresa unipersonal, que requiere menores costos económicos y menor cantidad de trámites (tanto públicos como privados) que las restantes formas jurídicas. El perfil emprendedor resulta sorprendente si tenemos en cuenta que uno de cada cinco empresarios de pequeñas o medianas empresas ha fundado otras, probablemente de tamaño menor, lo que ha incrementado el volumen de microemprendimientos del país. En lo que respecta a las fuentes (Gráfico 5) de donde las personas obtuvieron el capital inicial para iniciar la empresa, el 76% de los encuestados declararon haber recurrido a fondos propios; el 72% de ellos lo hicieron en su primera mención. En segundo lugar, se destacan los préstamos obtenidos a través de familiares y amigos, cuya suma de menciones alcanza el 20% (como primera mención, por su parte, llegan al 12%). Solo en tercer lugar se hace referencia a los préstamos bancarios, los que presentan un porcentaje menos importante: 8% de los encuestados los mencionan, mientras apenas el 5% los destacan en primer lugar.

Gráfico 5



Fuente: Encuesta DINAPYME

Al analizar la composición de los destinos de venta de la producción y servicios de Mipymes se confirma, que el principal destino es el mercado interno, resultado que no sorprende, si se considera que el 37% de estas empresas pertenecen a la rama comercial.

Por otra parte, los destinos varían según el porte de las empresas. El destino de las ventas en las microempresas es principalmente el barrio (48%), y entre las medianas, el resto del país (45%). En esta misma línea, la encuesta contempló un módulo de preguntas dirigido a evaluar el vínculo del Estado con las Mipymes.

Los resultados muestran que solo el 20% de estas, le han vendido alguna vez. Lo destacable es que la aspiración de trabajar con el Estado resulta dividida: la mitad consideraría interesante hacer negocios con él, mientras que la otra mitad, no, como se observa en el siguiente gráfico (6).

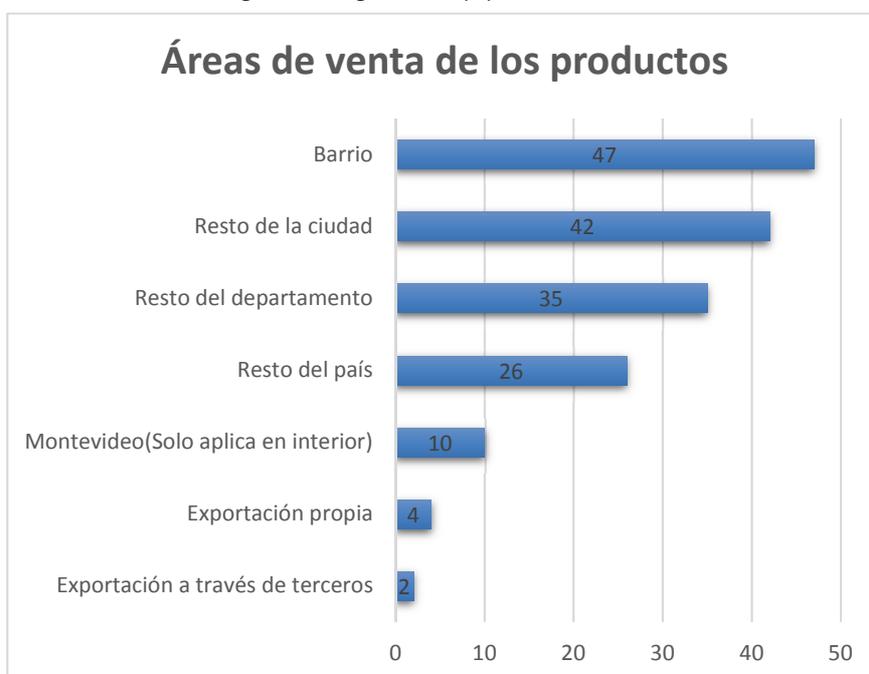


Gráfico 6

Fuente: Encuesta DINAPYME

La encuesta muestra, en general, que las Mipymes no enfrentan grandes dificultades para acceder al crédito. Las mayores diferencias, nuevamente, se hallan en el porte de la empresa: a mayor tamaño, menor es la dificultad percibida. Sin embargo, este resultado parece contrario a lo esperado, ya que las mismas representan un sector históricamente vulnerable en lo que refiere al acceso al crédito.

Los resultados de la investigación muestran que el 43% no cuentan con ningún producto financiero. Y los que si los tienen, poseen los productos más habituales, como las cajas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito y cheques. De los empresarios consultados, solamente el 17% declararon tenerlas. La mayoría de los entrevistados, por su parte, afirman que no han enfrentado inconvenientes en esta materia.

Al observar por sectores de actividad se identifica que las industrias son las empresas que tienen mayor dificultad para acceder a créditos (21%). En tanto, el comercio y los servicios, comparativamente, presentan menores niveles de dificultad para el acceso (17% y 16% respectivamente).

Respecto al tamaño, son los emprendimientos más pequeños los que tienen mayores inconvenientes: el 18% de las empresas micro declaran tenerlos. En cuanto a la región, las diferencias son prácticamente nulas entre Montevideo y el interior.

Las mayores dificultades al momento de acceder al crédito, el 34% de los encuestados señalaron que el principal problema refiere a la carencia de garantías reales. El 13% afirmaron que las dificultades se relacionaban con el estado de formalización de su empresa, mientras que el 12% mencionaron los elevados costos de los créditos. En cuarto lugar, con el 9%, son las empresas que no logran acceder a los créditos a causa de deudas que han contraído en el pasado y que no han conseguido saldar.

Cuadro 1

| Motivos de las dificultades de acceso | 1ra mención | Suma de menciones |
|--|-------------|-------------------|
| Carencia de garantías reales | 34 | 41 |
| Estado de formalización | 13 | 21 |
| Costos | 12 | 26 |
| Tiene deudas / Está en el clearing | 9 | 10 |
| Exigencia de demasiados requisitos | 5 | 7 |
| Plazos inadecuados | 4 | 8 |
| Carencia de períodos de gracia adecuados | 3 | 5 |
| Otros | 16 | - |
| No sabe / No contesta | 5 | - |

Fuente: Encuesta DINAPYME

En lo que respecta a las fuentes externas de financiación, el 90% de las empresas consultadas aseguran no contar con ellas. Únicamente el 10% accede a fuentes externas como método de financiamiento.

Como se mencionó anteriormente, el tamaño de la empresa juega un rol muy importante. A mayor tamaño, mayores son también las posibilidades de contar con fuentes de financiación externa. La encuesta muestra que 9% de las empresas micro acceden a ellas, mientras que el porcentaje asciende al 15% en el caso de las pequeñas y a 25% para las medianas.

Y si tenemos en cuenta el sector de actividad, se observa que son las empresas dedicadas al comercio las que cuentan mayormente con fuentes externas de financiación (11% contra 9%, en el caso de los otros dos sectores).

La encuesta también relevó en qué medida las empresas cooperan unas con otras, a través de la pregunta “¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia asociativa con otras empresas del mismo rubro de actividad u otro tipo de asociación?”. En general, la asociación no es una práctica difundida en este sector: entre las microempresas solamente el 13% han desarrollado la experiencia, mientras que en las medianas se pasa al 23%.

Se consultó además sobre las actividades de innovación que han realizado los empresarios de los distintos sectores. La literatura sobre el tema, suele distinguir entre

innovación de procesos y de productos. Esta última refiere a la introducción de productos nuevos o mejorados, mientras que la primera se relaciona con cambios o nuevas formas de producir bienes y servicios. Pese a que la pregunta realizada en la encuesta no diferenció entre los dos tipos de innovación mencionados anteriormente, es de destacar que esta no es una práctica que la mayoría de los empresarios del sector realicen ya que menos del 50% declararon haber desarrollado cambios con el fin de mejorar el desempeño de su empresa.

4. Características de las Pymesuruguayas exportadoras de bienes

En la última década, las exportaciones de bienes de Uruguay crecieron 9,2% promedio anual. En este periodo, las exportaciones uruguayas registraron caídas en dos oportunidades: en 2009 -por la crisis internacional- y en 2015, por la disminución del precio de los commodities y del contexto regional adverso de Argentina y Brasil, de acuerdo a la publicación de Uruguay XXI- Departamento de Inteligencia Competitiva- Setiembre de 2016.

En el 2015, un total de 1.728 empresas uruguayas exportaron bienes por un valor de US\$ 7.662 millones⁴. Para realizar una caracterización precisa sobre el “núcleo” de empresas exportadoras, se depuró la base eliminando empresas según ciertos criterios⁵. De esta forma, se obtuvo que 992 empresas conforman el núcleo de empresas exportadoras en 2015. Las ventas de estas empresas sumaron algo más de US\$ 7.500 millones en 2015⁶.

⁴Según DGI en Uruguay existen más de 200.000 empresas, por lo cual, menos del 1% del total de empresas exportaron bienes en 2015.

⁵No se consideraron como exportadoras a las siguientes empresas:

- a. Empresas con giro de servicios (según CIU fuente INE y DGI) que realizaron alguna exportación puntual de bienes
- b. Empresas que solo realizaron exportaciones de bienes a Zonas Francas de servicios
- c. Empresas sin registros en DGI e INE (refiere principalmente a exportaciones puntuales realizadas por particulares mediante Cédula de Identidad)
- d. Grandes importadoras (cuya relación Exportaciones/Importaciones es menor al 1%)
- e. Micro empresas (según clasificación INE) con exportaciones menores a US\$ 1.145 en 2015
- f. Pequeñas empresas con exportaciones menores a US\$ 5.723 en 2015
- g. Empresas medianas y grandes con exportaciones menores a US\$ 42.291 en 2015

Para los puntos e, f y g, dicho valor es aproximadamente el 1% del límite de la facturación máxima (medida en dólares), fijada según Decreto 504/2007 para determinar el tamaño de la empresa. Para el cálculo se consideró el valor de la Unidad Indexada al 30/06/2015 y el tipo de cambio promedio mensual de 2015.

⁶Fuente: Dirección Nacional de Aduanas. En total fueron eliminadas 736 empresas (43% del total de exportadoras de 2015). Estas realizaron exportaciones por US\$ 142 millones, de los cuales US\$ 70 millones correspondieron a la venta de siete aviones de Pluna Líneas Áreas Uruguay SA. En cuanto a la composición de empresas eliminadas según tamaño: 10% son grandes, 33% medianas, 23% pequeñas, 9% microempresas y 24% no se encontraban clasificadas

Tal como se observa en el Cuadro N°2, el núcleo exportador seleccionado representa casi el total del valor exportado en 2015.

Cuadro 2

Empresas exportadoras de Uruguay- 2015

| Empresas | Nº de empresas | Exportaciones (US\$ millones) |
|---|----------------|-------------------------------|
| Totales | 1.728 | 7.662 |
| Núcleo exportadoras | 992 | 7.520 |
| Núcleo exportadoras/Total de exportadoras | 57% | 98% |

Fuente: Uruguay XXI en base a DGI, DNA e INE.

Las Mipymes representan casi el 70% de las empresas exportadoras de 2015 pero su participación en el valor exportado es de solo 7%. Por su parte, las empresas grandes - que son el 22% de las exportadoras- explican el 93% del valor exportado en 2015. Esto da cuenta de la importancia numérica que tienen las Mipymes en el tejido empresarial exportador de Uruguay, y también del rol clave que juega el diseño de herramientas para fomentar que las Mipymes aumenten su participación en el valor exportado⁷.

Cuadro 3

⁷Como forma de tener una clasificación homogénea acerca de las Pymes exportadoras en América Latina y El Caribe, y teniendo en cuenta la limitación, en cuanto a la disponibilidad de datos en los diferentes países de la región, la Cepal define como Pymes exportadoras a:

- empresas cuyas exportaciones son menores a 1.000 veces el ingreso per cápita (proxy de la productividad laboral) en paridad de poder adquisitivo, multiplicado por el cociente entre exportaciones y PIB (utilizado como proxy de las ventas totales, ya que en muchos países este dato no está disponible). Con este criterio, para el caso uruguayo, aproximadamente el 90% de las empresas exportadoras de 2015 serían Pymes.

- Empresas exportadoras de Uruguay - Tamaño – 2015

| Tamaño | Nº empresas | Part. % empresas | Millones US\$ | Part. % valor |
|----------------|-------------|------------------|---------------|---------------|
| Grande | 223 | 22% | 6.959 | 93% |
| Mediana | 256 | 26% | 455 | 6% |
| Pequeña | 272 | 27% | 65 | 1% |
| Micro | 161 | 16% | 7 | 0% |
| Sin clasificar | 80 | 8% | 34 | 0% |
| Total | 992 | 100% | 7.520 | 100% |

Fuente: Uruguay XXI en base a DGI, DNA e INE.

Cuadro 4

Mipymes exportadoras de Uruguay –2015

| Nº empresas | Part. % empresas exportadoras | US\$ millones | Part. % valor exportado |
|-------------|-------------------------------|---------------|-------------------------|
| 689 | 69% | 527 | 7% |

Fuente: Uruguay XXI en base a DGI, DNA e INE.

La facturación de estas empresas, tienen un comportamiento similar a la participación según el valor exportado, lo que implica que las Mipymes en Uruguay representan solo el 11% de la facturación total de las empresas exportadoras. Además, al considerar el cociente exportaciones/facturación, se observan diferencias según categorías. En general, las exportaciones representan menos del 30% de la facturación de las Mipymes, mientras que para las grandes el ratio asciende al 45%. Esto da cuenta de que es relevante apuntar a herramientas para que las micro y pequeñas empresas en particular, ingresen y consoliden su participación en el exterior. El Cuadro 5 muestra como para las empresas grandes el mercado externo es más relevante que para las Mipymes.

Cuadro 5

**Cuadro N°5 – Facturación de empresas exportadoras de Uruguay -Tamaño
2015**

| Tamaño | Facturación (Part. %) | Export./Facturación |
|----------------|------------------------------|----------------------------|
| Grande | 89% | 45% |
| Mediana | 9,3% | 28% |
| Pequeña | 2,0% | 18% |
| Micro | 0,2% | 22% |
| Total | 100% | 43% |

La facturación total refiere a la suma de las ventas en el mercado interno y externo.

Fuente: Uruguay XXI en base a DGI, DNA e INE.

Tomando en cuenta, las remuneraciones y los puestos de trabajo generados por las MIPYMES exportadoras, según datos aportados por la DGI para 848 empresas. En total, estas empresas generaron 75.809 puestos de trabajo en forma directa en 2015. Unos 61.348 puestos correspondieron a empresas grandes (81% del total) mientras que los 14.098 puestos restantes correspondieron a Mipymes exportadoras (19% del total).

Las Mipymes en Uruguay se caracterizan por exportar productos no tradicionales (no están entre los principales productos que componen la oferta exportable de Uruguay). Por ejemplo, exportan productos como: pescados, vestimenta, miel, frutas cítricas y piedras semipreciosas, entre otros.

Este trabajo de Uruguay XXI también determinó que “las exportaciones de las Mipymes están relativamente más diversificadas a nivel de productos que las exportaciones de las empresas grandes. Mientras que los productos relevantes (medidos como el inverso del IHH) para las Mipymes fue de 40 en 2015, para las empresas grandes el total productos relevantes no alcanzó a 20. En este sentido, mientras que los principales diez productos exportados por las Mipymes significaron el 40% de sus exportaciones, para las grandes empresas los diez principales productos representan el 60% en 2015”.

Los sectores con mayor número de Mipymes exportadoras son: plásticos, vestimenta, vitivinícola, piedras semipreciosas y el sector pesquero.

Otra conclusión importante es que “Respecto a los destinos, la principal característica que se observa, es que las Mipymes tienen una mayor dependencia regional que las empresas grandes. Brasil, Argentina, Paraguay, Venezuela, Chile, Colombia y Bolivia son importantes destinos para las exportaciones de las Mipymes. Más de la mitad de las Mipymes tienen como principal destino de exportación algún país de América del Sur. En particular, el 34% de las empresas tienen como principal mercado Argentina o Brasil. Esto

da cuenta de la relevancia que tiene diseñar herramientas que apunten a que las Mipymes diversifiquen sus mercados de exportación. En el Gráfico N° 5 se aprecia la participación según mercados del valor exportado por las Mipymes. De los principales diez destinos, siete son países de Latinoamérica”.

Por otro lado, mientras que una Mipyme uruguaya exporta en promedio a tres destinos, las empresas grandes exportan en promedio a nueve mercados (2015).

Al analizar las exportaciones según la clasificación de Esfuerzo Nacional Innovador⁸ (ENI), se observa que las Mipymes realizan menores esfuerzos en innovación en comparación con las empresas grandes. Por la metodología de construcción, los bienes del sector agroindustrial (exportados principalmente por empresas grandes) tienen un mayor componente de esfuerzos en innovación.

5. Dificultades de internacionalización de las Pymes

5.1 Caracterización de la PYMES en América Latina y el Caribe

En (Galán, 2014) se analizó la situación de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en América Latina (AL), a partir de datos proporcionados principalmente por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), y para algunos países seleccionados en particular, a partir de datos del Banco Mundial.

Este autor realiza un análisis descriptivo en relación a las siguientes variables: el acceso al crédito de las Pymes, la internacionalización de las mismas, el tamaño de las empresas y la aplicación de sistemas de gestión de calidad. Y luego si la condición de exportadora de una Pyme está relacionada con alguna de las variables mencionadas.

El Modelo de Internacionalización de Uppsala, Johanson & Vahlne (1977), también conocido como la Teoría de Internacionalización por Etapas, plantea que, cuando las Pymes se enfrentan a mercados desconocidos, información incompleta, y un estado de permanente incertidumbre, las empresas se desarrollan en los mercados extranjeros

⁸Por más información sobre la Clasificación de exportaciones según Esfuerzo Nacional Innovador véase: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/knowledge-base/esfuerzo-nacional-innovador/>

adoptando un proceso que evoluciona por incrementos; es decir, las Pymes pasan de una etapa a la otra a medida que adquieren mayor experiencia internacional.

Los autores demuestran que la internacionalización de las Pymes es relativamente baja en la América Latina y el Caribe (ALC), ya que estas empresas tienen serias restricciones de capital humano, problemas de gestión estratégica y costos relativamente mayores para acceder a los mercados externos. Además, muchas veces encuentran importantes obstáculos para poder cumplir con las normas técnicas vigentes (como las normas de calidad, ambientales y sanitarias). Estas dificultades, sumadas a la estructura de las exportaciones de los países de la región, donde predominan las empresas de sectores con uso intensivo de capital orientadas a los recursos naturales, hacen que su participación directa en el valor total exportado sea bastante baja.

Por otro lado la mayoría de las Pymes no acceden al financiamiento bancario, de allí la importancia de comprender la heterogeneidad del universo de las mismas, de manera de disponer de una plataforma de instrumentos de fomento diferenciados.

De acuerdo al BID: *“A la conquista de los mercados mundiales: Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe”*, (2014), “menos del 15% de las Pymes de América Latina exportan. En general, su participación en las exportaciones se encuentra rezagada frente a la de otras economías comparables. Las Pymes más pequeñas participan mucho menos que las de mayor tamaño; lo mismo en comparación con Pymes de su mismo tamaño en otras economías. En pocas palabras, las Pymes de ALC se encuentran poco internacionalizadas en términos relativos, y por lo tanto, no explotan apropiadamente las ganancias de crecimiento derivadas de tal actividad.

La mayoría de las Pymes exportadoras de ALC no están diversificadas. La típica Pyme de América Latina vende solo dos productos a un solo mercado, y cerca de una tercera parte exporta un solo bien a un único mercado. Si bien a lo largo del tiempo, las Pymes exportadoras de la región se han vuelto más pequeñas y más jóvenes en promedio -lo cual ayuda a explicar de alguna manera su grado de diversificación relativamente limitado, ello no modifica el hecho de que las ramas poco diversificadas no tienen como protegerse, pues no están en capacidad de compensar los shocks negativos y las presiones competitivas efectuando ventas a otra empresa.

A las Pymes de nuestra región se les dificulta sobrevivir en la actividad exportadora. Cerca de la mitad de las empresas que comienzan a exportar abandona el mercado exportador en el curso de un año; la mayoría de lanzamientos de productos y entradas al mercado también fracasan. En comparación con las economías de Asia del este y las economías avanzadas, las de Latinoamérica tienen tasas muy bajas de supervivencia exportadora. Si bien son numerosas las ramas que entran a esta actividad, también son muchas las que la abandonan. Existen más exportadores de oportunidad que entran y salen que empresas con ventas externas sostenibles”.

El BID también destaca, en el referido trabajo lo siguiente: “Las Pymes de América Latina también incurren en altos costos de comercio derivados de la carencia de infraestructura adecuada de transporte, las prolongadas demoras ocasionadas por los controles aduaneros, y los altos costos del transporte. Todo ello impone un peso significativo a las Pymes, pues hacen que las iniciativas exportadoras de tamaño reducido resulten poco económicas. Más aún, las Pymes tienden a carecer de la agilidad suficiente para realizar inversiones que en última instancia aumentan la rentabilidad por empresa.

Además, las Pymes latinoamericanas deben lidiar con los costos que conlleva el cumplimiento de los requisitos del comercio internacional. Estas barreras son cada vez más críticas a la luz de la proliferación de normas técnicas o estándares internacionales y de los tratados de libre comercio, cada uno de los cuales tiene sus propias reglas de origen y sus propios criterios de acceso a los mercados. Las Pymes carecen de los recursos y el tiempo necesarios para entender plenamente estos estándares —públicos o privados—, que además difieren de un mercado a otro. Su capacidad es aún menor cuando se trata de invertir en el cumplimiento de tales estándares, que van desde la certificación de productos hasta su trazabilidad, pasando por cambios básicos en los procesos de producción”.

5.2 Caracterización de la PYMES en Uruguay

En lo que refiere a las Pymes exportadoras uruguayas, la realidad no es muy distinta a la señalada para ALC, según se desprende de la Encuesta de MIPYMES Exportadoras de Uruguay XXI (setiembre 2017).

En efecto, frente a la pregunta que se le realizó a los empresarios encuestados relativa a cuáles son los principales obstáculos a la hora de exportar, los mismos quedan expuestos en el siguiente gráfico.

Gráfico 7

Principales obstáculos para exportar en % (Respuesta múltiple)



Fuente: Uruguay XXI.

Dentro de los principales obstáculos se destacan falta de información y la existencia de una contraparte en el destino (34%), dificultades burocráticas tales como trámites, permisos, notificaciones, certificaciones (23%) y aranceles elevados y barreras no arancelarias (23%).

6. Supervivencia de las Pymes

6.1. Experiencias Internacionales

Joint Ventures

Hacia fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI se observa un panorama mundial que se caracteriza por la existencia de un mercado global en el que caen las barreras de entrada en muchos países de bienes, servicios y factores, lo que provoca un nuevo orden en la estructuración de la economía mundial donde se articulan relaciones

interempresariales dentro de las naciones o fuera de las mismas como una forma de aprovechar las oportunidades que presentan dichos mercados.

La mayoría de los estudios sobre este proceso de internacionalización empresarial se han centrado en las grandes empresas multinacionales, dejando de lado la internacionalización de la Pymes

En línea con la CEPAL, la OCDE (2005), estimó que más del 90% de la base productiva de los países emergentes está basada en Pymes. Es por ello que resulta, una vez más, de suma importancia la realización de estudios que permitan determinar aquellos aspectos que son claves para que una empresa se internalice con éxito.

Una modalidad que ha servido de vehículo para alcanzar y mantener la internacionalización de las firmas es la realización de negocios a través de la formación de una nueva sociedad constituida por dos o más empresas, controlada en forma conjunta pero que adopta una forma jurídica independiente, la que lleva a cabo ciertas actividades que por sí sola no las haría (Argente, 2012).

A tales efectos, Argente (2012) se refiere al concepto de Joint Ventures como un acuerdo de cooperación para la realización de proyectos conjuntos. Sostiene que las joint ventures ha ocupado un papel muy importante en los últimos años en el contexto de los negocios internacionales como forma de expandir las actividades de las empresas y explotar oportunidades de negocios en el exterior así como crear ventajas competitivas. Este modo de asociación constituye una forma de crecimiento que permite asegurar la supervivencia o incrementar la competitividad de las empresas.

Donde se asienta la nueva sociedad, al ser considerada una empresa local, Argente (2012) señala como positivo que la nueva entidad logra evitar barreras de entrada, acceder a nuevas tecnologías, adquirir el conocimiento del nuevo mercado al contar con un socio local y compartir los costos y los riesgos de los nuevos emprendimientos.

El estudio realizado por Argente (2012) refiere a la formación de joint ventures entre dos economías con desarrollos económicos distintos: España y Marruecos. De esta forma, las Pymes españolas han logrado penetrar con éxito en el mercado marroquí.

Alianzas Interempresariales

Otra experiencia exitosa, la constituye las empresas desarrolladoras de software, las que se han unido para innovar y brindar servicios más integrales en una práctica que responde de mejor manera al dinamismo del sector.

En 1996, Barry Nalebuff (Estados Unidos) y Adam Brandenburger (Inglaterra) publicaron *Coopetición*, un libro que, basado en estrategias de negocios y la teoría de los juegos, se explica “cómo dos empresas que compiten, también pueden llegar a tener interés en asociarse o colaborar entre sí para obtener un beneficio común en un mismo mercado, que de otra manera sería más difícil de conseguir si actúan por separado.

Esta necesidad de colaboración es más intensa en la industria del software, donde las empresas trabajan en forma interrelacionada y especializada, con la necesidad de disponer de diversos aspectos para hacer funcionar sistemas complejos y brindar soluciones completas a la demanda.

Un caso paradigmático es el de Apple y Microsoft. Estas multinacionales compiten en producción de aparatos, sistemas operativos, base de datos y otros rubros, pero a la hora de llegar al consumidor no tiene más remedio que adaptarse a su competidor para que el usuario pueda elegir que programa emplear en sus diferentes dispositivos”.

Según se publicó recientemente en el diario *El Observador*, “En tanto en Uruguay, de acuerdo a la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI), las empresas de software locales, en su mayoría Pymes, se enfrentan a una demanda creciente, lo que les permite facturar varios millones de dólares anuales, pero observan una importante escasez de recursos humanos en una actividad que emplea cerca de 20 mil personas de forma directa –entre las que 13 mil son técnicos–. La intensa dinámica del mercado hace que la práctica de las alianzas y asociaciones sea habitual en el software uruguayo”.

6.2 Experiencias Nacionales

Parque Tecnológico

En el LATU conviven más de 30 empresas de software y biotecnología, junto a la CUTI, la Universidad Tecnológica (UTEC) y la incubadora para emprendedores Ingenio, entre otras.

Alrededor de la desarrolladora de aplicaciones empresariales multiforma GeneXus, se pueden encontrar empresas tales como Bantotal, Develop y Simplifica Software, que ofrecen soluciones en base a la tecnología GeneXus.

El fundador de GeneXus, Nicolás Jodal indicó que “hay un tema cultural en el país, que viene cambiando en los últimos tiempos, donde se ve con más simpatía las cuestiones colaborativas que de competencia”.

Otro caso que ejemplifica este nuevo paradigma es el de Ctarget: un proyecto conjunto entre Idatha, CPA Ferrere y Bantotal, que permite conocer el servicio o producto financiero que el cliente necesita. Mientras la primera monitorea la opinión pública a partir de redes sociales, CPA hace la parte analítica de la información y Bantotal vuelca el producto a su sistema para que los interesados conozcan el mismo.

Alianzas interempresariales

En tanto, en Uruguay y de acuerdo a la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI), las empresas de software, en su mayoría Pymes, se enfrentan a una demanda creciente de sus servicios y escasez de recursos humanos calificados lo que motiva a las empresas del sector a realizar alianzas y asociaciones.

En efecto, el socio director de CPA Innovation, Bruno Gili, destaca que esta capacidad de colaborar y competir al mismo tiempo es una característica singular de este siglo. Gili agregó que “cuando la economía es en red, como en este caso, a todos los agentes les interesa que se expanda. No solo se trata de solidaridad, sino que hay un interés en común en hacer crecer la torta del negocio, desarrollar un mercado más grande. Después cada empresa debe ser capaz de quedarse con un pedazo de valor de esa torta, pero en principio permite que circulen múltiples productos y servicios que ofrecen mejores soluciones para los consumidores”.

Esa forma de enfrentar esta realidad económica, permite a un sector, que está en buena parte integrado por emprendedores relativamente pequeños, compartir riesgos y ventajas en términos de economía de escala”.

En la industria del software existe una especie de arquetipo cultural compartido por todas las empresas, donde cada innovación tecnológica ejerce un incentivo constante para

la creatividad ya que cada nueva innovación descansa en los hombros de alguien que innovó anteriormente y así sucesivamente.

Por otra parte, el vicepresidente de Global Market y gerente comercial de Quanam, Leonardo Loureiro, destaca el hecho de que los clientes exigen unión de conocimientos en una actividad que, en definitiva, vende conocimiento. Por eso, lo primero que se debe aprender es que una empresa no puede hacerlo todo, siendo la complementariedad entre ellas fundamental.

Loureiro señala que "el mercado local creció y la especialización es cada vez más demandada y que la escasez de recursos humanos te obliga a especializarte. Este experto sostiene que si una firma se dedica a hacer todo, alguien que se especializa en algo en particular va a ser más rentable y se va poder sostener en el tiempo.

La construcción de alianzas con otras empresas pequeñas que se concentran en un rubro tecnológico en particular y que se complementan, acelera el crecimiento del sector, generando importantes sinergias entre las firmas todo el tiempo".

En esta misma línea, varios empresarios del sector coincidieron en que el trabajo asociativo ha ocurrido siempre, pero ahora se está formalizando. De hecho, la empresa proveedora de servicios tecnológicos para instituciones financieras, integró a sus instalaciones emprendimientos como Greentizen (plataforma que promueve acciones que benefician el medioambiente a través de redes sociales) y Cartapad (herramienta que permite a los restaurantes exhibir sus menús en iPad), "con la idea de compartir espacios y experiencias".

Una serie de empresas enfocadas en servicios y productos Microsoft, como Arkano, Nublitt, Pyxis, UruIT y AT formaron una alianza llamada MaS Soluciones, con el fin de cooperar a la hora de brindar un producto que pueda abarcar el mayor espectro de soluciones posibles. Es importante destacar, como éxitos de la cooperación interempresarial el hecho de que MaS Soluciones recibió el premio de Country Partner of the Year de Microsoft por segundo año consecutivo en el presente año. El reconocimiento se brinda a los socios de cada país que demuestran excelencia en innovación e implementación de soluciones de negocio basadas en tecnologías Microsoft.

A su vez, Conexio Group es una empresa que fue fundada por ejecutivos de Pyxis, Arkano y Uruit, para ofrecer servicios de "alto valor agregado" sobre Adobe EM. Con fuerte enfoque en la sinergia, esta compañía destaca la necesidad de cooperar en lugar de competir, generando alianzas con colegas para promover mejores soluciones y servicios.

En efecto, el director de Pyxis, Diego Sastre indicó que "la realidad te va empujando. Hay una buena capacidad local con necesidad de exportación. Hay una cuestión vocacional también, porque el mundo del empresario que se come al resto está cambiando. El negocio en este sector se concibe más sano para las partes, cuando se da la participación para todos los que quieran intervenir, ya que en esta actividad se observa que exempleados terminan por fundar su propia empresa, y lo que tenés que hacer es integrarlos en la misma red".

La alta demanda del sector estimula la cooperación y la especialización de las empresas, hecho que aumenta en la búsqueda de mercados fuera de fronteras.

Como un ejemplo de lo anterior, y dado que Estados Unidos acapara casi el 40% de las exportaciones del sector, se destacan Código del Sur, empresa desarrolladora de la app Kindara, que es un software al servicio de la fertilidad femenina y Tryolabs, trabajaron en conjunto en un proyecto en el que Tryolabs aportó el know how en inteligencia artificial y backend, mientras la primera desarrolló la aplicación móvil Live.ly, un sistema de sensores que notifican movimientos que realizan las personas de tercera edad que viven solas para expandirse en los Estados Unidos.

En efecto, Martín Fagioli, encargado de marketing de Tryolabs, señaló que "desde ambas compañías es habitual, como sucede con muchas más del sector, derivar clientes a lo que ellos denominan como "colegas-competidores" que no realizan en su totalidad la actividad

central de una empresa. Fagioli, agregó que el mercado del software es muy competitivo a nivel internacional y todo lo que pueda mantenerse en el país suma y nos posiciona".

Una de las principales características de las empresas tecnológicas es que no se detienen y buscan el modo de evolucionar de forma constante, tal como lo es Tryolabs, empresa especializada en productos de Internet con componentes de inteligencia artificial. Dicha empresa uruguaya y con sede en Silicon Valley creció un 90% el año pasado — incluyendo el desempeño de facturación, ingreso de personal y de clientes, entre otros ítems—, este año para afianzar aún más la senda de crecimiento creó un área de investigación y desarrollo dedicada a explorar tecnologías de inteligencia artificial.

7. Líneas de Acción Sugeridas

7.1. Inserción en las cadenas de valor globales

A este respecto el BID recomienda: “Acelerar la participación y mejorar el perfil de la inserción de las Pymes en las cadenas de valor globales (CVG). Dada la presencia significativa de firmas multinacionales en la región, las Pymes tienen la oportunidad de convertirse en proveedoras de las CVG, uno de las primeras alternativas para empresas que buscan internacionalizarse. Las Pymes pueden beneficiar de su asociación con compañías mundiales, dado que sus requisitos son bastante exigentes y además presionan a sus proveedores para que mejoren calidad, disminuyan costos, se especialicen, se adapten constantemente e innoven.

Estas Pymes proveedoras también pueden aprovechar los flujos de información, la transferencia de tecnologías y las oportunidades de aprendizaje que surgen con las multinacionales y/o con su principal proveedor. Además, el servir de proveedoras para clientes de gran tamaño permite que las Pymes formen parte de procesos productivos con grandes economías de escala. Dado que actualmente las Pymes deben afrontar un mayor peso derivado de nuevos riesgos e inversiones, por lo general tienen dificultades para convertirse en proveedoras. Y una vez que lo logran, no siempre cosechan beneficios. Existe una serie de intervenciones de política que pueden contribuir a ampliar y a mejorar la participación de las Pymes en las CVG, a saber: centros de capacitación en sistemas y

tecnología de logística que brinden asistencia a las Pymes para que puedan cumplir estándares de calidad rigurosos; iniciativas dirigidas a promover la acción colectiva para fortalecer sus capacidades y expandir el acceso a los mercados externos; y apoyo para reducir las presiones sobre los flujos de caja de las Pymes mediante financiamiento de la cadena de suministro”.

7.2. Fomentar el acceso al crédito y la asociación empresarial

Como se detalló en el marco teórico y surge también de las encuestas y caracterizaciones de las Pymes locales y regionales, al momento de enfrentar el desafío de la internacionalización lograr un mejor acceso al crédito es un aspecto fundamental para mejorar la competitividad y la supervivencia exportadora de las Pymes.

Desde las políticas públicas se deberían determinar acciones concretas en las que se flexibilicen las condiciones de acceso y se otorguen tasas de interés y condiciones preferenciales a las empresas que necesitan contar con financiamiento para iniciar o continuar su acción exportadora.

Al mismo tiempo, hemos visto que la asociación empresarial permite mitigar varias de las desventajas que usualmente enfrentan las pequeñas y medianas empresas. El fomento de los clusters y redes de asociaciones horizontales y verticales debería ser otra de las prioridades a tener en cuenta. En este sentido es fundamental el aporte de la Academia como fuente de investigación y generación de conocimiento, que luego pueda aplicarse en casos concretos de Pymes exportadoras.

En especial las escuelas de negocios deberían proponerse un trabajo más cercano con el empresariado, de forma de poder mejorar la elaboración de planes de negocios y la estrategia competitiva de las empresas. Hemos visto algunos de los factores que determinan la competitividad son ignorados por muchas Pymes y en este punto hay otra posibilidad de acrecentar la colaboración entre la Universidad y las empresas.

7.3. Aprovechar la diáspora

La diáspora hispana es un nicho interesante para impulsar las exportaciones de las Pymes latinoamericanas. Así lo destaca el informe del BID (2014): “Ellas se encuentran excepcionalmente bien posicionadas para aumentar su volumen de negocios en uno de los mercados de más rápido crecimiento: el mercado hispano en Estados Unidos. Dado el

auge de los segmentos de consumidores y de empresas, este mercado exhibe ventajas verdaderamente únicas para las exportaciones originadas en la región, no solo porque comparte el compromiso fundamental con el idioma sino también con la pertinencia cultural. Los patrones específicos de compra, tecnología y medios de comunicación permiten realizar labores de mercadeo específicamente dirigidas a ese segmento. El mercado de la diáspora hispana en Estados Unidos está ahí para que América Latina lo aproveche, ya que a las Pymes de cualquier otra parte del mundo les resultaría más difícil atenderlo. Las economías de ALC podrían intensificar seriamente los esfuerzos dirigidos a apoyar a sus Pymes para que participen en este mercado gigantesco a fin de acelerar su internacionalización, desarrollar un repositorio de información detallada y encontrar alternativas de financiamiento para penetrar este mercado en Estados Unidos”.

7.4. Comercio electrónico

La revolución de las telecomunicaciones ha generado para las Pymes la posibilidad de insertarse en el comercio electrónico transfronterizo. Al respecto el BID (2014) destaca: “El comercio electrónico es una de las herramientas más poderosas para que las Pymes lleguen a los mercados mundiales. Se ha publicado recientemente que: “Las ventas en línea reducen las distancias físicas, de información y culturales que limitan el comercio transfronterizo. El lado de la oferta regional es prometedor: comparadas con las de otras regiones en desarrollo del mundo, las Pymes se encuentran bastante bien conectadas a internet. En cuanto a la demanda, está creciendo justo en sus propios territorios: el mercado intrarregional en línea se está expandiendo aceleradamente. Aun así, las Pymes no han aprovechado plenamente esta oportunidad exportadora en línea. Las compañías de la región deben tomar conciencia de los beneficios que conlleva el uso de internet en la promoción de sus negocios y aprovechar al máximo el potencial de internacionalización que esta ofrece. Entre los beneficios que brinda figuran la identificación de mercados y clientes externos, el mercadeo de productos y servicios a los clientes del exterior, y el uso de mecanismos de pago electrónicos. La región también debería asegurarse de que sus Pymes compitan en igualdad de condiciones en el ciberespacio, abstenerse de crear impuestos y otros cargos para las compras en línea y asegurarse de que los envíos sean plenamente rastreables en los sistemas de correo”.

7.5. Poner el foco en las exportaciones de servicios

Durante las últimas décadas las exportaciones de servicios han crecido más rápido que las exportaciones de bienes en el mundo. Hemos visto además, que la mayoría de las Pymes uruguayas están en el sector de los servicios. Por otro lado, al analizar la realidad de las Pymes uruguayas exportadoras de bienes, vemos que las mismas están fuertemente concentradas en productos y destinos. Esta situación no debería pasarse por alto al analizar la supervivencia exportadora de nuestras pequeñas y medianas empresas.

A su vez la OMC en (SMEs in Services Trade - A GATS Perspective, 2012) indica que el GATS ofrece a las Pymes exportadoras de servicios la mejor plataforma multilateral para lograr su internacionalización. Al igual que otros estudios encuentra que a menudo a las Pymes se les dificulta cumplir con las complejas normativas regulatorias de otros países a las que deben enfrentarse al momento de exportar.

Pero a pesar de las complejidades que esto presenta, consideramos que fomentar las exportaciones de servicios es una de las principales líneas de acción para las Pymes del Uruguay.

Según los datos del Centro de Comercio Internacional (CCI) los servicios representan (medido en términos de valor agregado) un 70% del PIB mundial, 45% de los empleos, 64% de la inversión extranjera directa y 49% del comercio.

La exportación de servicios de las Pymes uruguayas podría también contribuir a la mejora de otros indicadores como el empleo femenino (54% de los empleos a nivel mundial en el sector servicios según datos del CCI), la competitividad, la innovación y la diversificación exportadora.

Una de las vías principales de inserción de las Pymes uruguayas, dada su escala y realidad descritas anteriormente, es la inserción en las cadenas de valor internacionales. Actualmente según datos de la OMC, 60% del comercio se realiza en la modalidad "intra-firma" y un 80% del comercio está en manos de empresas multinacionales, lo cual refuerza en gran manera esta línea de acción.

Al mismo tiempo los servicios juegan múltiples roles en las cadenas de valor globales y tienen la particularidad de no estar sujetos a economías de escala (como si lo están los bienes), uno de las principales dificultades para las empresas exportadoras de nuestro país. Esta exportación de servicios puede tener la forma de outsourcing / offshoring de

servicios, una vía más que interesante para las empresas del rubro los servicios profesionales.

De acuerdo a lo ya referenciado anteriormente en este documento se entiende a la competitividad como la habilidad de diseñar, producir y comercializar una oferta que de forma continua y sostenida pueda satisfacer la demanda de un mercado objetivo determinado. Aplicado a nuestro caso de estudio presentamos tres pilares para mejorar la competitividad de las Pymesuruguayas exportadoras de servicios:

- Capacidad de competir
- Capacidad de conectar
- Capacidad de cambiar

Y cada uno de estos pilares deben analizarse en tres niveles:

- Capacidades de la empresa
- Ambiente de negocios específico
- Clima de negocios del país

A un nivel más específico las Pymes deben considerar los siguientes factores de competitividad:

- Recursos humanos
- Inversión en activos intangibles (propiedad intelectual, marcas, modelos de negocios)
- Infraestructura digital
- Conectividad con los mercados exteriores
- Vinculación con la academia
- Estrategia de asociaciones

A nivel de políticas públicas, la recolección y sistematización de información relacionada con las regulaciones y medidas de acceso a mercado, es un gran apoyo para el pequeño y mediano empresario. Del mismo modo, mantener y mejorar la infraestructura en tecnologías digitales (fibra óptica, acceso a internet de alta velocidad, telecomunicaciones, etc) es una ventaja competitiva principal en el rubro servicios.

El desarrollo de clusters es otra medida que debe seguir incentivándose desde las políticas públicas.

Por otro lado, fomentar la cooperación público-privada es absolutamente necesaria, por lo heterogéneo del sector servicios. El sector privado puede ofrecer un entendimiento de los costos específicos y obstáculos que enfrentan a la hora de intentar exportar y el sector público puede ofrecer una aproximación integral y coherencia regulatoria en la promoción y fomento.

La organización de eventos específicos de comercio e inversión del sector servicios, permitiría fomentar el networking y la red de contactos para nuestros empresarios. El apoyo del Estado en esta cuestión es fundamental para poder concretarlo.

Es también necesario trabajar en cómo se pueden reducir costos para las Pymes exportadoras de servicios. Esto permite reducir los costos del comercio y ayudar a la competitividad de las Pymes exportadoras:

Continuar el trabajo al nivel multilateral (OMC): Los artículos de acceso mercados (GATS Art. XIX), regulaciones domesticas (GATS Art. VI 4), entre otros se deberían profundizar para mejorar la inserción de las Pymes.

Acuerdos regionales de servicios: Sin dudas se perdió una gran oportunidad en esta vía cuando Uruguay se retiró de las negociaciones del TISA. No obstante, siguen existiendo oportunidades principalmente en la región y en los países asiáticos.

Medidas unilaterales: El país puede otorgar beneficios de forma unilateral, dentro del marco de los acuerdos antes mencionados, para fomentar la actividad exportadora de servicios.

Construcción de una marca país: En especial en el sector turismo tener una marca país fuerte permite negociar mejores condiciones de acceso para las empresas del sector.

8. Resumen y Conclusiones

La supervivencia exportadora de las Pymes es una cuestión compleja no solo para nuestro país, sino como hemos analizado, para toda la región.

Diversos factores como el acceso al crédito, la formación de recursos humanos, la complejidad de los requisitos de acceso a los mercados externos, el bajo nivel de asociación en redes de las Pymes y algunos problemas de competitividad son frecuentemente difíciles de superar para el pequeño y mediano empresario.

La generación de propuestas que tiendan a mitigar estas cuestiones y fortalezcan la competitividad exportadora debería estar en toda agenda de políticas públicas.

En esta dirección, la CEPAL (2013) recomienda algunas medidas específicas, como las siguientes:

- “Apoyar la elaboración de planes estratégicos sectoriales que sirvan como guía consensuada para la preparación de los planes de acción y de negocio empresariales.
- Seleccionar sectores, actores y agentes estratégicos para apoyar programas específicos (como empresas tractoras o anclas y encadenamientos productivos).
- Mejorar la competitividad y generar encadenamientos productivos con una incorporación creciente de valor agregado en origen”.

Establecer alianzas entre las empresas en el actual contexto económico cada vez más interdependiente, logrando que las mismas puedan insertarse en las cadenas de valor globales, permitirá que el acceso a los mercados se simplifique.

Hemos analizado también el caso particular de las exportaciones de servicios, dado que hay varios factores que nos llevan a concluir que hay mayores posibilidades en este sector, usualmente poco explorado.

Los problemas de las economías de escala no juegan un papel tan relevante cuando hablamos de exportaciones de servicios y nuestro entramado de Pymes coincidentemente está orientado también a este sector.

Aprovechar las experiencias de los casos exitosos para replicar y extraer las mejores prácticas debería ser otra cuestión importante de incorporar al análisis. En este sentido vemos que el acceso a un financiamiento más flexible y sencillo, debería ponerse como prioritario al trabajar con esta cuestión. Usualmente esta es una traba competitiva muy importante.

Finalmente debemos destacar que una estrategia más activa del país en la firma de acuerdos bilaterales y regionales coadyuvarían en mejorar las condiciones de competitividad y la tasa de supervivencia de las Pymes exportadoras. Si bien en la actualidad el nivel de aranceles a nivel mundial ha caído notoriamente, las barreras no arancelarias suponen aun un gran desafío para los exportadores uruguayos. Barreras que podrían evitarse ampliando la red de acuerdo comerciales que tiene el país. Por otro lado,

mejorar la capacitación de los recursos humanos respecto a las actuales plataformas multilaterales (OMC, GATT, GATS) debería también considerarse. Existen una serie de mecanismos y plataformas de fomento que muchas veces no utilizan simplemente por el desconocimiento natural de las Mipymes.

Saludamos el acercamiento entre el sector público, el privado y la Academia, buscando una cooperación productiva, que sin duda será un factor de éxito en el crecimiento y desarrollo de las empresas y por lo tanto de la economía de nuestro país.

9. Bibliografía

AINGINGER, K. (2006). Competitiveness: From a Dangerous Obsession to a Welfare Creating Ability with Positive Externalities. Journal of Industry, Competition and Trade. Vol. 6, Cap. 2, pp.161-177.

ALIANZAS EN URUGUAY: <http://www.elobservador.com.uy/industria-del-software-recurre-alianzas-proyectarse-n1028753>

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2014): A la conquista de los mercados mundiales: Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe.

BÁEZ, J.M. (2011). “La participación de los trabajadores en la empresa. El caso de Irlanda”, CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 70, pp. 127-148.

BEST, M. (1998). “Cluster Dynamics in Theory and Practice with Application to Penang”, UNIDO Report.

BID (2014). “A la conquista de los mercados mundiales: Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe”

BOISIER E., S. (2005). “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?” Revista de la CEPAL (Nº. 86).

BUCKLEY, P.; PASS. C.; PRESCOTT, K. (1988). “Measures of International Competitiveness: A Critical Survey”. Journal of Marketing Management, Vol. 4, No. 2, pp 175-200.

BUCKLEY, P.; PASS. C.; PRESCOTT, K. (1990). "Measures of International Competitiveness: Empirical Findings from British Manufacturing Companies. Journal of Marketing Management, Vol. 6, No. 1, pp 1-13.

CEGLIE, G., MICHELE, C. y DINI, M. (1998). "Cluster and Network Development Projects in Developing Countries: Lessons Learned Through the UNIDO Experience", Private Sector Development Branch, UNIDO, Viena, Austria.

CEPAL, EUROCHAMBRES yPROGRAMA AI-INVEST (2013). Cómo mejorar la competitividad de la Pymes en la Unión Europea y América Latina y el Caribe. Propuestas de política del sector privado, enero 2013, pp. 5-9.

CERVANTES, A. (2005). Competitividad e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas. FCPyS. UNAM.

DINI, M. (1997). Enfoques Conceptuales para el Estudio de Pequeñas y Medianas Empresas, Mimeo, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago, Chile.

FERNÁNDEZ, J.C. y ARRANZ, N. (1999). "Las redes de cooperación empresarial: ¿Una organización para el próximo milenio?", Dirección y Organización, vol. 21, pp. 12-19.

GALAN, L. C. (Octubre de 2014). Pymes Exportadoras. ¿Cuales son las variables determinantes? Revista digital FCE UNLP.

JOHANSON, J. y VAHLNE J-E.(1977):The Uppsala internationalization process modelrevisited: From liability of foreignness to liabilityof outsidership

KRUGMAN, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. Foreign Affairs, 28-44.

LAI, S. (2001). Competitiveness Indices and Developing Countries: Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report. World Development, Vol.29, Cap. 9, pp.1521-1525.

LALL, S. ALBADEJO, M. y MESQUITA, M. (2005). La Competitividad Industrial de América Latina y el Desafío de la Globalización. BID. Argentina.

LOPEZ-CERDAN RIPOLL, C. (1999). “Distritos Industriales: Experiencias de Acción Conjunta y Cooperación Interempresarial para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria”, Espacios: Revista Venezolana de Gestión Tecnológica, vol. 20 No. 2, Caracas, Venezuela.

MAESO, A. y DALTON, D. (1998). Consorcios de Exportación en el Uruguay: Experiencias Internacionales, Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo, Uruguay.

MAGGIONI, M. (1995). Metodologie Reticolari per L’analisi della Dinamica Industriale e delle Politiche Regionali, IDSECNR, Milán, Italia.

MARSHALL, A. (1990). Industry and Trade, Macmillan, Londres, Inglaterra.

MICHALUS, J.C.; HERNANDEZ Pérez, G. y SARACHE CASTRO, W.A. (2009) “Redes de cooperación entre Pymes orientadas al desarrollo local: una aproximación conceptual a su conformación”. Desarrollo local de la Provincia de Misiones, Argentina, pp.1-9.

MOMAYA, K. (1998). “Evaluating International Competitiveness at the Industry Level”. Vikalpa, Vol.23, No. 2, pp. 39-46.

MOMAYA, K; AMBASHA, A (2004). “Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Model”, Singapore Management Review, Vol. 26, No.1, pp. 45-61.

MOMAYA, K.; BHARDWAJ, B SUSHIL (2007): “Corporate Entrepreneurship Model: A Source of Competitiveness”. IIMB Management Review, pp. 131-145.

MORANDEIRA, J., BAKAIKOA, A. y DE ELIZAGARATE, V. (2010): “El fomento de la intercooperación en economía social: análisis del comportamiento de los beneficiarios de

ayudas en el País Vasco”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 67, pp. 157-183.

NELDER Y WEDDERBUR(1972): Generalized Linear Models. Journal of the royal Statitital Society, Series A (General) 135 , pp. 370-384

NIEVES, C. de, MARTÍNEZ, E. y BRIONES, A.J. (2011): “Análisis de las actividades de cooperación en agronegocios”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 72, octubre, pp. 73-95.

OSORIO, E. A. et. al. (2006). Metodología para detección e identificación de clusters industriales.

PORTER, M. (1990). La ventaja Competitiva de las Naciones.México.

SAAVEDRA, Ma. L. (2008). Caracterización e importancia de las Pymes en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad Contable, 122-134, Venezuela.

SENISE, O. y PARRAS M. (2005): “Cooperación entre empresas como proceso dinámico y su influencia en los resultados: una aproximación desde el cooperativismo oleícola andaluz”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 51, pp. 237-265

SMEs in Services Trade - A GATS Perspective. (2012). WTO.

VEGA-JURADO, GUTIÉRREZ-GARCÍA Y FERNÁNDEZ DE LUCIO (2009): “La Cooperación con Agentes Científicos y su incidencia sobre el Desempeño Innovador de la Empresa”. Ingenio CSIC-UPV. Working Paper 2009/05

URIBE- ETXEBERRIA, A. M. (Marzo-Abril de 2014). La exportación en las Pymes del sector servicios. Revista ICE(877).

URUGUAY XXI. (2016). Caracterización de las Mipymes exportadoras de bienes en Uruguay.

URUGUAY XXI. (2017). Encuesta de Mipymes exportadoras. Septiembre de 2017.

Anexo 1

Páginas web de apoyo para las Pymes que quieren insertarse en la Exportación de Servicios:

<http://www.intracen.org/SMEOutlook/SMECO2016/>

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>

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

<http://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index>

<http://hdr.undp.org/en/content/education-index>

<http://iresearch.worldbank.org/servicetrade/>

<http://www.oecd.org/tad/services-trade/services-trade-restrictiveness-index.htm>

<http://mkt.unwto.org/en/barometer>

<http://ecipe.org/dte/database/>

<http://www.iata.org/publications/Pages/annual-review.aspx>

- **Federico Cabrera**

Lic. en Comercio Exterior (UDE), Máster (candidate) Relaciones Internacionales (Universidad de Montevideo). Profesor de la UDE en la materia Fundamentos del Comercio Exterior.

- **Jorge Musso**

Economista (UDELAR), Doctor en Economía (candidate) Pontificia Universidad Católica de Argentina. Profesor de la UDE en las materias de Macroeconomía y Entorno Económico.

- **Vicente Pereira**

Economista (UDELAR). Máster en Comercio Internacional (candidate) CEUPE-Universidad de Alcalá de Henares (España). Director de la Carrera de Comercio Exterior (UDE), Profesor de la UDE en las materias Microeconomía, Macroeconomía y Economía Internacional.

- **Lucas Rodríguez**

Estudiante avanzado de la Licenciatura en Comercio Exterior (UDE).

