

# La importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la internacionalización de las pymes uruguayas



# Objetivos de la investigación

1

Determinar en qué posición se encuentra Uruguay respecto a las tendencias internacionales y regionales relativas a la digitalización de la economía,

2

Identificar similitudes y diferencias en los hábitos de los internautas de la región ya que son el público objetivo de las estrategias de internacionalización digital,

3

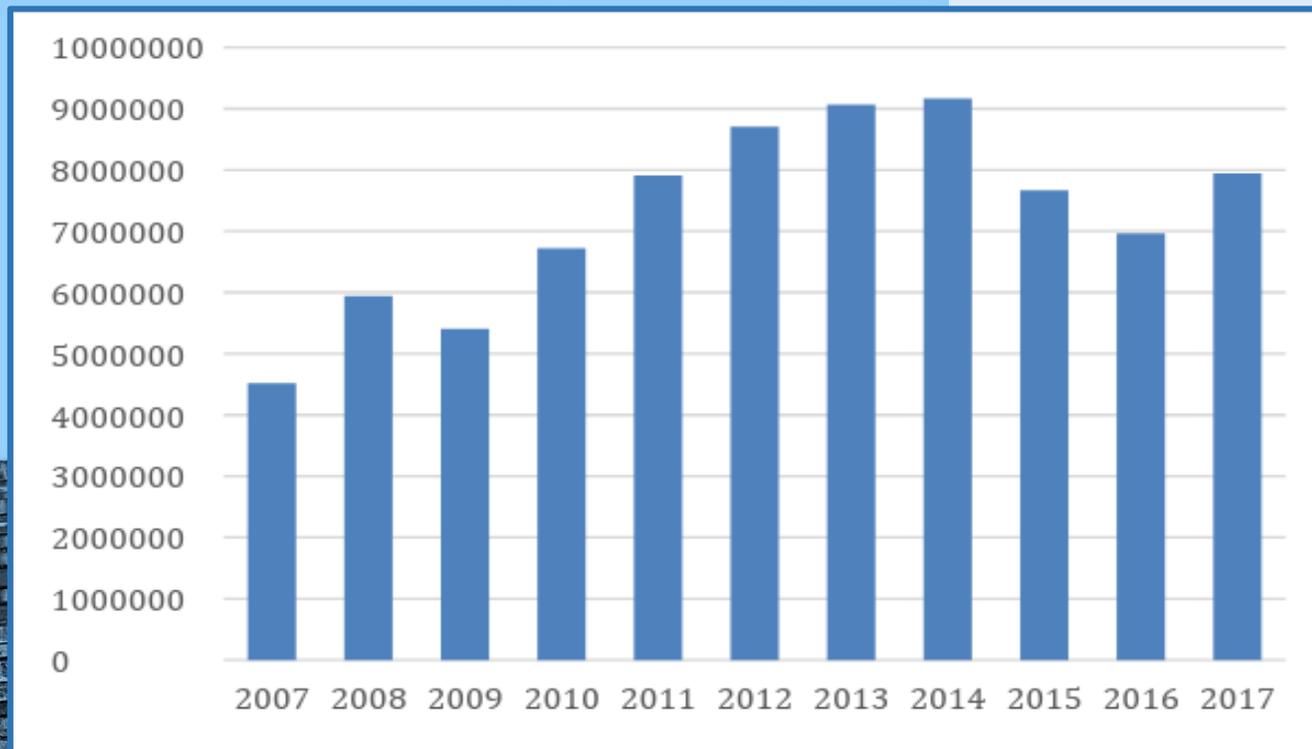
Presentar información sobre programas de apoyo a la internacionalización digital para las pymes implementados por Uruguay y otros países de la región,

4

Sugerir acciones para fomentar la internacionalización digital de las pymes uruguayas.

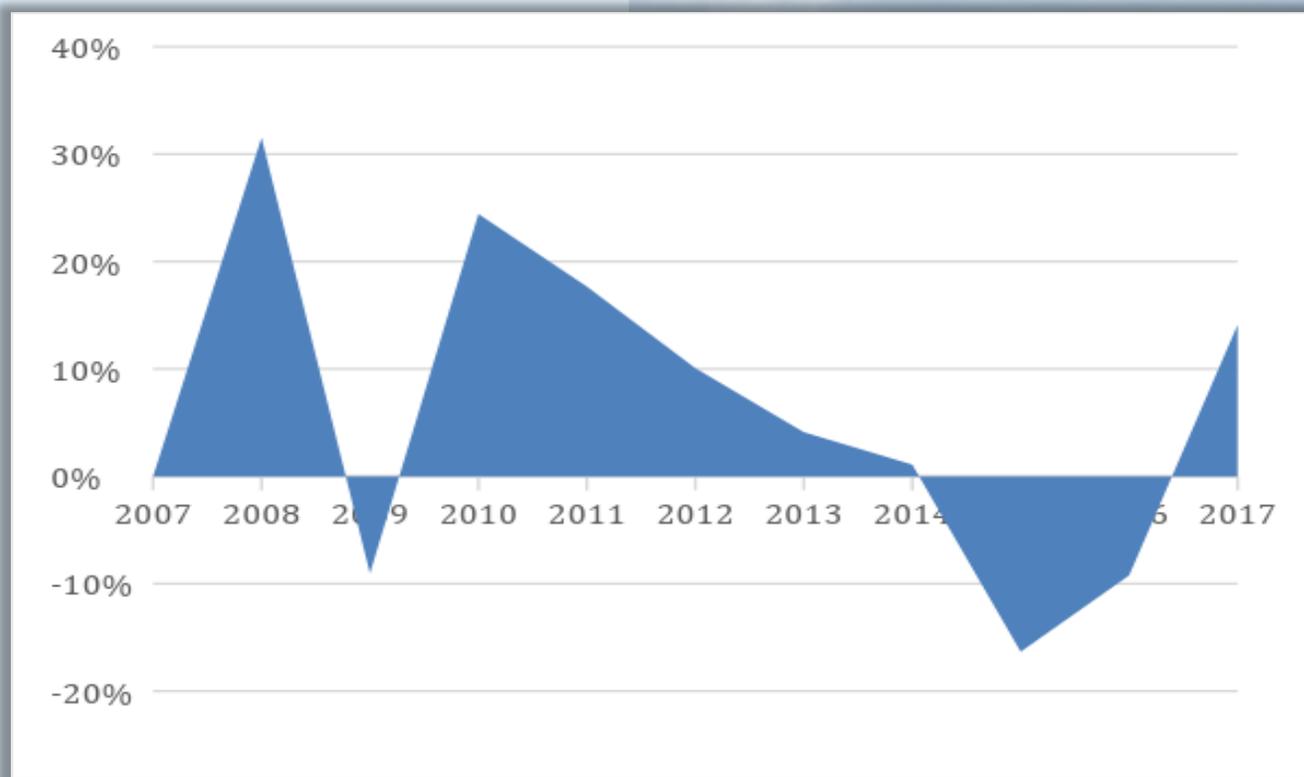
# Las exportaciones de Uruguay

Hay una fuerte concentración de las exportaciones en la carne, la soja y la celulosa. Estos tres productos representaron en el 2017 el 50% de las exportaciones totales del país, y están concentrados en empresas de mayor tamaño.



*Valores anuales de las exportaciones totales del Uruguay, USD.*

# Variación de las exportaciones de Uruguay, por volumen



*Variación en los volúmenes anuales de las exportaciones totales del Uruguay.*



# ¿Por qué es importante la digitalización de las pymes?



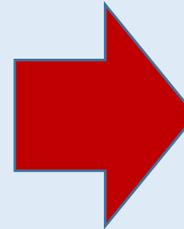
*Los países de ALC pueden lograr avances significativos si fomentan la internacionalización de las PyME, en particular si se enfocan en aquellas que tengan posibilidades de triunfar en los mercados internacionales. Las PyME que logren tener éxito en los mercados de exportación harán que los países de ALC expandan y diversifiquen significativamente sus exportaciones*



*“enabling SMEs to make the most of the digital transition by fostering conditions for SME adoption and diffusion of innovative and digital technologies, investment in complementary knowledge-based assets and digital security”*

# La digitalización como imperativo internacional para Uruguay

País	Digital Readiness Index	Etapa
Uruguay	14,07	Aceleración
Chile	13,92	Aceleración
Costa Rica	13,89	Aceleración
México	13,11	Aceleración
Colombia	12,88	Aceleración
Argentina	12,53	Aceleración
Perú	11,97	Aceleración
Brasil	11,80	Aceleración



Según el Digital Readiness Index realizado por CISCO, Uruguay es el país mejor preparado para hacer frente a los desafíos tecnológicos

Esto se complementa con la implementación de una agenda digital nacional desde el 2007, la cual ha ido profundizado y extendiendo sus objetivos a medida que las metas planteadas fueron lográndose.

# Los internautas nos están esperando

**SPECIAL  
DEAL**

Limited time offer!

\*term and conditions apply

## En Uruguay:

- **88% de la población el país es usuario de internet y pasa unas 5 horas diarias navegando online**
- **Casi 50% de los uruguayos realizaron compras a través de internet**

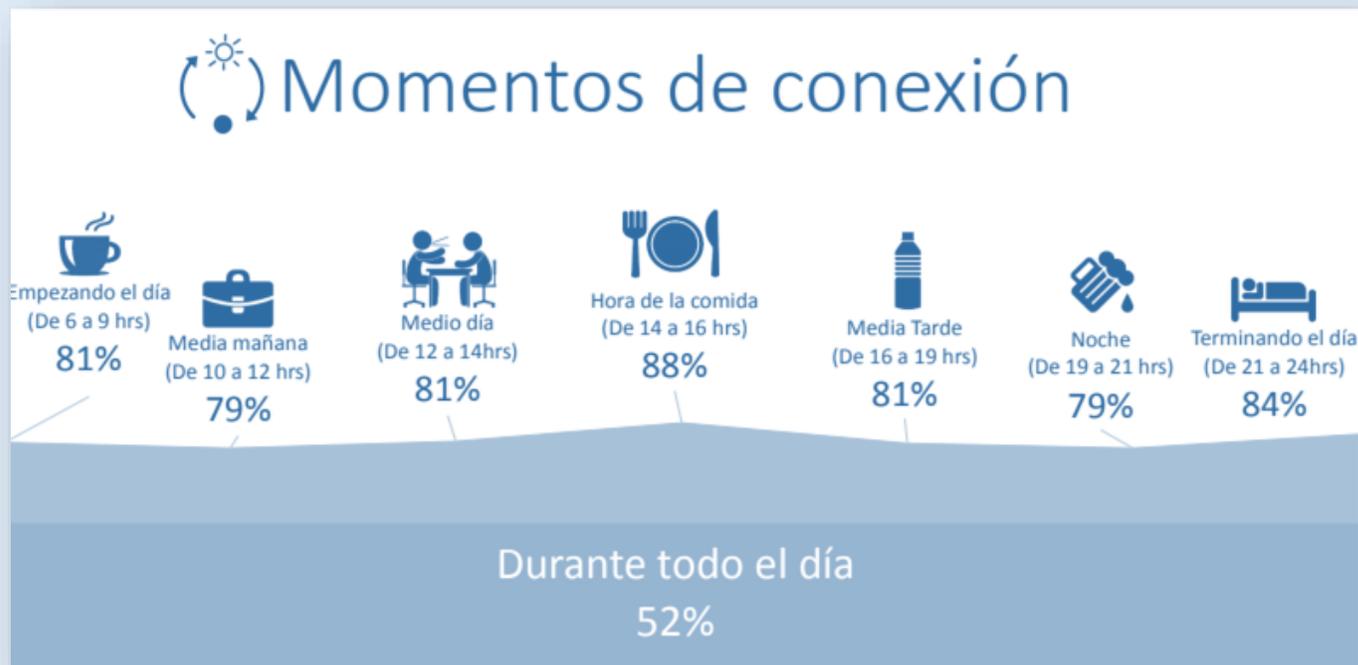
## En Chile:

- **El 30% de los internautas chilenos afirmó buscar información y cotizar por internet**
- **Un 20% afirmó haber realizado una compra on-line.**



# Los internautas nos están esperando

En México



- El 21% de los encuestados las realiza online, mientras que el 55% utiliza tanto los canales tradicionales como los canales digitales para comprar.
- Casi el 50% de los encuestados afirmó haber realizado una compra online motivado por una publicidad en línea.

## Con otras palabras...



**En particular, destacan las oportunidades de los productos que no son perecederos, y aquellos que el cliente no necesita con urgencia.**

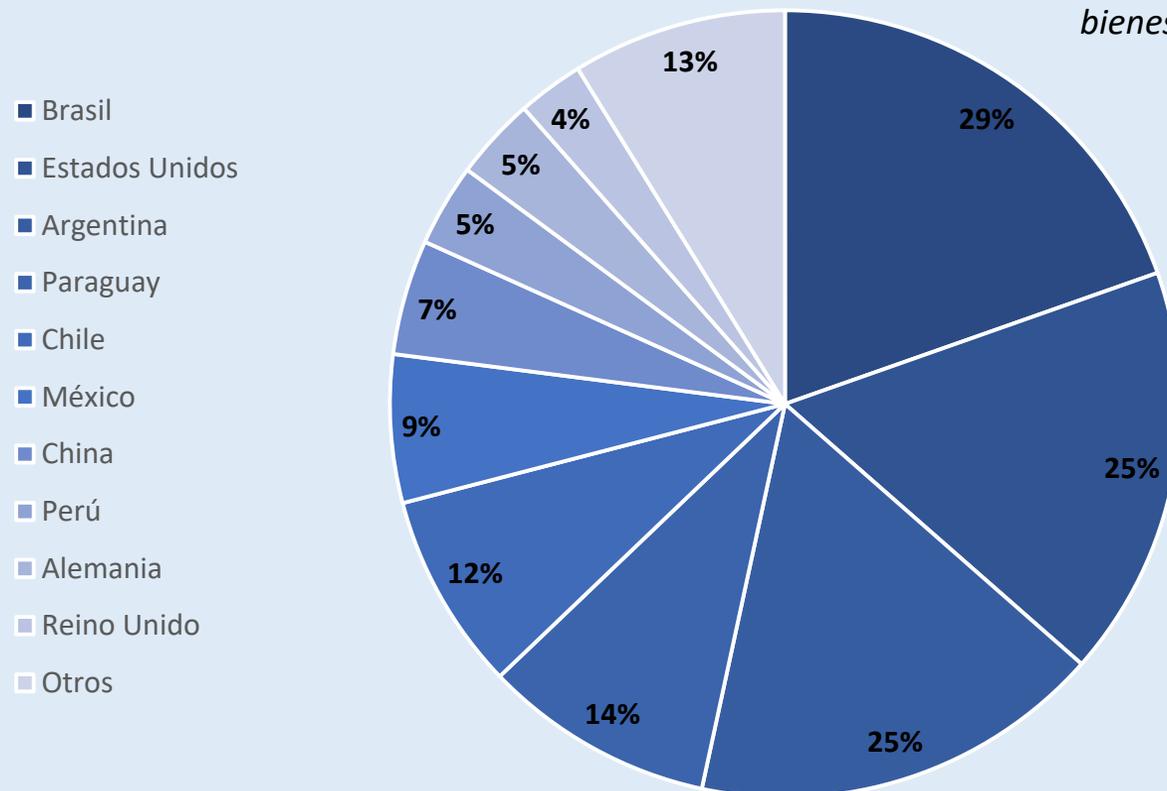
## COMPRADORES CONECTADOS = COMPRADORES LISTOS

Los consumidores utilizan las opciones digitales cada vez más para tomar decisiones informadas de compra, pero no todos los métodos de investigación en línea son utilizados de la misma forma.

Mientras que las calificaciones en línea varían por categoría, tres actividades tienen las calificaciones más altas sin importar de qué se trate. Éstas son las que probablemente esperan: información del producto, verificación/comparativo de precios y búsquedas de gangas, promociones y cupones. En los productos de viaje o servicios, por ejemplo 63% de los encuestados quienes fueron de compras o compraron esta categoría en los últimos seis meses dijeron que buscaron información, 52% que compraron precios y 46% que buscaron ofertas o cupones. Para los consumibles, particularmente los comestibles, los porcentajes son notablemente más bajos que para los bienes durables, pero permanecen las mismas actividades. Para consumibles frescos, 38% dijo que buscó información, 29% que verificó y comparó precios y 30% que buscó

# Las oportunidades de la internacionalización digital B2B de las pymes

*Principales destinos de exportación de bienes de las pymes uruguayas*



**1. Estados Unidos, Chile, México, y China representaron el destino de poco más del 50% de las exportaciones de bienes de las pymes uruguayas.**

# Las oportunidades de la internacionalización digital B2B de las pymes

	Tipo de empresas (marco)		TOTAL
	Bienes	Servicios	
Consumidor Final (personas o empresas)	31	64	49
Distribuidores	55	17	34
Empresa que utiliza mi producto como insumo intermedio	19	32	26
Intermediarios/Agente Comercial/Trader	29	18	23
Minoristas	14	4	8
Supermercados/Grandes Superficies	12	5	8
Licitaciones públicas u otros	3	9	6
Comercio intra-empresa	6	4	5
Otros	1	1	1
	(n=132)	(n=184)	(n=316)

*(SI HA EXPORTADO) ¿Cuáles son sus principales clientes en el exterior? (Respuesta múltiple)*

Base: Empresas que exportaron alguna vez desde 2012

**2. La mayor parte de las pymes exportadoras tuvieron como contraparte una empresa.**

# Las oportunidades de la internacionalización digital B2B de las pymes

Producto	Export. (Miles de US\$)	% exportado por Mipymes
Pescados y productos del mar	88.681	100%
Margarina y aceites	79.134	100%
Vehículos	26.646	100%
Vestimenta, calzados y otros	25.926	100%
Carne equina, porcina y otras	23.264	87%
Miel	14.434	100%
Piedras preciosas	14.397	100%
Vino	9.376	90%
Preparaciones de frutas y hortalizas	8.319	100%
Grasas de lana	7.365	100%
Peletería	5.788	100%
Maíz	8	100%

Fuente: Uruguay XXI en base a DNA.

**3. Las mipymes representaron el 100% de las exportaciones de vestimenta, calzados y otros; piedras preciosas, y peletería.**

# ¿Qué apoyos existen para la internacionalización digital de las pymes?



*México  
Exporta en  
un Click*

- Tres conceptos: el desarrollo e implementación de una estrategia de comercio electrónico transfronterizo, el diseño y realización de una campaña de mercadotecnia digital, y la contratación de membresías en marketplaces.



*Exporta  
Digital*

- Pilares: desarrollo capacidad exportadora y promoción internacional
- Participación en eventos internacionales de plataformas electrónicas.
- Financiamiento de campañas de marketing digital.

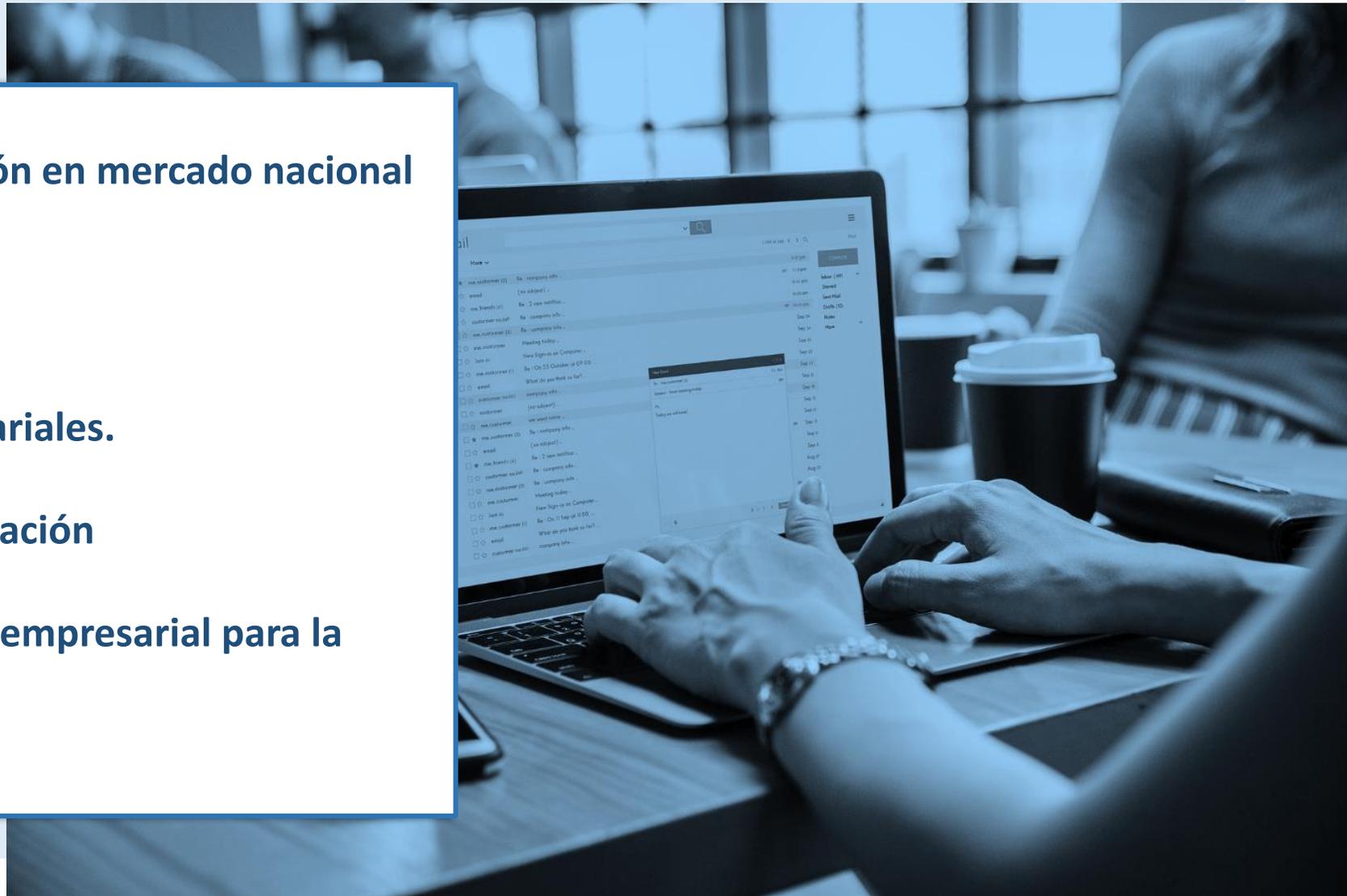


*Proexport +*

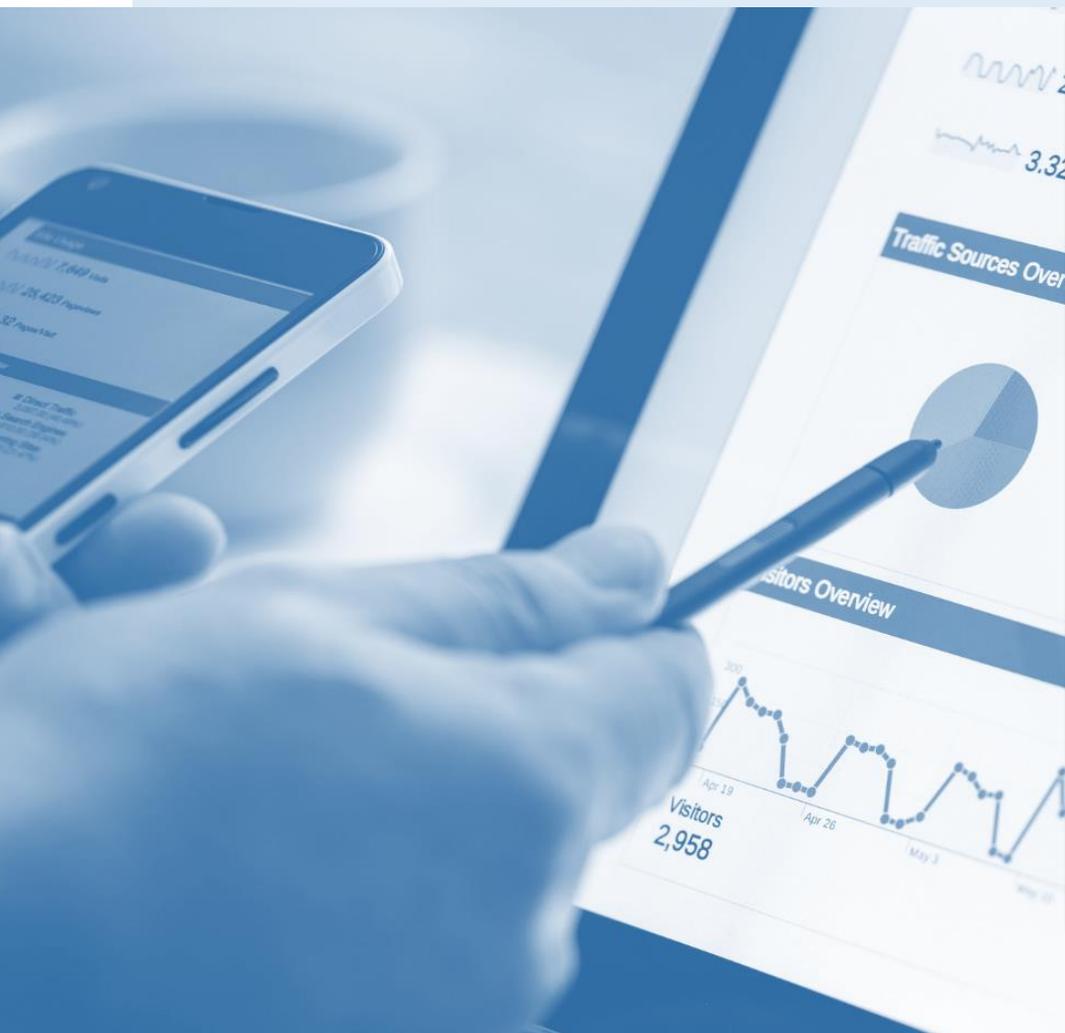
- Propósito de “apoyar integralmente la internacionalización sustentable de MIPYMES”,
- Cofinanciamiento con tope máximo de USD 40.000

# Algunos desafíos digitales de las pymes uruguayas

- Estrategia digital de comercialización en mercado nacional e internacional
- Estrategia de comunicación digital
- Desarrollo de capacidades empresariales.
- Herramientas de análisis de información
- Apoyo de profesionales en gestión empresarial para la digitalización



# La brecha digital de las pymes uruguayas



- **Presencia en plataformas internacionales de vinculación y venta de productos y/o servicios.**
- **Uso de medios de pagos internacionales, envíos de carga internacional para ventas on-line**
- **Conocimiento del marco normativo legal y tributario para las transacciones electrónicas.**
- **Conocer cuáles son los instrumentos que están disponibles para la internacionalización digital de las pymes y cómo implementarlos.**

## A modo resumen:

- Uruguay se encuentra inmerso en las tendencias globales y regionales.
- Uruguay, desde el 2007 ha trabajado constantemente para desarrollar y fomentar el uso de las TICs.
- Los internautas regionales han adoptado el hábito de usar internet de forma diaria, y en particular lo usan como herramienta de búsqueda de información de productos
- Los bienes exportados por las mipymes uruguayas son plausibles de ser comercializados en plataformas electrónicas.
- Se identifica la necesidad de alfabetizar a los empresarios sobre cómo es que las nuevas tecnologías impactan en los modelos de negocios, la prospección e ingreso en mercados extranjeros, entre otras temáticas.
- Falta de indicadores que permitan cuantificar el valor de la balanza comercial digital.

**¡Muchas gracias por su atención!**

***Datos del artículo:***

***“La importancia de las TICs para la internacionalización de las pymes uruguayas”.***

***Artículo presentado con motivo de las VIII Jornadas Académicas organizadas por la Unión de Exportadores del Uruguay, 13 de noviembre de 2018.***

***Autores: Cra. Natalia Macri, Rosina Garagorry***