SISTEMA ECONÓMICO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE

PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Informe Final
Seminario "Perspectivas de la internacionalización de las MIPYMES en América Latina y el Caribe"

Cooperación Económica y Técnica

Bogotá, Colombia
21 y 22 de noviembre de 2019
SP/SPI-MIPYMES-ALC/IF-19

Copyright © SELA, noviembre 2019. Todos los derechos reservados.
Impreso en la Secretaría Permanente del SELA, Caracas, Venezuela.

La autorización para reproducir total o parcialmente este documento debe solicitarse a la oficina de Prensa y Difusión de la Secretaría Permanente del SELA (sela@sela.org). Los Estados Miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir este documento sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a esta Secretaría de tal reproducción.

C O N T E N I D O

I. RELATORÍA **1**
II. CONCLUSIONES **3**

I. RELATORÍA

1. El Seminario sobre Perspectivas de la internacionalización de las PYMES en América Latina y el Caribe, organizado por la Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), conjuntamente con ProColombia – Exportaciones Turismo Inversión Marca País - de la República de Colombia, se celebró en Bogotá, Colombia, los días 21 y 22 de noviembre de 2019.

2. Los objetivos de este Seminario fueron: i) Analizar las políticas públicas desarrolladas en ALC para impulsar la internacionalización de las PYMES; ii) Conocer las iniciativas de acompañamiento y asesoría de los entes públicos y privados para apoyar a las pequeñas y medianas empresas en el proceso de internacionalización; iii) Aplicar metodologías de trabajo para desarrollar el potencial exportador de las PYMES de ALC, con miras a su inserción en los mercados internacionales; e, iv) Identificar y sistematizar las prácticas y experiencias más exitosas en los esfuerzos de internacionalización de PYMES, con miras a su divulgación y eventual adopción.

3. Conforme a la agenda aprobada, se realizaron cinco sesiones de trabajo a fin de abordar los siguientes temas: i) Financiamiento y acceso al crédito público y privado para la internacionalización de las Pymes de América Latina y el Caribe; ii) Políticas públicas para la internacionalización de las Pymes en América Latina y el Caribe: asesoramiento y acompañamiento en el proceso exportador; iii) Plataformas digitales y tecnologías para el acceso mercados para la internacionalización de las Pymes; iv) Servicios logísticos para la internacionalización de las Pymes; y, v) La internacionalización en la perspectiva de las cámaras de comercio regional y experiencias exitosas de internacionalización de Pymes.

4. Representantes de puntos focales gubernamentales para las pequeñas y medianas empresas de los Estados Miembros del SELA, representantes de gremios empresariales de PYMES y organismos regionales e internacionales presentaron sus respectivas ponencias, de conformidad con la agenda aprobada.

5. Participaron representantes de las agencias de promoción comercial de los siguientes Estados miembros del SELA: Argentina, Bélice, Brasil, Colombia, y Uruguay, así como una representante del sector privado de Venezuela.

6. Además, participaron las siguientes entidades: Agencia de Aduanas Roldán; Asociación Nacional de Comercio Exterior; Banco de Comercio Exterior de Colombia (BANCOLDEX); Cámara de Comercio de Bogotá; Cámara de Comercio Electrónico de Bogotá; Cámara de Comercio de Barbados (CARICHAM); y la Cámara de Comercio de Saint Kitts y Nevis (CARICHAM); Google Colombia; Grupo Brahman; Grupo Quiromar; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, entre otros.

7. Igualmente, participaron representantes de los siguientes organismos regionales e internacionales: Alianza del Pacífico (SPT Chile); Banco Interamericano de Desarrollo (BID); CAF-banco de desarrollo de América Latina; Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas (CCI/ITC); Centro para la promoción de la Micro y Pequeña Empresa de Centroamérica (CENPROMYPE); Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI/ UNCITRAL) Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL); Centro de las Naciones Unidas para la Facilitación del Comercio y el Comercio Electrónico (UN/CEFACT); Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE);

Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas; Red Iberoamericana de Exportación (REDIBERO); y, Sistema de Integración Económica Centroamericana (SIECA). La lista de participantes está disponible en el portal del SELA: www.sela.org

8. En la sesión inaugural hicieron uso de la palabra las siguientes personalidades: la Dra. Sandra Acero, Directora de MiPymes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia; el Sr. Fernando Antonio Grillo Rubiano, Director del departamento Administrativo de la Función Pública; la Sra. Olga Lucía Pérez Garzón, Directora de Cooperación y Convenios de ProColombia y el Embajador Óscar Hernández, Director de Relaciones para la Integración y Cooperación del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA).

9. La Secretaría Permanente del SELA puso a disposición de los asistentes documentos y material de apoyo.

10. Las fotografías del evento pueden ser vistas en la galería de fotos.

11. La sesión de clausura estuvo a cargo del Embajador Óscar Hernández, Director de Relaciones para la Integración y Cooperación del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe; y la señora Liliana Barreto, Subdirectora de futuros expositores de la Vicepresidencia de Exportaciones de ProColombia.

II. CONCLUSIONES

Las reflexiones, ideas y propuestas de los ponentes y participantes en general, surgidas a partir de las palabras introductorias, las ponencias presentadas y, *especialmente,* las experiencias narradas por los emprendedores y empresarios invitados durante el *Seminario sobre Perspectivas de la Internacionalización de las PYMES en América Latina y el* Caribe (Bogotá, Colombia. 21 y 22 de noviembre de 2019*)*, son resumidas a continuación:

1. Las PYMES emplean el 47% de la fuerza laboral en la región, conforman el 90% del tejido empresarial regional y representan el 28% del PIB. Sólo el 45% sobrevive más de dos años; las más afortunadas dejan de operar antes de los cuatro años, y muy pocas tienen capacidad para exportar.

2. El seminario examinó y delineó el horizonte posible para las Pymes en lo referido a su internacionalización y posibilidades exportadoras. Se generaron propuestas y escenarios que las ayudarán a lograr un mejor posicionamiento en los mercados internacionales.

3. La internacionalización de pequeños y medianos emprendimientos constituye un elemento clave para estimular la diversificación productiva que es determinante para el progreso económico de un país. Se debe buscar desarrollar la capacidad exportadora de las Pymes apoyándose en los tratados de cooperación de los países.

4. La generación de productividad necesita contar con un Estado innovador que priorice la relación Estado – ciudadano – empresario, y la virtualización de trámites para ahorrar tiempo y movilidad.

5. La falta de acceso de las PYMES al crédito es un tema clave. El acceso al financiamiento es vital para acceder a capital y tecnologías para avanzar en el "espacio productivo" y para incrementar la productividad agregada de la economía. La dificultad de acceso al crédito, además de convertirse en un obstáculo para el ingreso de nuevas empresas más productivas, ocasiona que las ya altamente productivas no se expandan.

6. La mayoría de las PYMES de la región son subatendidas por los mercados financieros, particularmente los jóvenes con deseos de producir, y terminan dependiendo de recursos propios y/o fuentes alternas más costosas o con peores condiciones crediticias, lo cual resulta en menores inversiones productivas.

7. Debe rescatarse la figura del Producto de Crédito para Emprendedores, instrumento producto crediticio dirigido a personas emprendedoras y sus iniciativas, sean estos jóvenes o empresarios existentes, en busca de oportunidades innovadores básicas, disruptivas, tecnológicas o de mercados. Se debe ampliar el horizonte más allá de empresas grandes o solo empresas lideradas por hombres.

8. Poner en práctica el concepto de Microarriendo Financiero por ser un producto financiero que permite a los microempresarios del entorno rural, que carecen de garantías reales, la

obtención de activos productivos, maquinaria y equipos, para la transformación y desarrollo tecnológico de sus unidades de producción, capitalización e ingresos. El financiamiento debe apuntar al desarrollo económico y social de las familias clientes rurales, y crear así las bases para la internacionalización de sus productos.

9. Los puntos focales gubernamentales están para promover el crecimiento y la diversificación de las exportaciones y fomentar la cultura exportadora en sectores de alimentos y bebidas, industrias creativas, ciencia y farma, y agroindustria, entre otros. Ese proceso de exportación debe contar con asesoramiento, formación, promoción, y un plan de internacionalización, mediante la realización de talleres con temáticas relacionas a la exportación, tales como negociación, ventas, e-commerce, financiamiento, y similares.

10. Las entidades bancarias, particularmente los orientados al desarrollo empresarial, deben apoyar la transformación productiva de los países con énfasis en las PYMES, impulsando las exportaciones y promoviendo la sostenibilidad ambiental y la economía creativa. En su portafolio de servicios se deben ofrecer diferentes tipos de créditos, y proporcionar productos que ayuden a los empresarios, como simuladores de crédito en los portales.

11. El financiamiento no debe enfocarse solamente pues en el crédito, hay que involucrar otros factores como el "factoring", cuya ventaja, además del propio anticipo de crédito se encuentra en el resto de los servicios asociados. Fundamentalmente, en el apoyo que da la entidad financiera en la clasificación del crédito del cliente y la externalización de las labores administrativas de cobro.

12. La innovación y el conocimiento, como base de la competitividad y la modernización, y transformación científica y tecnológica, es fundamental para la internacionalización de las PYMES. El acceso, conocimiento e información sobre mercados potenciales coloca a las PYMES como sujeto integracionista y exportador. Debe estimularse la gestión de datos, información y conocimientos, a fin de fortalecer las estadísticas sobre PYMES y los análisis sectoriales y comparativos.

13. Los programas de apoyo a la internacionalización deben contemplar, no sólo el componente financiero, sino también un ambiente de facilitación comercial, y la construcción de plataformas públicas de comercio electrónico y la modernización de los sistemas y legislaciones de comercio electrónico.

14. Se deben invertir en estudios para aprender de las buenas prácticas de países en la región que han tenido experiencias exitosas y han focalizado sus esfuerzos en las cadenas de valor, la facilitación del comercio, la promoción de las exportaciones y el desarrollo empresarial. Para ello, es recomendable la recopilación de información sobre cadenas regionales de valor y oportunidades a nivel de bloques comerciales, para así desarrollar programas de apoyo a las PYMES.

15. Siendo que la mayoría de las empresas en el mundo son pequeñas y medianas empresas hay que pensar primero en los pequeños, y entender qué quieren las PYMES para acceder al mercado. Pasar del sueño a la realidad, de emprender a exportar, brindando a estas empresas todo el apoyo posible. En el sector de la agroindustria, es importante conocer donde realmente se puede producir para identificar lo que es exportable.

16. La SP del Sela destaca la importancia de incorporar la experticia adquirida por las Naciones Unidas en materia de buenas prácticas. Las buenas prácticas existen, pero sería de gran utilidad contar con el aporte de los organismos internacionales en la articulación de las buenas experiencias y en la divulgación del acompañamiento que se le puede brindar a los empresarios.

17. El financiamiento permite a las PYMES acceder a la internacionalización. Sin embargo, al hablar de internacionalización, no sólo hay que incluir a las agencias de exportación, sino tener oferta exportable. Un aliado en el proceso es la promoción comercial, a través de seminarios-talleres y ferias, macro ruedas de negocios, y encuentros empresariales. Otro elemento que destacar son los puntos de encuentro entre emprendedores, inversionistas, compradores y exportadores de la cadena productiva de industrias 4.0.

18. Se identificaron varios ejes de acción que contienen mecanismos diseñados para apalancar el proceso de internacionalización de las PYMES, partiendo de la base de que todas las PYMES que ingresen en el camino de exportar pueden hacerlo. Destaca la necesidad de brindar servicios personalizados basados en las necesidades de las PYMES con el objetivo de facilitar su competitividad y preparación para la exportación. Los servicios a ofrecer se relacionarían con: simplificación y digitalización de trámites; creación de Centros de Desarrollo Empresarial; facilitación de programas "Exporta FÁCIL"; creación de fondos de capitales para emprendedores; e, instauración de un órgano de seguimiento y acompañamiento de las PYMES.

19. Implementación de programas que buscan preparar a empresas no exportadoras e iniciantes para actuar en el comercio internacional. La metodología contempla la realización de un diagnóstico de madurez para la exportación hasta capacitaciones específicas relacionadas con las áreas de planificación estratégica, marketing, finanzas y comercio exterior. Este proceso, a su vez, podría complementarse con los programas de calificación de exportación en los proyectos sectoriales identificados.

20. Atención especial merece disponer de un marco institucional y legal sólido y efectivo para el desarrollo del comercio, que incentive y facilite el aumento del flujo de capital, la construcción y el fortalecimiento de las relaciones comerciales multilaterales, regionales y bilaterales, que mejoren el acceso al mercado y la competitividad; y, el desarrollo de habilidades y conocimientos empresariales a través de la educación y la formación para contar con capital humano competente y contar con una mentalidad emprendedora.

21. El comercio electrónico es una herramienta importante para facilitar el acceso de las empresas a los mercados internacionales. Entrar a un mercado internacional permite establecer nichos, pero existen barreras de tipo cambiario que deben superarse. Esas barreras son un desafío para ALC para poder generar integración. Una reflexión y tema por abordar es cómo se puede promover el comercio intrarregional (e-commerce fronterizo).

22. La economía digital está desplazando a los sectores tradicionales en muchas industrias. Existe una brecha entre la región de ALC respecto a otras con relación al comercio electrónico. Una manera de observarlo es por el porcentaje de la población que realiza compras por internet. La barrera de confianza hacia el comercio electrónico es uno de los aspectos a mejorar. Las ventas de e-commerce en empresas grandes no superó el 10% en el año 2017. El dispositivo más utilizado para hacer comercio electrónico es el celular, en particular para las compras en línea y el pago en contra entrega. Es necesario crear alianzas entre las distintas empresas para que los envíos puedan hacerse en menos tiempo y con menos burocratización. Se requiere la creación masiva de módulos para envíos express con el fin de lograr facilitar el comercio electrónico de las PYMES.

23. Un desafío adicional, asimismo, es encontrar la manera de romper el mito tecnológico de personas que no quieren migrar al e-commerce, entender y superar la brecha generacional entre los usuarios del e-commerce. Para ello, necesario el apalancamiento con las universidades y abordar el tema desde el punto de vista de la transformación digital. Las capacitaciones son pilares fundamentales para las empresas que les cuesta entender más el uso tecnológico. Con las universidades o plataformas digitales se podría trabajar para crear Estrategias de comunicación digital, hacer entrenamiento para mujeres emprendedoras, y dar certificaciones. Incluso, es recomendable trabajar en talleres con niños para que desarrollen habilidades de programación y se preparen para que desarrollar carreras tecnológicas.

24. Con aliados estratégicos, como el BID (ConnectAmericas), es necesario hacer un mapeo de las necesidades laborales para apoyar a las empresas y fortalecer sus capacidades para que se incorporen a la era digital. Es un trabajo conjunto entre sector público, privado y el académico. Se apoya a los gobiernos y al sector público a estructurar un programa de préstamo para la exportación de servicios, como el turismo.

25. La infraestructura es clave para ser competitivos a nivel mundial. Latinoamérica está empezando a invertir en infraestructura y las barreras en transporte tienen un efecto en la competitividad. La competitividad va de la mano con la productividad. En materia logística, hay costos que tienen un alto impacto en el costo de salida de los productos. El impacto de imprevistos es otra contingencia que un exportador no puede contrarrestar muchas veces. Son costos que afectan notablemente al exportador

26. Las políticas públicas deben enfocarse en el aprovechamiento de los acuerdos comerciales, la facilitación del comercio y la atracción de la inversión extranjera. Se debe trabajar de la mano con el sector privado en aspectos como: estrategias de reducción de tiempos de

despacho; promoción del uso de declaraciones anticipadas; privilegiar la inspección no intrusiva en importaciones y realizar piloto de extensión de horarios en puertos.

27. Las PYMES, en su proceso exportador, deben contar con proveedores de experiencia, que tengan una buena relación con el agente regulador, que sean capaces de ofrecer todos los servicios de la cadena logística exportadora, y que aporten innovación tecnológica en los mecanismos de seguimiento y transparencia. Las empresas certificadas generan confianza en los clientes que reciben los productos de exportación.