

Capítulo 6

La internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe

Por **Luis Alberto Moreno**

Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo

Las exportaciones han sido identificadas como una de las claves del crecimiento económico. En América Latina y el Caribe (ALC), tras dos décadas de reformas estructurales, apertura comercial y firma de numerosos tratados de libre comercio, el comercio internacional también se ha convertido en una de las fuerzas motrices de las economías.

La expansión comercial de la región ha sido impulsada principalmente por grandes empresas: multinacionales y grandes firmas latinoamericanas altamente internacionalizadas que, por lo general, efectúan la mayoría de sus ventas en el exterior. En cambio, las empresas pequeñas y medianas (pymes) se encuentran notablemente subrepresentadas, a pesar de que constituyen la columna vertebral de las economías de ALC y una fuente de empleo para millones de personas. Las pymes representan más del 95 % de las empresas de la región, aunque solo el 13 % de ellas exporta, y las que lo hacen venden solo unos pocos productos en una cantidad muy reducida de mercados. Ello no solo limita el potencial de crecimiento que podrían realizar a través de las ganancias asociadas al comercio, sino que además las hace vulnerables a los ciclos económicos domésticos.

Los países de ALC pueden lograr avances significativos si fomentan la internacionalización de las pymes, en particular si se enfocan en aquellas que tengan posibilidades de triunfar en los mercados internacionales. Numerosas investigaciones señalan que la internacionalización hace que las pymes se tornen más productivas, innovadoras y competitivas, con lo cual tienen la oportunidad de convertirse en compañías grandes que generen empleo para miles de personas.

La cuestión es cómo apoyar y acelerar la internacionalización de las pymes en ALC. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha dedicado mucho esfuerzo analítico para responder esta pregunta. Recientemente hemos publicado un informe titulado *Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe* en el que se analiza la internacionalización de las pymes en

ALC y se identifican las oportunidades y restricciones, y se sugieren recomendaciones de políticas para acelerar su internacionalización.

Nuestra principal conclusión es que para tener éxito en la internacionalización de las pymes es imprescindible un cambio de paradigma. ALC debe abandonar su actual estrategia de mecanismos de apoyo aislados y adoptar un conjunto coherente e integrado de políticas económicas y comerciales, embarcarse en algunas innovaciones institucionales de colaboración entre el sector privado y el sector público, y facilitar que las empresas adopten una serie de nuevas prácticas de dirección y gestión de sus negocios.

La razón de esa recomendación es muy clara: también en América Latina y el Caribe las pymes internacionalizadas —tanto las exportadoras como las importadoras— emplean una mayor cantidad de trabajadores, pagan mejores salarios, tienen un mayor volumen de ventas y una productividad laboral más alta que las empresas comparables que operan solo para el mercado interno. Los beneficios de la internacionalización de las pymes para las economías de ALC van más allá del comercio. En la medida en que esas empresas se tornan más productivas también logran una mayor participación en sus mercados domésticos y contribuyen a aumentar la productividad de toda la economía. De igual forma, las pymes exportadoras también generan externalidades positivas asociadas al crecimiento y generación de empleo en las empresas que les proporcionan insumos, productos y servicios, al tiempo que facilitan la generación de ecosistemas exportadores en los países al «exportar» conocimientos y destrezas. En buena medida, son auténticos pioneros a los que otras empresas siguen, aunque inicialmente lo hagan mediante productos similares pero de menor riesgo.

A pesar de todos los anteriores beneficios potenciales, menos del 15 % de las pymes de ALC exporta, lo que las sitúa en una posición rezagada frente a otras economías comparables. Y el porcentaje es aún mucho menor en las pymes más pequeñas. Además, la mayoría de las pymes exportadoras de ALC venden solo dos productos a un solo mercado, y cerca de una tercera parte exporta un solo bien a un único mercado, es decir, su grado de diversificación exportador es muy bajo. Esta característica diferencial ayuda a explicar también su mayor vulnerabilidad ante *shocks* negativos y presiones competitivas, y su mayor propensión a ser absorbidas por otras empresas domésticas o internacionales. Finalmente, el ciclo vital de las pymes de ALC es más corto e inestable que en otras economías. Cerca de la mitad de las empresas de ALC 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 de Asia del Este y otras economías avanzadas, las empresas de ALC tienen tasas muy bajas de supervivencia exportadora. Si bien son numerosas las firmas 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.

Estos resultados confirman que las pymes de ALC no logran buenas notas en ninguna de las tres áreas críticas de la internacionalización: la fase de entrada, la de supervivencia y la de diversificación. La pregunta es por qué. Nuestros estudios revelan

que hay tres tipos de fallas de mercado que impiden a las pymes entrar y prosperar de manera sostenible en los mercados mundiales.

El primer cuello de botella es externo: los altos costos directos en los que incurre una empresa para entrar por primera vez a la actividad exportadora. Aunque los niveles de inversión varían según factores como el mercado de destino y los efectos de aprendizaje entre empresas dentro de varios sectores, en general estos costos son altos. Las pymes de ALC también incurren en altos costos de distribución derivados de la carencia de una infraestructura adecuada de transporte, las prolongadas demoras ocasionadas por los controles aduaneros y los altos precios del transporte. Todo ello impone un peso significativo a las pymes, pues hacen que las iniciativas exportadoras de tamaño reducido resulten poco económicas. Las pymes de ALC confrontan a su vez serias asimetrías de información sobre la demanda del mercado, la confiabilidad de sus posibles socios, las necesidades del comprador, las alternativas de logística y otros factores clave.

El segundo conjunto de limitaciones es endógeno. Solo una pequeña parte de las pymes que lo intentan tienen capacidades tan difíciles de desarrollar como el uso de metodologías específicas de planificación de riesgo y manejo de incertidumbre, relaciones de cercanía y confianza con canales y compradores clave, procesos adaptativos e innovaciones de productos a través de la mejora de tecnologías existentes y conocimientos codificables.

El tercer desafío que confrontan las pymes de ALC que buscan internacionalizarse es el acceso a financiamiento. Este es el combustible crítico para el crecimiento de las pymes y por lo general muchas carecen de él. Las pymes que logran un buen flujo de caja interno y acceso a crédito exportador bancario venden una mayor variedad de productos en el exterior y se expanden hacia nuevos mercados externos. A su vez, el éxito exportador favorece el acceso a crédito de las pymes. Comparadas con sus pares en otros países emergentes, las pymes de ALC tienden a tener un mayor acceso a crédito bancario, y los bancos regionales parecen estar cada vez más dispuestos a otorgarles préstamos. Sin embargo, los costos son altos: las exigencias en materia de garantías bancarias y los márgenes de interés netos que enfrentan las pymes de la región se encuentran entre los más altos del mundo; además, estas empresas pagan tasas de interés significativamente más elevadas que las de sus pares de mayor tamaño. Así mismo, en ALC todavía falta desarrollar plenamente fuentes alternativas de financiamiento, entre ellas el mercado accionario, crédito para proveedores y/o financiamiento de cadenas de valor, con el fin de que puedan beneficiar a un grupo mucho más amplio de pymes.

Nuestra visión es que frente a estas fallas de mercado, las políticas públicas pueden desempeñar un papel fundamental. El enfoque debe ser integrado. No existen fórmulas mágicas que garanticen que la internacionalización tendrá éxito; por eso se requieren soluciones holísticas que vayan desde desarrollar capacidades de gestión en las pymes, a partir de un profundo conocimiento de los factores que impulsan el éxito exportador, hasta reducir los costos de transporte, pasando por ampliar el acceso a financiamiento.

Existen varias maneras de estructurar y secuenciar las intervenciones. Algunos de los mecanismos de apoyo innovadores en materia de promoción de exportaciones

y financiamiento del comercio exterior, que pueden leer en nuestro informe, pasan por fomentar los clústeres sectoriales y las «iniciativas de movilidad» dirigidas a internacionalizar la fuerza laboral, el apoyo al desarrollo de portales informativos regionales en los que encontrar la información necesaria acerca de estándares y reglas sobre comercio internacional —nuestra iniciativa *Connect Americas* del BID es un paso importante en esta dirección— o el acceso de los gerentes de las empresas a un rango amplio de diagnósticos esenciales, herramientas de toma de decisiones y actividades de aprendizaje.

Aunque queda mucho por hacer, también se ha avanzado mucho. El conocimiento basado en la evidencia rigurosa se acumula ayudando a diseñar mejores políticas públicas, mejores capacidades en las empresas y reivindicando la colaboración pública y privada. Una buena prueba de ello es este libro de la Cátedra Nebrija Santander en Dirección Internacional de Empresas sobre Colombia y sus oportunidades, que complementa muy bien el trabajo que desde hace más de 55 años el BID ha estado haciendo en favor de la internacionalización de la economía y la empresa colombiana.