

B

Las pymes en el comercio internacional: hechos estilizados

Toda empresa que se proponga expandir sus operaciones a otro país tiene que elegir una estrategia específica de entrada al mercado. Dado que el comercio es la forma más común de internacionalización en el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes), en esta sección se analizan los datos estadísticos disponibles sobre la participación de las pymes en el comercio internacional, tanto en las economías desarrolladas como en desarrollo, y se examina en qué medida sus actividades influyen en los flujos comerciales tradicionales y en el comercio en el contexto de las cadenas de valor mundiales. El objetivo es ofrecer una descripción exacta y detallada del panorama comercial de las pymes, e identificar lagunas importantes en la cobertura de la información y los datos.



Índice

1. Participación de las pymes en el comercio directo	37
2. Participación de las pymes en el comercio indirecto y las cadenas de valor mundiales	46
3. Participación de las pymes en el comercio electrónico internacional	54
4. Participación de las mipymes en el comercio a lo largo de los años	61
5. Conclusiones	63

Algunos hechos y conclusiones importantes

- La participación en el comercio de las pymes de los países en desarrollo es baja: las exportaciones representan el 7,6% de las ventas de productos manufacturados frente al 14,1% en el caso de las empresas de mayor tamaño.
- En promedio, las mipymes representan el 34% de las exportaciones en los países desarrollados. Hay una relación positiva entre el tamaño de las empresas y la participación en las exportaciones, con tasas más bajas de participación en el caso de las microempresas (9%) y las pequeñas empresas (38%) que en el de las medianas empresas (59%) y las grandes empresas (66%).
- En las economías en desarrollo, las exportaciones indirectas de las pymes del sector manufacturero fueron en promedio el 2,4% de las ventas totales, un nivel tres veces inferior a la proporción estimada de las exportaciones directas. La mayoría de las pymes manufactureras de los países en desarrollo presentan niveles bajos de integración en las cadenas de valor mundiales, con pocos vínculos regresivos y progresivos en la producción.
- En las economías desarrolladas, la contribución directa de las pymes a las exportaciones nacionales de valor agregado predomina sobre las exportaciones indirectas.
- El comercio electrónico amplía las oportunidades de las pymes de participar en el comercio internacional. En promedio, el 97% de las pequeñas empresas que operan a través de Internet exportan, mientras que las tasas de participación en las exportaciones de las pymes tradicionales varían entre el 2% y el 28% en la mayoría de los países.
- En los países en desarrollo, existe una relación inversa entre el número de trabajadores de una empresa cuando inicia sus operaciones y el número de años que tarda en comenzar a exportar. Las grandes empresas que comenzaron siendo pymes necesitaron 17 años para exportar cuando las empresas comenzaron teniendo cinco empleados o menos, en comparación con los cinco años que necesitaron las empresas que tenían entre 60 y 100 empleados.



La internacionalización se define a menudo como la estrategia adoptada por las empresas que realizan actividades en el extranjero (Welch y Luostarinen, 1993).¹ La internacionalización puede adoptar diversas formas, a saber: 1) exportaciones directas; 2) exportaciones indirectas (ventas de mercancías a través de un tercero nacional que exporte); 3) acuerdos contractuales no accionariales; y 4) inversión extranjera directa (IED) y otros tipos de acuerdos accionariales.

En primer lugar, las pymes pueden ingresar directamente en los mercados internacionales comenzando a exportar a distribuidores o consumidores finales ubicados en los mercados extranjeros. En segundo lugar, pueden optar por una estrategia de internacionalización indirecta y suministrar partes y componentes o servicios a otras empresas nacionales que participan en cadenas de valor regionales o mundiales, o vender productos o servicios a intermediarios de exportación, como mayoristas, agentes de compra para la exportación e intermediarios ubicados en su propio país que a su vez exportan a mercados internacionales. En tercer lugar, las pymes pueden optar por modalidades contractuales no accionariales, como el establecimiento de franquicias, licencias o asociaciones más estructuradas (por ejemplo, consorcios de exportación). Por último, las pymes pueden optar por la inversión extranjera directa (IED) de tipo totalmente nuevo (*green field investment*) (modalidad de IED en la cual la empresa principal funda una filial en otro país y construye instalaciones operacionales totalmente nuevas), mediante fusiones y adquisiciones, o mediante la coinversión con otras empresas (por ejemplo, en sociedades conjuntas) con distintos niveles de control (desde una participación minoritaria hasta una participación del 100%).

Si bien las pymes pueden recurrir a uno o varios de estos tipos de internacionalización, el comercio (directo o indirecto) normalmente se considera el primer paso para ingresar en los mercados internacionales y la plataforma para lograr en el futuro una mayor expansión internacional. Se suele decir que la exportación indirecta es la modalidad menos arriesgada de entrada en los mercados internacionales, ya que permite a las pymes acceder a esos mercados sin tener que financiar los costos iniciales (incluidos los costos "a fondo perdido", es decir, los costos que ya no se pueden recuperar una vez efectuados) asociados a la búsqueda de nuevos clientes y la negociación de contratos. Los intermediarios de exportación u otras empresas que realizan operaciones de venta y/o prestan servicios en mercados extranjeros en nombre de las pymes poseen conocimientos sobre el mercado y aptitudes de negociación que permiten agrupar y diversificar los riesgos comerciales y reducir los costos de búsqueda y asociación que conllevan las transacciones de exportación.

La exportación se percibe como menos arriesgada que las estrategias de internacionalización basadas en contratos o inversiones, ya que requiere menos recursos de la empresa, entraña menos riesgos financieros y comerciales, y ofrece mayor flexibilidad y margen de maniobra a la dirección (Lages y Montgomery, 2005). En la práctica, algunas pymes exportan directa e indirectamente, lo que pone de relieve que ambos modos de entrada a los mercados extranjeros pueden ser complementarios (Nguyen *et al.*, 2012).

Otras formas de internacionalización, como los contratos no accionariales y las IED, entrañan mayores costos fijos, que son más difíciles de revertir, en especial para las pymes. Por ello, las pymes que han optado en los últimos años por ampliar sus actividades de investigación y desarrollo (I+D), producción y distribución a mercados extranjeros tienden a recurrir a arreglos contractuales, como la externalización y la inversión en participaciones minoritarias, en lugar de la plena propiedad de las filiales extranjeras (Hollenstein, 2005; Nakos y Brouthers, 2002). Dado que las pymes suelen experimentar mayores limitaciones económicas, humanas y de gestión que las grandes empresas y sufren más las consecuencias del aumento de los obstáculos al acceso a los mercados, no debe sorprendernos que la exportación siga siendo la forma de internacionalización más comúnmente adoptada por ellas (Riddle *et al.*, 2007; Westhead, 2008). Por ejemplo, menos del 3% de las pymes ubicadas en la Unión Europea tiene una filial en el extranjero, porcentaje muy inferior al de las pymes que exportan dentro y fuera de la Unión Europea (Comisión Europea, 2014a).

La disponibilidad de datos sobre el comercio internacional por tamaños de las empresas es limitada en muchos aspectos. En la mayoría de los casos, los investigadores deben basarse en una mezcla de resultados de encuestas de empresas y datos administrativos, con todas las limitaciones que supone el uso de distintas fuentes de datos (por ejemplo, no todos los países están abarcados, no se utiliza la misma definición de pyme en todos los conjuntos de datos, hay diferencias en las normas de presentación de informes entre los países, los datos no siempre son recientes, etc.). También es posible que no se pueda disponer de datos detallados a nivel de empresa por motivos de confidencialidad. Los principales conjuntos de datos utilizados en esta sección del informe son la base de datos Comercio por características de la empresa (*Trade by Enterprise Characteristics (TEC)*), de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), que abarca mayoritariamente las economías desarrolladas,² y las Encuestas de Empresas del Banco Mundial, que aportan información detallada sobre varias economías

en desarrollo.³ Cuando es necesario, estas fuentes de datos se complementan con otras, como estudios sobre las pymes, estadísticas nacionales e informes del sector privado.

En la presente sección llegamos a varias conclusiones. En ella observamos que la participación de las pymes en el comercio internacional varía considerablemente en función del país, la región geográfica, el sector y el tamaño de la empresa, tanto en las economías desarrolladas como en desarrollo. En los países desarrollados, la participación de las mipymes en las exportaciones y las importaciones es relativamente pequeña en comparación con la de las grandes empresas, pero la participación en el comercio de las empresas medianas es mayor que la de las microempresas o las pequeñas empresas. Solo una parte relativamente pequeña de las pymes de las economías en desarrollo se dedica a la exportación, directa o indirecta, a diferencia de las empresas grandes. La participación de las pymes de los países en desarrollo en las cadenas de valor mundiales es especialmente baja en algunas regiones, y las empresas con menos empleados de las regiones en desarrollo también tardan más en acceder a los mercados internacionales que las grandes empresas.

A pesar de estas desventajas, las nuevas tecnologías están generando nuevas oportunidades comerciales para las empresas más pequeñas, lo mismo en los países desarrollados que en los países en desarrollo. A diferencia de las pymes tradicionales, un porcentaje muy elevado de las pymes que operan a través de Internet participa en el comercio internacional, lo que parece indicar que el aumento del acceso de las pymes a las plataformas en línea podría incrementar las exportaciones de las empresas más pequeñas, en particular en las economías en desarrollo donde el acceso a Internet está menos generalizado que en los países desarrollados.

Por último, los datos disponibles sobre las pymes y el comercio son insuficientes para responder a muchas preguntas pendientes, en especial las que se refieren al grado de participación indirecta de las pymes en el comercio y su papel en las cadenas de valor mundiales.

1. Participación de las pymes en el comercio directo

Las “exportaciones directas” se dan cuando una empresa vende bienes o servicios directamente a los clientes de otro país. Al no haber intermediarios, una importante ventaja de este tipo de exportación es que la empresa exportadora mantiene contacto directo con sus

consumidores, y llega a conocer mejor sus necesidades, lo que genera nuevas oportunidades comerciales. Además, las exportaciones directas ofrecen a las empresas una mayor protección de sus marcas o patentes en el caso de los productos innovadores.

Las pymes pueden exportar directamente si cuentan con medios suficientes para llegar a los consumidores extranjeros o los socios en las cadenas de valor mundiales ubicados en el extranjero. Sin embargo, les puede resultar difícil movilizar todos los recursos humanos y financieros necesarios para desarrollar sus actividades de comercio internacional. En consecuencia, las pymes pueden tener dificultades para exportar, especialmente en las economías en desarrollo.

En esta subsección se ofrece información sobre la participación directa de las pymes en el comercio internacional por tamaños de empresas, sectores y, en el caso de las economías desarrolladas y si es posible, por países y regiones asociados.

Como se señala en la subsección A.1, no hay una definición universalmente aceptada de las categorías de empresas por su tamaño. Por defecto, en el presente informe se denomina “microempresas” a las empresas con menos de 10 empleados, “pequeñas” empresas a las empresas que tienen entre 10 y 49 empleados, “medianas” empresas a las empresas que tienen entre 50 y 249 empleados y “grandes” empresas a las empresas con 250 o más empleados. Estas categorías por tamaños corresponden a las utilizadas en la base de datos TEC de la OCDE, pero en otros contextos se utilizarán categorías distintas en función de las definiciones que se hayan utilizado en determinadas bases de datos o estudios. Por ejemplo, las categorías antes mencionadas difieren de las empleadas por el Banco Mundial en sus Encuestas de Empresas, que excluyen de su definición de pyme las empresas con menos de 5 empleados y con 100 o más empleados. En los estudios y las estadísticas sobre las pymes se utilizan también otras definiciones, pero en casi todas ellas se incluyen las empresas con menos de 500 empleados. En consecuencia, el lector debe tener presente que el término “pyme” puede referirse a empresas de distintos tamaños en distintos contextos. El término “mipymes”, que se refiere a las “microempresas y pequeñas y medianas empresas”, también se utiliza en esta sección y en otras secciones del presente informe cuando en los totales se han podido incluir también las microempresas.

La base de datos TEC ofrece un desglose de las exportaciones e importaciones por sectores económicos y por países/regiones asociados. Los valores del comercio en la base de datos TEC se

registran en dólares corrientes de los Estados Unidos, lo que facilita la agregación, pero los países abarcados son mayoritariamente economías desarrolladas. Una notable excepción es Turquía, que se suele clasificar como economía emergente/en desarrollo, pero a veces es considerado como país desarrollado por su condición de miembro de la OCDE.

Las Encuestas de Empresas del Banco Mundial ofrecen información detallada por sectores y tamaños de empresas sobre una amplia gama de países en desarrollo, pero los datos adolecen de algunas de las deficiencias típicas de las encuestas, como respuestas incompletas de los encuestados. Otra limitación de las Encuestas de Empresas es que los valores del comercio están en la moneda nacional y se refieren al ejercicio económico anterior al año en que se llevó a cabo la encuesta. La conversión a dólares con fines de agregación no es una tarea sencilla, pero se ha llevado a cabo para hacer estimaciones globales sobre los países menos adelantados (PMA) y otras regiones en desarrollo.

Dadas las diferencias que hay en la cobertura y las fuentes de los datos, actualmente no es posible comparar la participación de las pymes entre economías desarrolladas y economías en desarrollo.

(a) Participación directa de las pymes y las mipymes en el comercio de los países desarrollados

A pesar de que las mipymes constituyen la inmensa mayoría de las empresas de las economías desarrolladas (el 98% de las empresas industriales de los países de la OCDE, según la base de datos TEC), sus exportaciones directas normalmente representan menos de la mitad del valor de las exportaciones brutas. Esta situación se refleja en el gráfico B.1, que muestra la participación de las pymes (es decir, excluidas las microempresas con menos de 10 empleados) y las mipymes (es decir, incluidas las microempresas) que comercian con las economías de la OCDE. La participación de las pymes en el comercio era inferior al 50% en todos los países para las exportaciones, y en todos menos uno para las importaciones. Si se incluyen las microempresas (entre cero y nueve empleados), la participación de las mipymes aumenta en algunos casos a más del 50% para las exportaciones, pero en la mayoría de los países sigue siendo inferior al 50%.

(i) Comercio directo por tamaños de las empresas

La participación de las mipymes en las exportaciones supera con creces el 50% en un número reducido de

países, como Estonia (69%), Turquía (63%), Chipre (61%) e Irlanda (57%). Con la salvedad de Turquía, todos los países con mayor participación de las pymes en los valores de exportación son miembros de la Unión Europea. En cambio, la participación de los países que no forman parte de la Unión Europea, como el Canadá (29%) y los Estados Unidos (28%), es considerablemente inferior (véase el gráfico B.1).

La participación de las mipymes en las importaciones brutas tiende a ser algo mayor que su participación en las exportaciones, y los valores más altos corresponden a países pequeños, como Estonia (78%), Chipre (75%), Malta (74%) y Letonia (63%). Sin embargo, estas empresas siguen representando menos de la mitad del valor de las importaciones en los países desarrollados más grandes, como Alemania (28%) y los Estados Unidos (26%).

En conjunto, la participación de las mipymes en las exportaciones totales de los países desarrollados fue del 34% en 2013 (base de datos TEC). En el caso de las importaciones, la participación fue del 38%. En esos datos está incluida Turquía, que normalmente se clasifica como economía en desarrollo, pero es miembro de la OCDE.

A pesar de que la participación de las pymes en las exportaciones e importaciones (medidas en valor) de los países desarrollados es relativamente reducida, las mipymes (y en especial las microempresas) constituyen la gran mayoría de las empresas comerciales en la mayor parte de las economías desarrolladas. Esa distribución se puede apreciar en el gráfico B.2, que muestra el porcentaje de las empresas exportadoras e importadoras que son mipymes en determinadas economías desarrolladas, por tamaños de las empresas, en 2013 o el año más reciente. La proporción de las mipymes es más baja en los países con un gran número de empresas de tamaño desconocido (por ejemplo, Alemania, Bélgica y la República Checa). Sin embargo, las mipymes representan hasta el 99% de las empresas exportadoras e importadoras en los Países Bajos y más del 95% en Suecia. Estas proporciones son considerablemente más bajas (del 8% al 48%) si se excluye a las microempresas (0-9 empleados). En cambio, las pequeñas empresas (10-249 empleados) representan más de la mitad de las empresas exportadoras e importadoras en la mayoría de los países incluidos en la base de datos TEC. En total, la proporción de mipymes fue del 78% entre las empresas exportadoras y del 76% entre las importadoras en 2013 (o el año más reciente).

En la base de datos TEC de la OCDE, tal vez las pequeñas empresas sean más representativas de las pymes que las microempresas o las medianas

Gráfico B.1: Participación de las pymes y las mipymes en el valor en dólares de las exportaciones e importaciones de determinados países desarrollados, 2013 o el año más reciente (porcentaje)



Nota: Los datos correspondientes a Bulgaria, Canadá, Eslovenia, Irlanda, Rumanía y Turquía se refieren a 2012; en el caso de Luxemburgo, los datos se refieren a 2011.

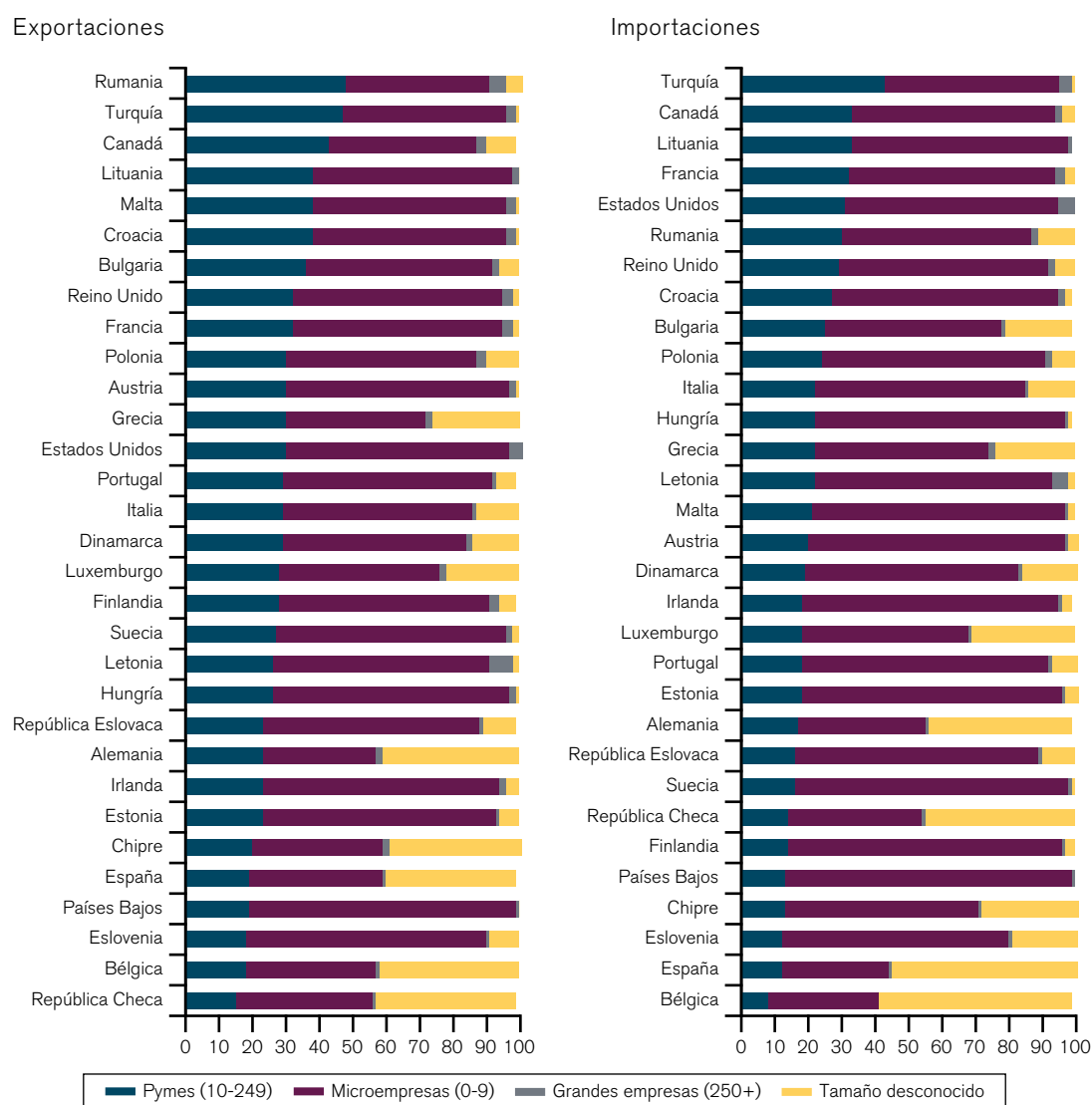
Fuente: Base de datos TEC de la OCDE.

empresas, ya que las primeras frecuentemente operan en sectores no comercializables mientras que las últimas se suelen parecer más a las grandes empresas. Eso es especialmente válido cuando se comparan los datos de la TEC con las Encuestas de Empresas del Banco Mundial, en las que las entidades de más de 100 empleados se clasifican como grandes empresas. Si nos fijamos exclusivamente en las pequeñas empresas, vemos que su participación global en las exportaciones (9%) es considerablemente inferior a su proporción en el total de empresas exportadoras (21%). Asimismo, su participación en las importaciones (11%) es inferior a su proporción en el total de las

empresas importadoras (16%), pero esa diferencia no es tan grande. En cambio, las medianas empresas representan una fracción del comercio internacional (15% de las exportaciones e importaciones) mayor de lo que sus cifras parecen indicar (7% de las empresas que exportan y 5% de las que importan).

Si nos fijamos exclusivamente en las empresas industriales, podremos ver una asociación positiva entre el tamaño de las pymes y la participación en el comercio internacional. Es lo que se muestra en el gráfico B.3 en relación con los países desarrollados de la OCDE. La pequeña proporción

Gráfico B.2: Porcentaje de empresas exportadoras e importadoras que son pymes en determinadas economías desarrolladas, por tamaños de las empresas, en 2013 o el año más reciente (porcentaje)



Nota: Los datos correspondientes a Bulgaria, Canadá, Eslovenia, Irlanda, Rumania y Turquía se refieren a 2012; en el caso de Luxemburgo, los datos se refieren a 2011.

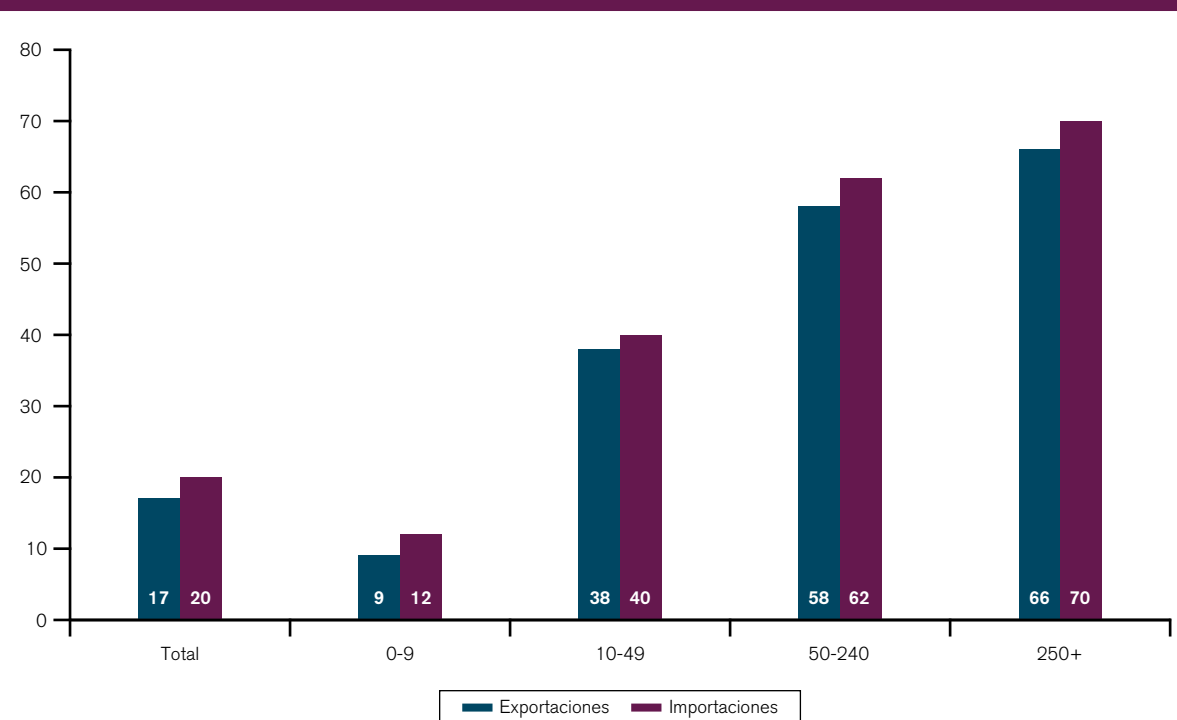
Fuente: Base de datos TEC de la OCDE.

de microempresas con menos de diez empleados (9% en el caso de la exportación y 12% en el de la importación) ha arrastrado a la baja la media de todas las categorías de tamaños debido al gran número de microempresas que hay en las economías de la OCDE. Todas las demás categorías de tamaños de empresas (pequeñas, medianas y grandes) tienen una proporción de empresas que participan en el comercio internacional superior a la media, del 38% al 66% en el caso de las exportaciones y del 40% al 70% en el de las importaciones. En concreto, las tasas de

participación en la exportación y la importación de las medianas empresas se acercan a las de las grandes empresas, mientras que las tasas de participación de las microempresas y las pequeñas empresas son considerablemente inferiores.

En resumen, la participación de las pymes y las mipymes en los flujos comerciales de los países desarrollados de la OCDE es por lo general baja, pero hay bastante heterogeneidad entre las distintas categorías de tamaños de empresas. En particular,

Gráfico B.3: Porcentaje de empresas industriales que exportan e importan, por tamaños de las empresas, 2013 o año más reciente (porcentaje)



Nota: Los datos correspondientes al Canadá e Irlanda se refieren a 2012. Se excluye a Turquía por falta de datos.

Fuente: Base de datos TEC de la OCDE.

las tasas de participación en la exportación y la importación de las medianas empresas son bastante elevadas, y se acercan a las de las grandes empresas.

(ii) Comercio directo de las mipymes, por sectores y socios

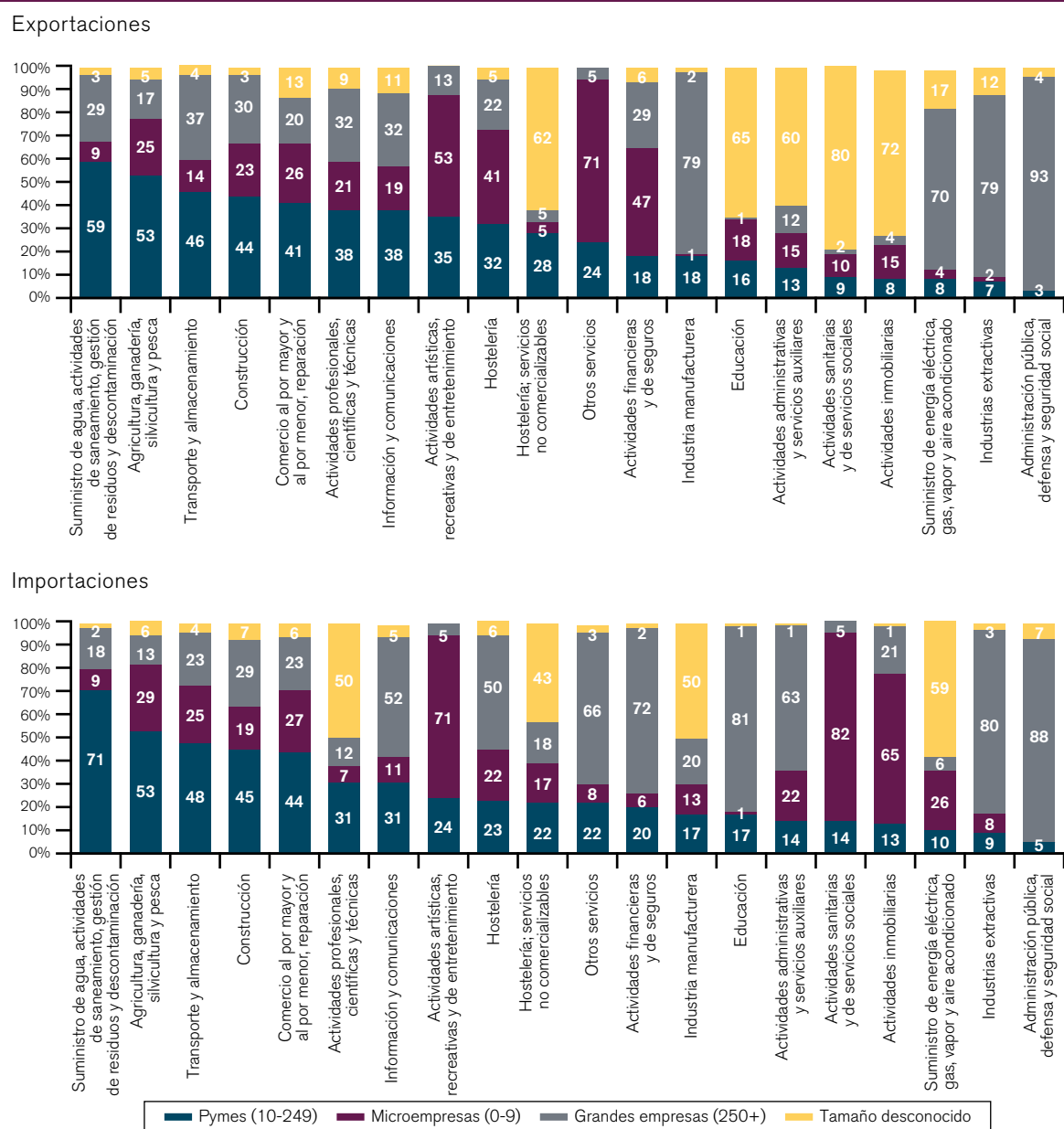
En el gráfico B.4 se muestra el valor en dólares de los flujos comerciales por tamaños de las empresas y socios en 2012, el año más reciente para el cual la base de datos TEC dispone de un desglose por sectores completo para un número suficiente de países. Las microempresas parecen representar la mayor parte de las exportaciones en determinadas categorías de servicios, por ejemplo de alojamiento, arte/entretenimiento/ocio y otras actividades de servicios, mientras que las grandes empresas predominan en sectores como el manufacturero y el de la explotación de minas y canteras. En cuanto a las importaciones, las microempresas predominan en los sectores de servicios, como los de atención de salud, mientras que la gran mayoría de las importaciones de servicios financieros corresponde a grandes empresas. No parece que haya una relación sistemática entre los sectores económicos y el tamaño de las empresas, aparte del hecho de que los sectores más intensivos en capital (minería, manufacturas, electricidad y

suministro de gas) tienden a estar dominados por grandes empresas. En términos agregados, parece que la mayoría de las exportaciones e importaciones de las mipymes de los países desarrollados son de hecho servicios, con un 68% en el caso de las exportaciones y un 83% en el de las importaciones (véase el gráfico B.5, que también se refiere a 2012).

Cabe destacar dos conclusiones en relación con el comercio de servicios de las pymes. En primer lugar, las pymes que comienzan a exportar suelen persistir en este comportamiento, es decir, tienen una alta tasa de supervivencia siempre y cuando sigan exportando. En segundo lugar, aunque en el comercio participa una fracción menor de las pymes que en el caso de las grandes empresas, las que sí comercian destinan una mayor proporción de sus ventas a los mercados extranjeros que las grandes empresas. Estas conclusiones de Lejárraga *et. al.* (2014) podrían tener importantes repercusiones de política en cuanto a la eficacia del apoyo que se presta a las pymes para que accedan a los mercados internacionales.

La inmensa mayoría de las exportaciones de las mipymes de los países desarrollados se destinan a otras economías desarrolladas, y la mayoría de las importaciones de las mipymes también son

Gráfico B.4: Valores del comercio por sectores, exportaciones e importaciones, 2012 (porcentaje)



Fuente: Base de datos TEC de la OCDE.

originarias de economías desarrolladas. China es la excepción más importante, y representa el 2,3% de las exportaciones de los países desarrollados y el 7% de las importaciones. Esto se muestra en el gráfico B.6 correspondiente a 2012, el año más reciente con datos suficientemente detallados por socios. Es posible que la proporción de los países desarrollados como interlocutores de las mipymes esté sobrerrepresentada debido a que en el gráfico se incluye el comercio interno de la Unión Europea. En el gráfico B.7 se muestra otra perspectiva, al mostrar los mismos datos

pero excluyendo el comercio entre los miembros de la Unión Europea. En este caso, la proporción de China en las exportaciones e importaciones de las pymes de los países desarrollados aumenta sustancialmente, al 7% y al 22%, respectivamente, así como la proporción de otros mercados emergentes, como la Federación de Rusia, la India y Turquía.

Una conclusión que se puede sacar de los gráficos anteriores es que las mipymes de los países desarrollados, y especialmente las microempresas,

Gráfico B.5: Exportaciones e importaciones de las mipymes, por categorías generales de productos, 2012 (porcentaje)

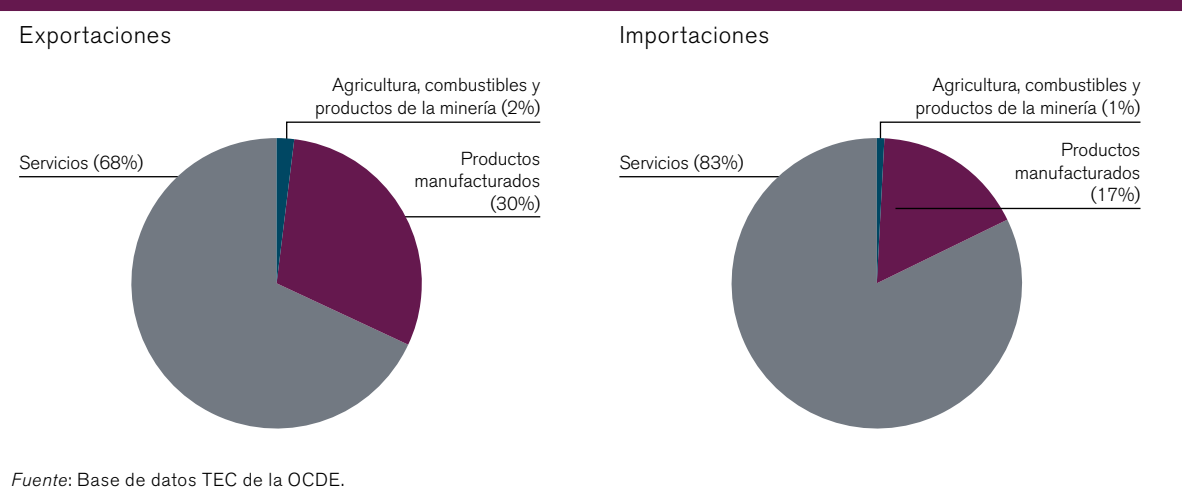
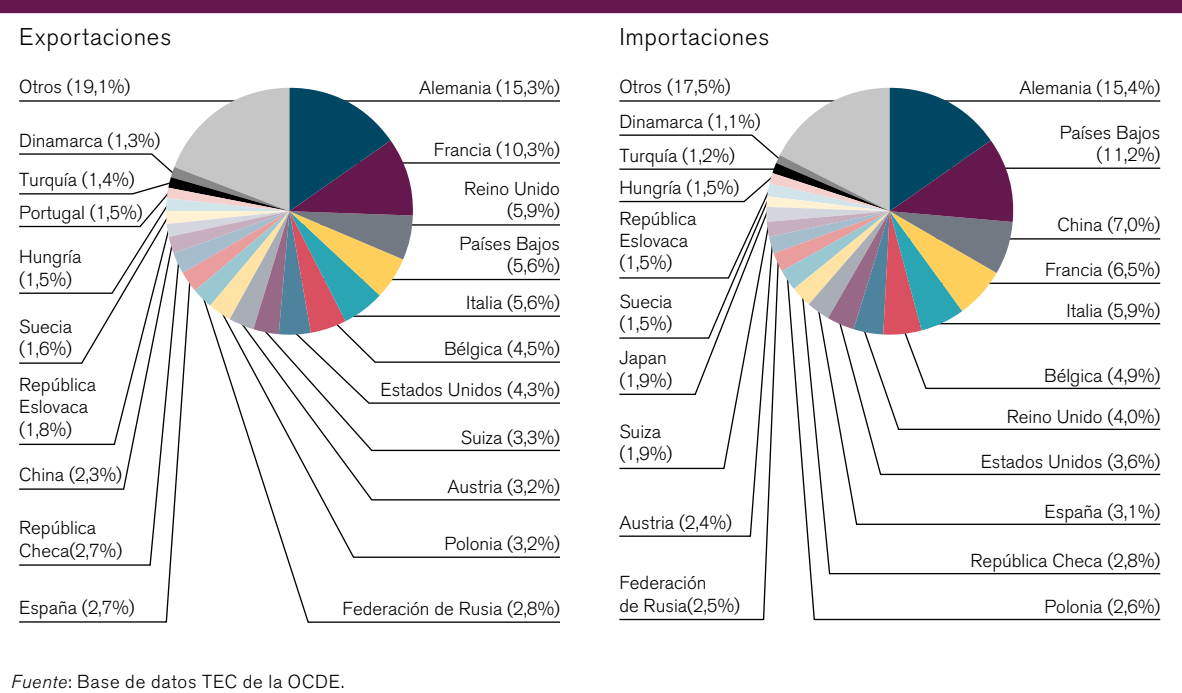


Gráfico B.6: Exportaciones e importaciones de las pymes de los países desarrollados, por países asociados, 2012 (porcentaje)



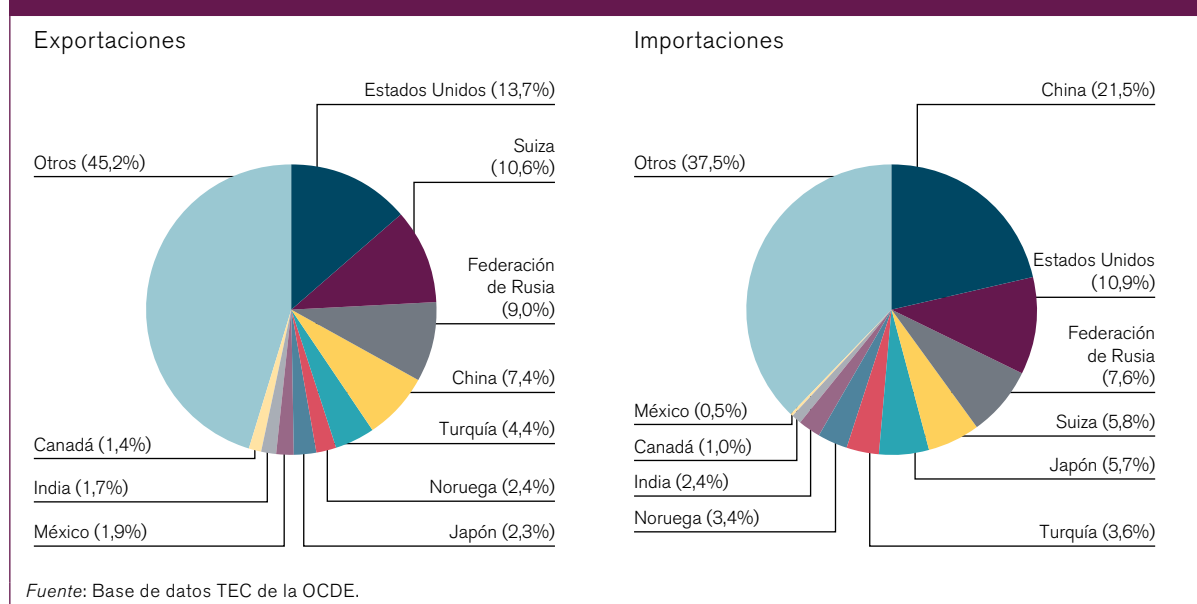
tienen más dificultades para reducir la brecha comercial que las separa de los socios comerciales distantes o desiguales.

(b) Participación directa de las pymes en el comercio de los países en desarrollo

Como se señala en la sección A, las pymes desempeñan un importante papel en el desarrollo económico y

social, sobre todo en los países más pobres y los PMA. Según los cálculos de la OMC, basados en los datos de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial, de las más de 15.500 empresas manufactureras y de servicios de 41 PMA, el 88% eran pymes (el 59% eran pequeñas empresas que empleaban a menos de 20 personas y el 29% eran medianas empresas que tenían entre 20 y 99 empleados). En general, su participación directa en el comercio internacional es

Gráfico B.7: Exportaciones e importaciones de las pymes de los países desarrollados por países asociados (excluido el comercio interno de la UE), 2012 (porcentaje)



baja. Según las estimaciones de la OMC, basadas en los datos de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial correspondientes a más de 25.000 pymes de la industria manufacturera de economías en desarrollo, las exportaciones directas de las pymes representan en promedio solo el 7,6% del total de las ventas de productos manufacturados.⁴ En cambio, las grandes empresas manufactureras (con más de 100 empleados) exportaron directamente el 14,1% de sus ventas totales.

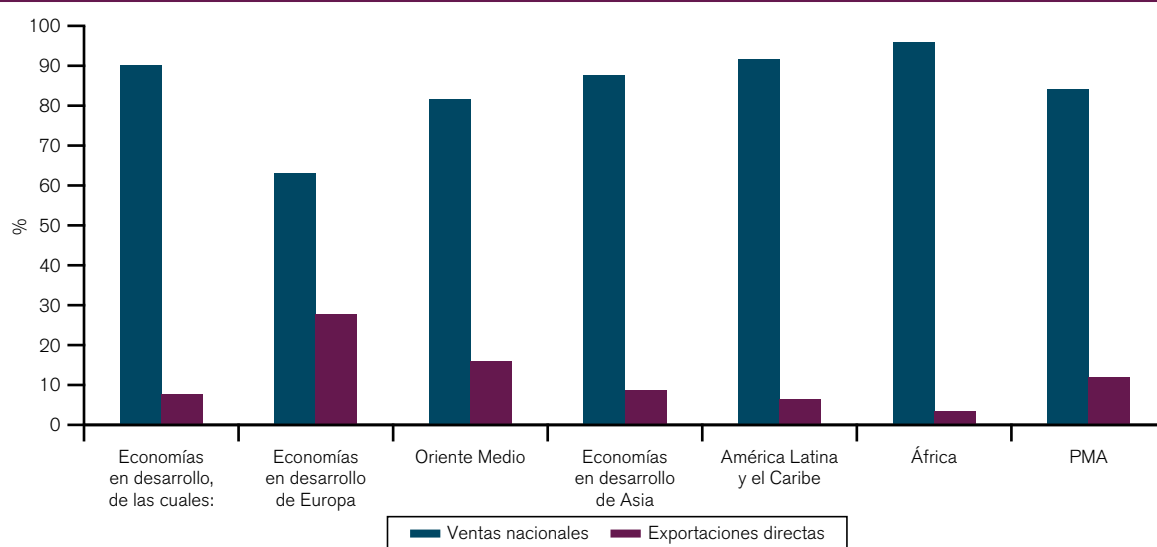
La participación de las pymes en la exportación directa varía considerablemente de una región en desarrollo a otra. La mayor participación se registró en las economías en desarrollo de Europa, donde esas exportaciones representaron alrededor del 28% de las ventas totales de las pymes, y en Oriente Medio (16%). Esas proporciones son mucho más elevadas que las correspondientes a las pymes de las economías en desarrollo de Asia (8,7%). Las pymes africanas exportaron directamente solo el 3% de sus ventas totales (véase el gráfico B.8). Como se ha indicado antes, las Encuestas de Empresas del Banco Mundial excluyen las microempresas (empresas que tienen entre cero y cuatro empleados). Sin embargo, el Banco Mundial ha recopilado datos sobre microempresas en determinados países en desarrollo. Sobre la base de esos datos, el recuadro B.1 muestra que en los PMA la participación directa en el comercio de las microempresas con menos de cinco empleados es insignificante.

Un análisis sectorial revela que, en las economías en desarrollo, la menor participación de las pymes

en las exportaciones directas en comparación con las grandes empresas afecta a todos los sectores manufactureros, con la excepción de la industria de la fabricación de muebles de madera, así como los sectores de la edición y la imprenta (véase el gráfico B.9). Cabe señalar que, en ambos casos, esa mayor proporción se debe predominantemente a las pymes de los PMA (66% y 30%, respectivamente). Un número considerable de medianas empresas de varios PMA, como Bhután, Mozambique, Myanmar, Tanzania, Uganda y Zambia, exportaban directamente sofás, camas, sillas, mesas y otros artículos de madera. Las pymes no participaban activamente en la exportación directa de textiles y prendas de vestir. A menudo, su proporción de exportaciones directas era inferior al 5%, muy por debajo de los altos porcentajes comunicados por las grandes empresas. Otro ejemplo es la fabricación de equipo de oficina y productos electrónicos, en cuyo caso las grandes empresas de las economías en desarrollo exportaban directamente, en promedio, alrededor del 43% de sus ventas totales (en comparación con el 4% de las pymes).

La participación de las pymes de las economías en desarrollo en las exportaciones directas de servicios fue insignificante, inferior al 1% de las ventas totales de servicios, en comparación con el 32% de las grandes empresas. La diferencia con los resultados de las grandes empresas de servicios es llamativa, y va del 16% en los PMA hasta el 40% en el caso de las grandes empresas ubicadas en otras economías en desarrollo (véase el gráfico B.10).

Gráfico B.8: Proporción de las exportaciones directas en las ventas totales de las pymes del sector manufacturero, por regiones en desarrollo, y en los PMA (porcentaje de las ventas totales)



Nota: No se incluye la proporción de las exportaciones indirectas de las pymes. Las economías en desarrollo de Europa son Albania, Bosnia y Herzegovina, Montenegro, Serbia, la ex República Yugoslava de Macedonia y Turquía; las economías en desarrollo de Asia son todos los miembros de la región de Asia de la OMC menos Australia, el Japón y Nueva Zelanda; la región de América Latina y el Caribe comprende todos los miembros de la región de América del Sur y Central y del Caribe de la OMC más México (véase el documento WT/COMTD/W/212). Las economías en desarrollo y los PMA se definen en las Notas técnicas y en OMC (2016).

Fuente: Estimaciones de la OMC sobre la base de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

Recuadro B.1: Participación de las microempresas de determinados PMA en las exportaciones

Los datos de las recientes encuestas de microempresas del Banco Mundial en determinados PMA confirman la marginalización de las microempresas (es decir, las empresas con menos de cinco empleados) en el comercio internacional. Esas empresas participaban en distintos sectores de la economía, como la fabricación de alimentos, el comercio al por menor y al por mayor y la industria de los productos de cuero, así como los restaurantes y los servicios de tecnología de la información. En 2013, de las 412 microempresas encuestadas en la República Democrática del Congo, solo el 6% se dedicaba a exportar. La proporción de las microempresas exportadoras, tanto de manufacturas como de servicios, en Bhután y Etiopía era incluso menor, equivalente al 3% del total. Por último, en Myanmar, menos del 1% de las 430 microempresas encuestadas exportaba sus productos a otros países.

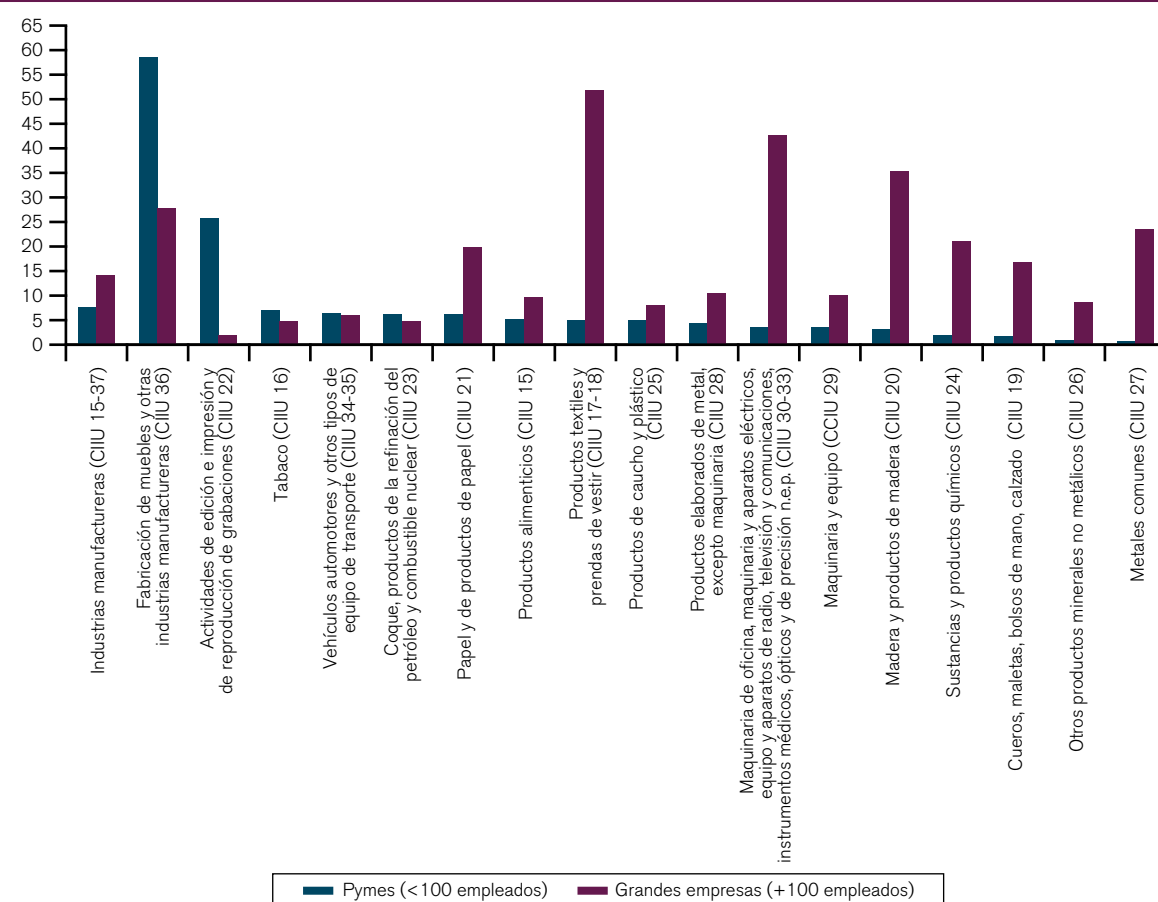
Las microempresas eran jóvenes, puesto que habían iniciado sus operaciones entre 2004 y 2005, y varias de ellas eran propiedad de mujeres que habían completado por lo menos la enseñanza secundaria. En Myanmar, la mitad de los propietarios tenía un título universitario; en Etiopía, la cuarta parte.

Prácticamente todas las microempresas eran propiedad de nacionales y servían al mercado local o nacional. Muy pocas de esas empresas en cada país tenían un certificado internacional de productos y/o procesos. Si bien varias microempresas utilizaban Internet para llegar a sus clientes o proveedores, eran muy pocas las que tenían su propio sitio Web (desde el 2% en Bhután hasta el 20% en Etiopía).

En el ámbito de los servicios, las pymes de las economías en desarrollo registraron la mayor proporción de exportaciones directas en el transporte (20% de las ventas totales). En el sector de las comunicaciones, que incluye el suministro de acceso a Internet, la contribución fue del 4%, aproximadamente. En el sector hotelero, la proporción de exportaciones

directas de las pymes fue inferior al 1%. En los PMA, prácticamente todas las pymes del sector de la construcción, a menudo controladas por extranjeros, abastecían al mercado nacional. Por último, la participación de las pymes en las exportaciones directas de servicios que requieren alta cualificación fue insignificante. Las actividades relacionadas con la

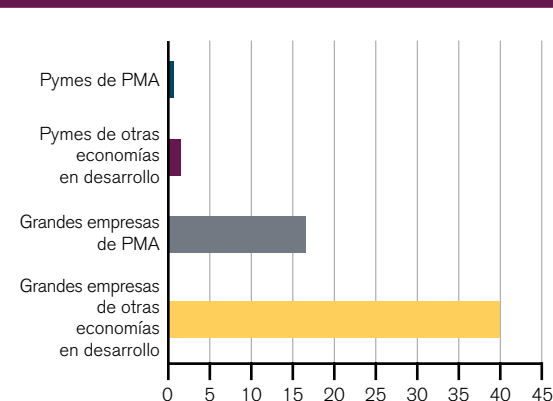
Gráfico B.9: Exportaciones directas por sectores manufactureros y tamaños de las empresas en las economías en desarrollo (porcentaje de las ventas totales)



Nota: Estimaciones de la OMC sobre la base de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU), Rev. 3.1. La sigla "n.e.p." significa "no especificado en otra parte".

Fuente: Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

Gráfico B.10: Proporción de las exportaciones directas de servicios, por tamaños de las empresas y grupos de economías en desarrollo (porcentaje de las ventas totales)



Fuente: Estimaciones de la OMC sobre la base de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

informática representaron menos del 1% de sus ventas totales en comparación con el 23% en el caso de las grandes empresas.

2. Participación de las pymes en el comercio indirecto y las cadenas de valor mundiales

En lugar de exportar directamente, las pymes pueden conectarse indirectamente a los mercados mundiales suministrando bienes y servicios a otras empresas nacionales que se dedican a la exportación. Las pymes pueden recurrir a los servicios de intermediarios nacionales, como agentes o distribuidores, para ayudar a comercializar sus productos en otros países y acceder a nuevos mercados. Sin embargo, los bienes y servicios producidos por las pymes también se pueden exportar indirectamente como insumos intermedios, incorporados a los productos que exportan empresas más grandes. Por ejemplo, en el sector manufacturero

las pymes pueden ser contratadas para producir determinadas piezas según las especificaciones de otras empresas, a menudo más grandes, e ingresar así a las cadenas de valor.

En los últimos decenios, los rápidos cambios tecnológicos, unidos a unos medios de transporte más eficientes y menos costosos, han transformado considerablemente la manera en que se producen y venden los bienes y servicios. Gracias a la disminución de los obstáculos al comercio internacional, la producción de bienes y servicios ya no tiene lugar en una sola economía, sino que se ha globalizado, repartándose entre empresas ubicadas en distintos países a lo largo de una cadena. Por comercio en las cadenas de valor mundiales se entiende sobre todo el intercambio de bienes y servicios a lo largo de cadenas de producción y distribución fragmentadas entre varios países. La secuencia de producción se complementa a menudo con una red logística y de distribución en la que los productos intermedios y finales circulan dentro de cada país y de un país a otro hasta llegar al mercado de consumo final. Aunque el comercio en las cadenas de valor mundiales se refiere, en lo esencial, al intercambio de productos y servicios intermedios, en la fase final de la cadena siempre tiene lugar la exportación de productos finales. Sobre la base de los insumos producidos por los proveedores de las primeras etapas de la cadena, la empresa última de la cadena de producción, que puede ser o no su empresa principal, acaba el producto final y lo envía a los distribuidores (mayoristas o minoristas) internacionales o directamente para su consumo en el país importador.

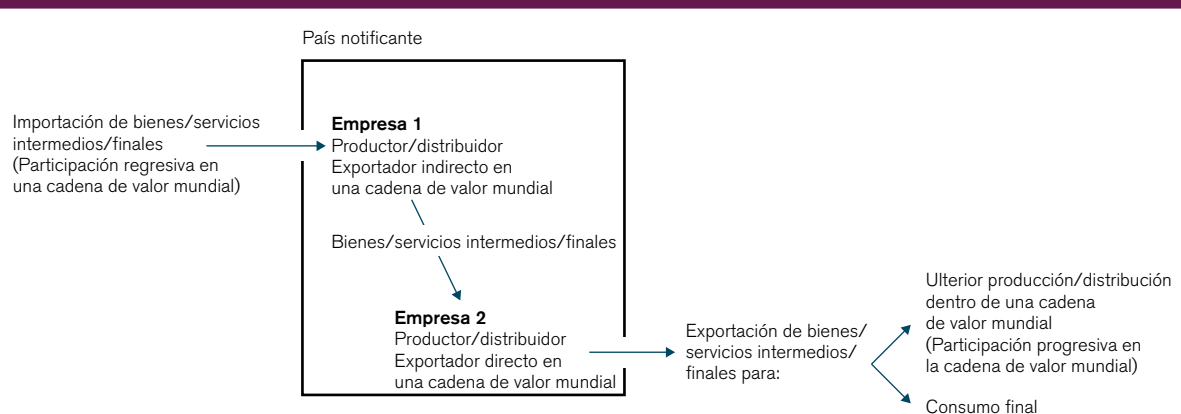
En función de los vínculos que mantengan con sus socios extranjeros, las empresas participan en las cadenas de valor mundiales de dos maneras. Los *vínculos regresivos* se refieren a la importación de insumos de empresas para producir bienes y

servicios intermedios o finales destinados al consumo interno o para su ulterior exportación. Las empresas también pueden importar productos finales para su ulterior distribución a través de redes nacionales o internacionales. Los vínculos regresivos representan el punto de vista del “comprador” o el lado de la demanda en las cadenas de valor mundiales. Los *vínculos progresivos* representan la perspectiva del “vendedor” o de la oferta en la participación en las cadenas de valor mundiales, cuando una empresa exporta bienes o servicios intermedios a través de la cadena de producción internacional o productos finales a los circuitos de distribución.

Es necesario distinguir entre vínculos progresivos directos e indirectos. Una empresa contribuye directamente a una cadena de valor mundial cuando exporta insumos a países asociados a lo largo de la cadena de producción para su ulterior transformación (y consumo interno) o su exportación a través de redes internacionales. Las exportaciones directas de productos finales a través de cadenas de distribución internacionales también forman parte del comercio en las cadenas de valor mundiales.

La participación progresiva indirecta en las cadenas de valor mundiales se refiere principalmente al suministro de bienes y servicios intermedios o finales a empresas nacionales más grandes que se dedican a la exportación a través de redes internacionales. De esta manera, la empresa actúa como un “exportador indirecto” al contribuir a la producción o distribución de los bienes y servicios exportados por otras empresas nacionales. La participación progresiva directa e indirecta en las cadenas de valor mundiales se refiere a la exportación de productos para ulteriores intercambios dentro de las cadenas de producción o distribución. En el gráfico B.11 se ilustran las definiciones anteriores y se muestran los flujos del

Gráfico B.11: Exposición esquemática de los flujos comerciales en las cadenas de valor mundiales



Fuente: Secretaría de la OMC.

comercio nacional e internacional relacionados con las cadenas de valor mundiales.

(a) Exportaciones indirectas y participación de las pymes de países desarrollados en las cadenas de valor mundiales

Hay pocos estudios sobre el papel de las pymes en las exportaciones indirectas. En un informe sobre la participación de las empresas estadounidenses en las cadenas de suministro internacionales, Slaughter (2013) afirmó que, en un año típico, las empresas multinacionales estadounidenses compran a pymes de los Estados Unidos insumos valorados en más de 3.000 millones de dólares EE.UU., lo que equivale al 25% de todas las compras de insumos. Otras estimaciones de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC) (2010) indican que, en 2007, la proporción correspondiente a las pymes en las exportaciones brutas pasó del 28% al 41% al tener en cuenta las exportaciones indirectas. En un estudio similar sobre las pymes canadienses de *Industry Canada* (2011) se elaboraron estimaciones que muestran que el 26% de las empresas manufactureras vendió a otras empresas canadienses insumos que se utilizaron en la producción de bienes finales para la exportación. Sin embargo, las pymes canadienses fueron menos propensas que las grandes empresas a exportar bienes intermedios indirectamente. En concreto, exportaron bienes intermedios indirectamente el 26% de las pequeñas empresas y el 27% de las medianas empresas, en comparación con el 30% de las grandes empresas.

Las encuestas de empresas y otras fuentes de datos oficiales sobre empresas, como las bases de datos Comercio por características de las empresas (*Trade by Enterprise Characteristics*) (TEC), Comercio de servicios por características de las empresas (*Services Trade by Enterprise Characteristics*) (STEC) o Estadísticas estructurales y demográficas sobre empresas (*Structural and Demographic Business Statistics*) (SDBS), aportan información pertinente sobre el comercio de las pymes y otros ámbitos como la producción, el empleo, la productividad o el consumo, pero no contienen necesariamente información que permita conocer la actividad a la que se dedican realmente las pymes que exportan indirectamente o que participan en las cadenas de valor mundiales.

Otra posibilidad es utilizar el enfoque del valor agregado del comercio, que permite desglosar las exportaciones brutas en sus componentes de valor agregado nacional y extranjero y cuantificar el comercio de bienes y servicios intermedios en el seno de las cadenas de valor mundiales. En la actualidad, la base

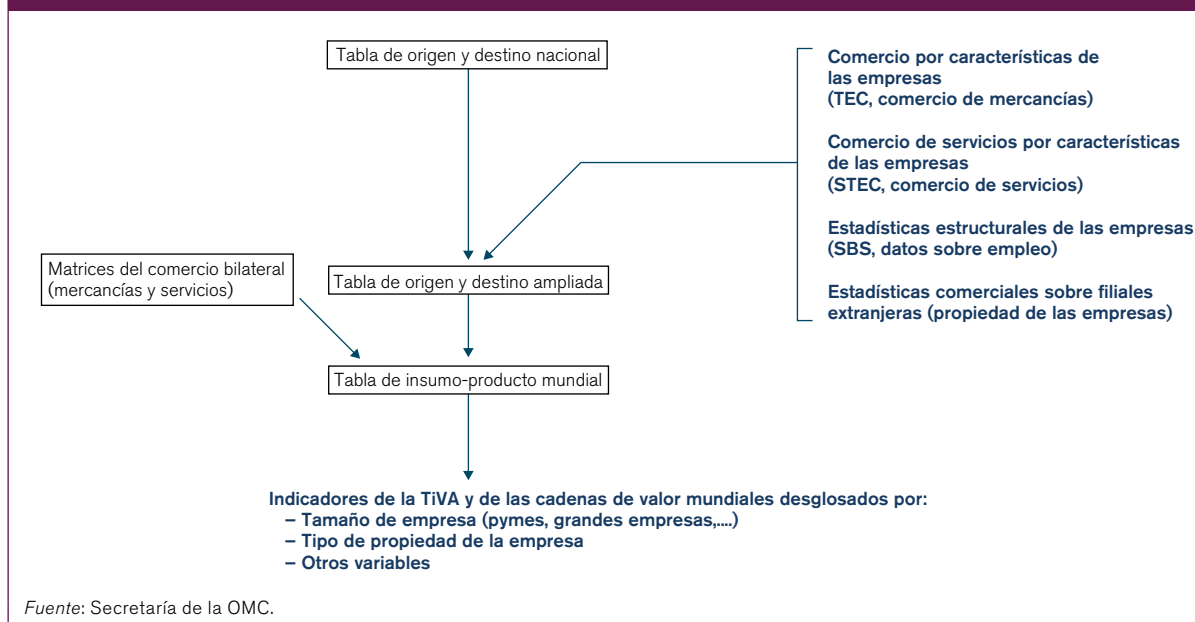
de datos de la OCDE y la OMC sobre el comercio en términos de valor agregado (TiVA) ofrece estimaciones sobre los vínculos regresivos y progresivos en las cadenas de valor mundiales de 61 informantes, 34 sectores industriales y siete años históricos. Por el momento, la tabla de insumo-producto mundial que se utiliza para la TiVA y la participación en las cadenas de valor mundiales se basa en la hipótesis de que tanto las empresas como los sectores son homogéneos, es decir, se supone que todas las empresas de un mismo sector tienen la misma tecnología de producción e importan insumos en la misma proporción, lo cual contrasta con la amplia variedad de las empresas que participan en las cadenas de valor mundiales (pymes, empresas multinacionales, empresas de transformación o filiales de multinacionales).

En 2015, la OCDE estableció un grupo de expertos sobre tablas de origen y destino ampliadas (E-SUT, por sus siglas en inglés) con el fin de investigar maneras de reflejar mejor la heterogeneidad de las empresas en las tablas de origen y destino nacionales que se utilizan para preparar la tabla de insumo-producto mundial de la base de datos TiVA. El principio consiste en combinar las tablas de origen y destino con otras fuentes de datos sobre empresas, como la TEC, la SDBS o las Estadísticas comerciales sobre filiales extranjeras (*Foreign Affiliates Trade Statistics*) (FATS) para obtener tablas de origen y destino ampliadas que permitan una mayor granularidad de las tablas de origen y destino habituales en varios ámbitos (véase OCDE, 2015b). Sobre la base de esos cambios, los indicadores de la TiVA y los indicadores conexos de las cadenas de valor mundiales se desglosarán como sigue:

- Tamaño de empresa (microempresas, pymes, grandes empresas, multinacionales).
- Propiedad (nacional o extranjera, para lo cual se utilizará la base de datos FATS).
- Intensidad de exportación o transformación (empresas que participan o no en la producción mundial).

El gráfico B.12 presenta las diversas fuentes de datos y la secuencia de producción que serán necesarias para elaborar estadísticas sobre el comercio en términos de valor agregado y en el contexto de las cadenas de valor mundiales, por tipos de empresa.

La OCDE llevó a cabo trabajos exploratorios para determinar el tipo de indicadores del comercio en términos de valor agregado que podrían derivarse de las futuras tablas de origen y destino ampliadas. Este ejercicio consistió en vincular las estadísticas

Gráfico B.12: Hacia el comercio en términos de valor agregado y la participación en las cadenas de valor mundiales, por características de las empresas

comerciales nacionales sobre las pymes con las tablas de insumo-producto mundiales preparadas para la iniciativa TiVA de la OCDE y la OMC. Los resultados se presentaron en un informe de la OCDE y del Grupo del Banco Mundial preparado para la reunión de Ministros de Comercio del G-20, celebrada en Estambul el 6 de octubre de 2015 (véase OCDE y Banco Mundial, 2015a).

La contribución de las pymes a las cadenas de valor mundiales se desglosa en función del contenido de valor agregado nacional directo e indirecto de las exportaciones. El enfoque directo mide la contribución de una pyme de un determinado sector de actividad a la producción de bienes y servicios para la exportación. El concepto de exportaciones de valor agregado indirecto corresponde al valor agregado nacional originario de las pymes pertenecientes a las industrias proveedoras de insumos al sector exportador.

En la mayoría de los países de la OCDE abarcados por el informe, las pymes representaron más del 50% del total de las exportaciones de valor agregado nacional en 2009. En términos generales, la contribución directa de las pymes a las exportaciones de valor agregado nacional predomina sobre las exportaciones indirectas. Sin embargo, la proporción entre exportaciones directas e indirectas varía enormemente de un sector a otro. Como se muestra en el gráfico B.13, las exportaciones directas de las pymes del sector del automóvil son insignificantes, mientras que pymes de otros sectores nacionales (manufacturas y servicios) contribuyen mucho más a las exportaciones

de este sector mediante el suministro de componentes o servicios intermedios a los exportadores de vehículos automóviles. Por el contrario, en la mayoría de los países examinados, la contribución directa de las pymes a las exportaciones del sector de los servicios prestados a las empresas a menudo superó el 40% del total de las exportaciones de valor agregado nacional del sector en 2009 (véase el gráfico B.14). En total, si se suman las exportaciones directas de las pymes y los suministros provenientes de otros sectores en las etapas iniciales de la cadena, las pymes acaban siendo los mayores exportadores de servicios para las empresas en muchos países de la OCDE.

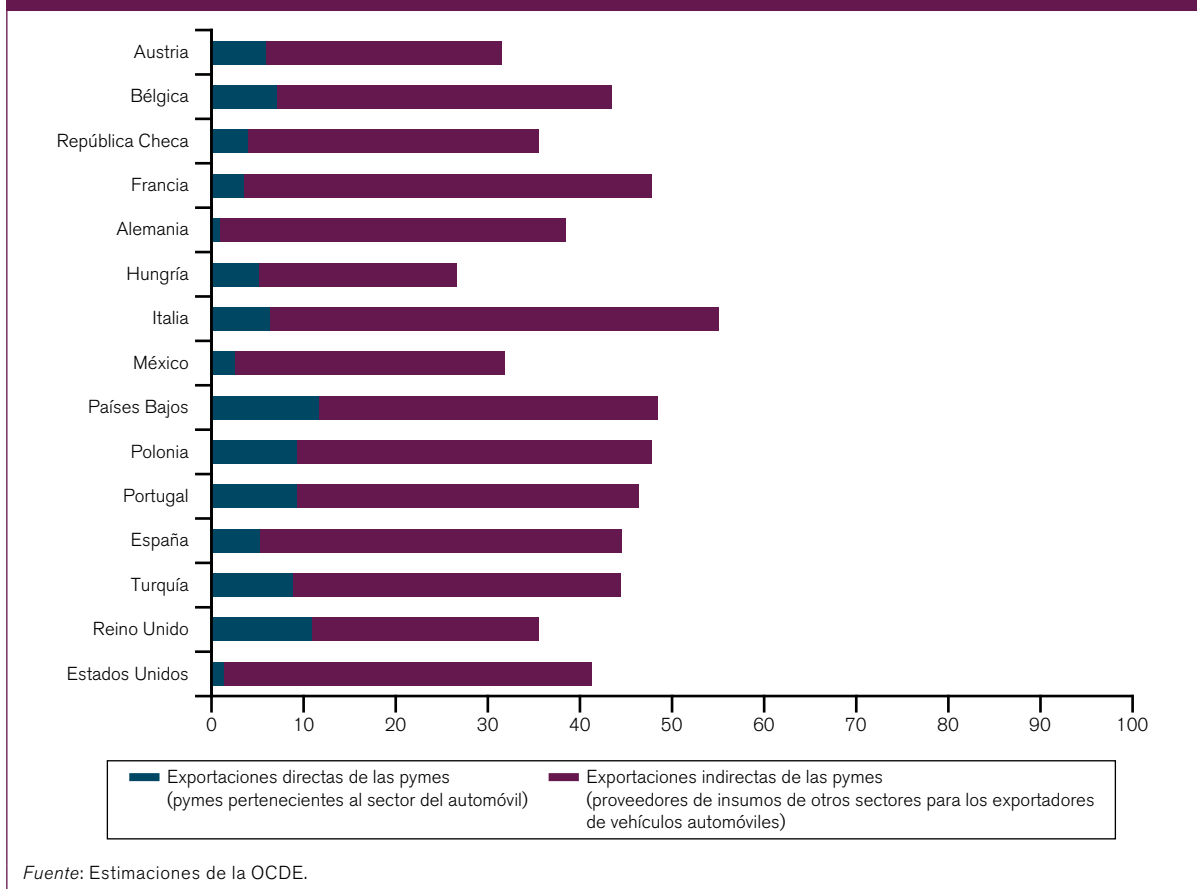
(b) Exportaciones indirectas y participación en las cadenas de valor mundiales de las pymes de las economías en desarrollo

Gracias a las Encuestas de Empresas del Banco Mundial se puede cuantificar el comercio indirecto y la posible actividad de las pymes en las cadenas de valor mundiales. En la presente subsección se analizan los indicadores disponibles para establecer hechos estilizados sobre las pymes de las economías en desarrollo.

(i) Exportaciones indirectas

Según las estimaciones de la OMC, en las economías en desarrollo, las exportaciones indirectas de las pymes (venta de mercancías a través de un tercero

Gráfico B.13: Proporción correspondiente a las pymes del valor agregado nacional total de las exportaciones de vehículos automóviles, 2009 (porcentaje)



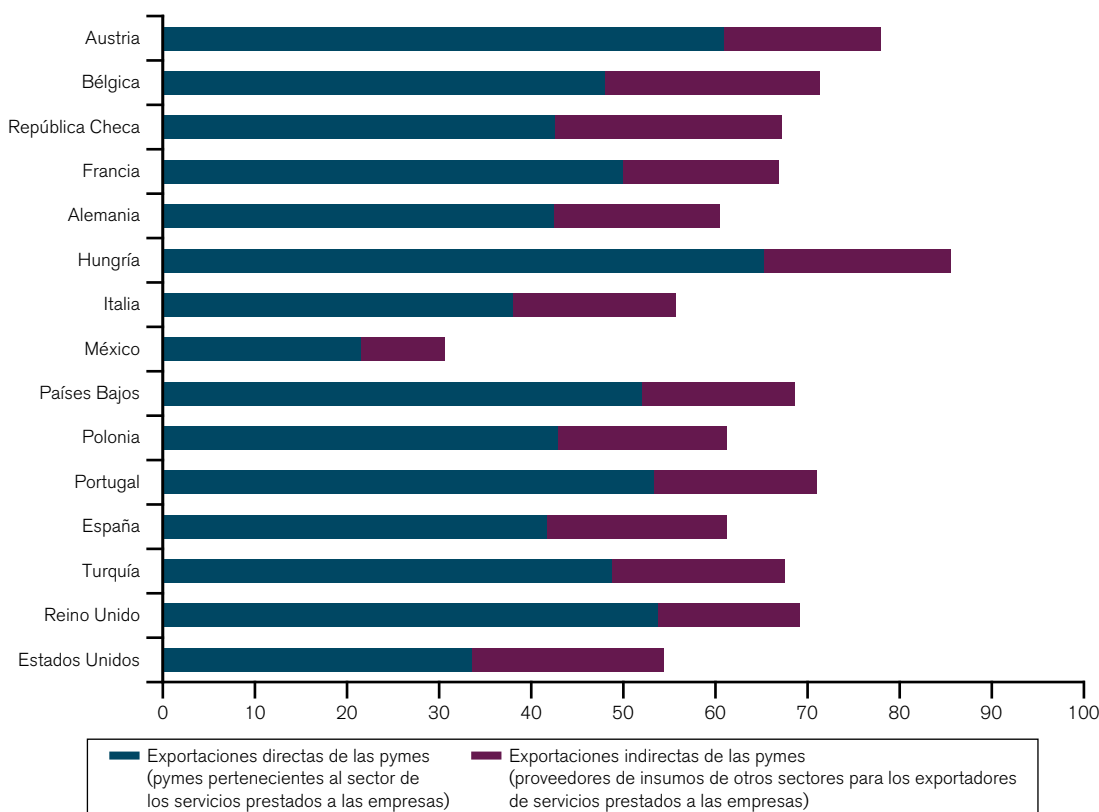
nacional que se dedique a la exportación) del sector manufacturero ascienden, en promedio, al 2,4% de las ventas totales, un nivel tres veces inferior a la proporción calculada para las exportaciones directas. Las exportaciones indirectas representan una proporción mucho mayor de las ventas de las grandes empresas (14,1%), lo que indica que esas empresas pueden adaptarse más fácilmente a los requisitos, como normas y certificaciones, que otras empresas exigen a los productos, o que tienen una red de intermediarios más eficiente (véase el gráfico B.15). En total, se calculó que, en las economías en desarrollo, la participación de las pymes en las exportaciones (directas e indirectas) ascendía solo al 10% de las ventas totales de productos manufacturados, frente al 27% en el caso de las grandes empresas.

Las pymes de las economías en desarrollo de Europa registraron el mayor nivel de participación indirecta en las exportaciones (alrededor del 9,3%), seguidas de las economías en desarrollo de Asia (3,7%) y del Oriente Medio (2,4%), mientras que las pymes africanas, excluidos los PMA, solo exportaron indirectamente el 1% de sus ventas totales (véase el gráfico B.16).

A nivel de productos, las proporciones más elevadas de exportaciones indirectas de las pymes correspondieron a la fabricación de diversos tipos de maquinaria, al sector de la edición y la imprenta, a la fabricación de papel y productos de papel, y a la industria del automóvil, cuya producción internacional está ampliamente organizada. En todos estos sectores, la proporción de las exportaciones indirectas en las ventas totales de las pymes superó con creces a la de las grandes empresas (véase el gráfico B.17). En cambio, las grandes empresas parecían optar en mayor medida por la fabricación de textiles y prendas de vestir, equipo de oficina y productos electrónicos, tabaco, vidrio y productos de cerámica y, especialmente en el caso de los PMA, productos de cuero y calzado.

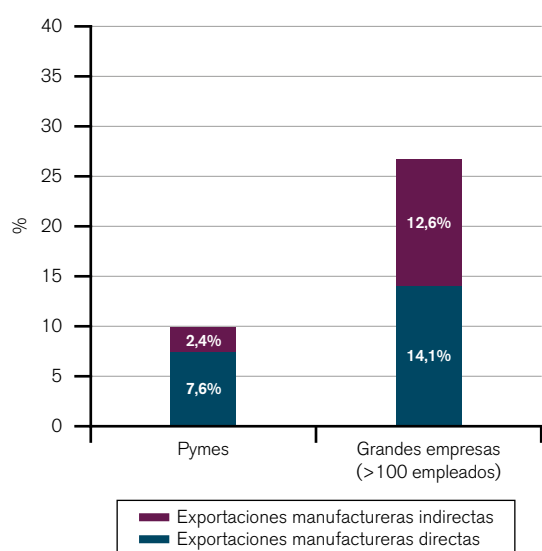
Las pymes de servicios de las economías en desarrollo participaron más en las exportaciones indirectas que en las exportaciones directas. Sin embargo, su participación general en las exportaciones de servicios es insignificante (4% de las ventas totales de servicios). Es interesante observar que las grandes empresas de las economías en desarrollo prestan servicios a los

Gráfico B.14: Proporción correspondiente a las pymes del valor agregado nacional total de las exportaciones de servicios prestados a las empresas, 2009 (porcentaje)



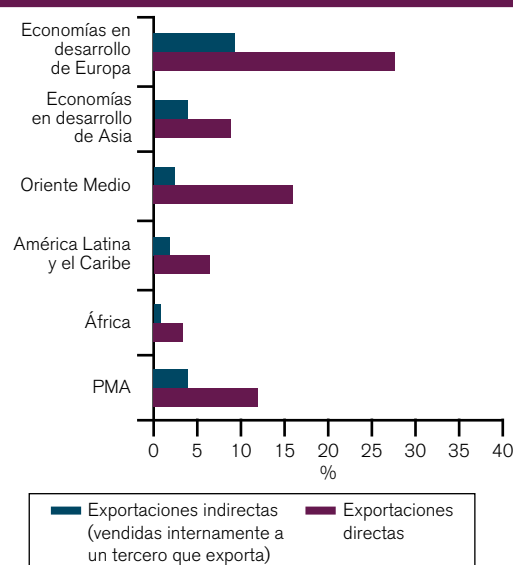
Fuente: Estimaciones de la OCDE.

Gráfico B.15: Proporción de las exportaciones directas e indirectas de productos manufacturados, por tamaños de las empresas, en las economías en desarrollo (porcentaje de las ventas totales)



Fuente: Estimaciones de la OMC basadas en las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

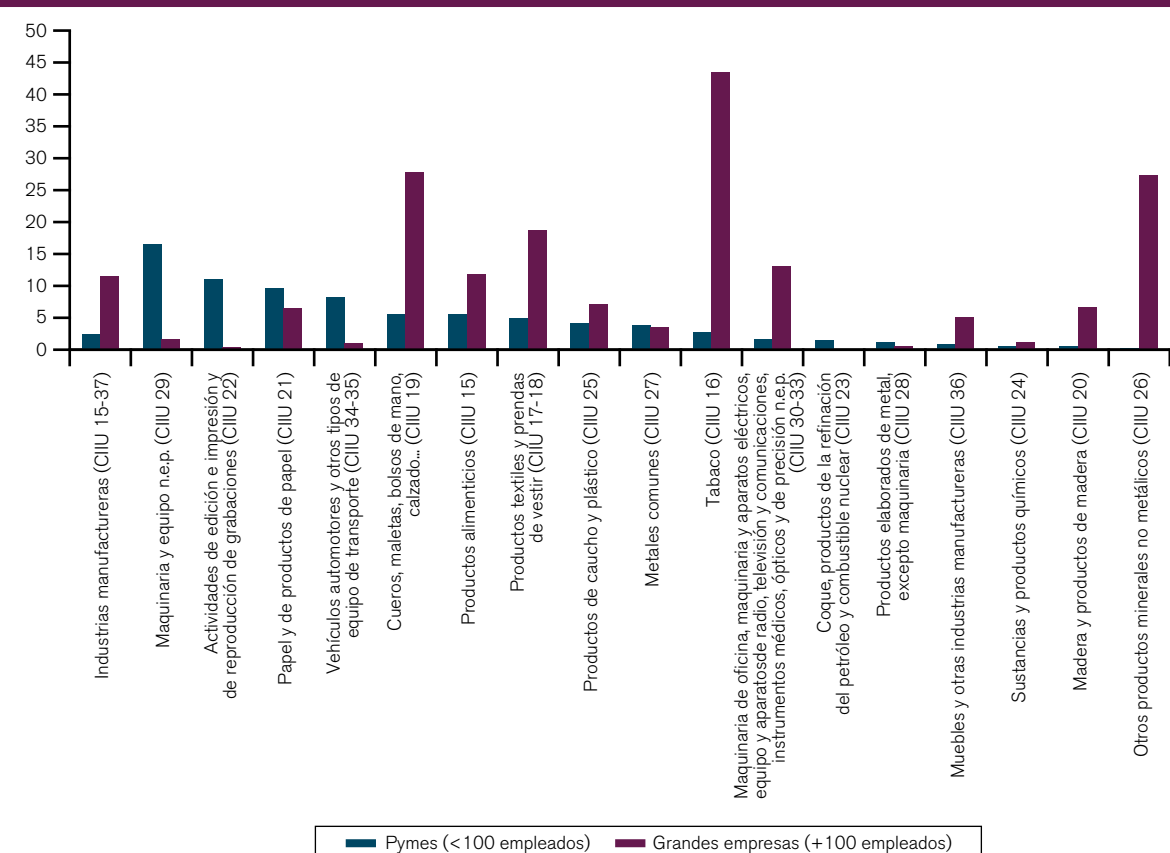
Gráfico B.16: Proporción de las exportaciones indirectas en las ventas totales de las pymes del sector manufacturero, por regiones en desarrollo, y en los PMA (porcentaje de las ventas totales)



Nota: Se excluyen las proporciones de ventas nacionales de las pymes.

Fuente: Estimaciones de la OMC basadas en las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

Gráfico B.17: Exportaciones indirectas por sectores manufactureros y tamaños de las empresas en las economías en desarrollo (porcentaje de las ventas totales)



Nota: Sobre la base de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU), Rev. 3.1.

Fuente: Estimaciones de la OMC sobre la base de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

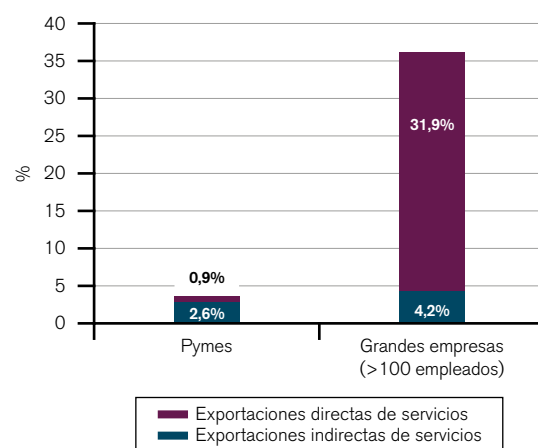
consumidores extranjeros predominantemente a través de exportaciones directas (véase el gráfico B.18).

(ii) Participación en las cadenas de valor mundiales

Las cadenas de valor mundiales ofrecen enormes oportunidades para las pymes. La participación en esas cadenas pone a las empresas en contacto con una amplia base de clientes o compradores y les brinda la oportunidad de aprender de las grandes empresas y de participar y sobrevivir en sectores altamente disputados del mercado mundial. Sin embargo, la penetración en las cadenas de valor mundiales también conlleva enormes, y a menudo difíciles, retos para las pymes (ADB, 2015).

Lamentablemente, hay pocos datos sobre el comercio de las pymes en las cadenas de valor mundiales. Las fuentes de datos oficiales sobre empresas, como TEC, STEC o SDBS, no siempre abarcan las actividades de las cadenas de valor mundiales y se centran sobre todo en las economías desarrolladas. Las Encuestas

Gráfico B.18: Proporción de las exportaciones directas e indirectas de servicios por tamaños de las empresas en las economías en desarrollo (porcentaje de las ventas totales)



Fuente: Estimaciones de la OMC sobre la base de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

de Empresas del Banco Mundial arrojan luz sobre la posible actividad de las pymes en las cadenas de valor mundiales en las economías en desarrollo. El indicador "Porcentaje de insumos físicos y/o suministros de origen extranjero" se refiere a los vínculos que establecen las pymes con socios extranjeros en las primeras etapas de la producción para la obtención de insumos destinados a la producción y la correspondiente exportación. Este indicador se utiliza como aproximación de la participación regresiva en las cadenas de valor mundiales. La participación regresiva media se calculó como el promedio de los insumos extranjeros utilizados en el proceso de fabricación en cada economía, por tamaños de las empresas y por sectores manufactureros.

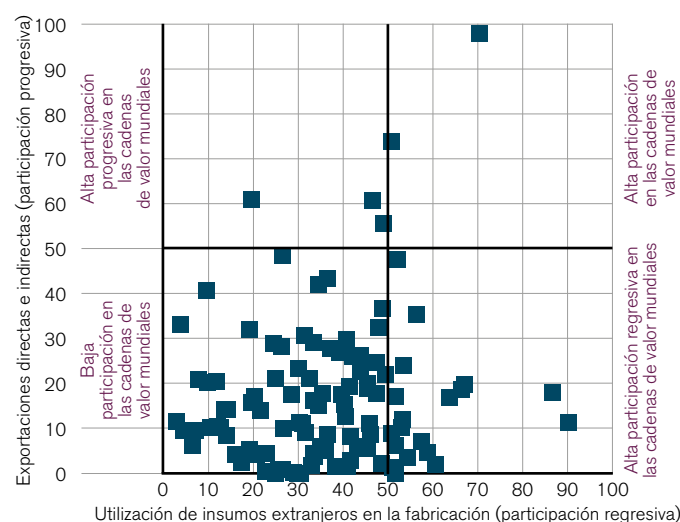
En lo que se refiere a la oferta, se combinan dos indicadores para obtener una aproximación de la participación progresiva de las pymes en las cadenas de valor mundiales, a saber las "Exportaciones directas como porcentaje de las ventas totales" y las "Exportaciones indirectas como porcentaje de las ventas totales". Sin embargo, esos indicadores presentan algunas limitaciones a la hora de delinear el papel real de las pymes en las cadenas de valor mundiales, ya que no aportan datos sobre la categoría de uso final de los bienes y servicios exportados. Aunque no se hace ninguna diferencia entre las exportaciones de bienes y servicios intermedios que se utilizan ulteriormente en la cadena de producción y de productos destinados a su consumo final, esos

dos indicadores se utilizan para estimar los posibles vínculos de las pymes en las etapas finales de las cadenas de valor mundiales.

Más de 33.000 establecimientos encuestados del sector manufacturero de economías en desarrollo comunicaron los valores de sus ventas totales, mayoritariamente en moneda nacional, y su desglose en porcentajes de ventas nacionales, exportaciones directas y exportaciones indirectas. Se calcularon los valores de las exportaciones directas y de las exportaciones indirectas para cada establecimiento y luego se convirtieron en dólares EE.UU. Acto seguido se agregaron los datos sobre las exportaciones directas e indirectas para obtener las proporciones medias de las exportaciones directas y las exportaciones indirectas de las distintas economías, desglosadas a su vez por tamaños de las empresas y por sectores manufactureros.

Según las estimaciones de la OMC, las pymes del sector manufacturero de las economías en desarrollo no participan activamente en las cadenas de valor mundiales. La participación depende principalmente de los vínculos en las primeras etapas de la producción (participación regresiva), toda vez que las pymes importan del extranjero los insumos necesarios en el proceso de fabricación. Sin embargo, solo una pequeña parte de la producción de las pymes se exporta a otros países, directa o indirectamente. Como se muestra en el gráfico B.19, la inmensa mayoría de las pymes

Gráfico B.19: Pymes de las economías en desarrollo: participación regresiva y progresiva en las cadenas de valor mundiales
(Proporción de las ventas totales y proporción de los insumos totales, porcentaje)



Nota: Cada cuadrante representa la participación media en las cadenas de valor mundiales de las pymes en una determinada economía en desarrollo.

Fuente: Estimaciones de la OMC sobre la base de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

de las economías en desarrollo están ubicadas en el cuadrante inferior izquierdo, lo que indica una baja participación en las cadenas de valor mundiales (baja participación regresiva/progresiva).

Los bajos niveles de integración de las pymes en las cadenas de valor mundiales son evidentes, en especial si se comparan con los de las grandes empresas manufactureras (gráfico B.20). En las economías en desarrollo de Asia y en América Latina y el Caribe, las grandes empresas están integradas en las cadenas de valor mundiales, como demuestran los elevadísimos valores de participación regresiva/progresiva de algunas economías. En cambio, las pymes de esas regiones tienen una baja participación progresiva, y la mayoría de los países se concentran en el cuadrante inferior izquierdo del gráfico, lo que indica que todavía no participan en las cadenas de valor mundiales.

Asimismo, las pymes de las economías en desarrollo de Asia utilizan en general menos insumos de origen extranjero (gráfico B.21). Esto puede explicarse por el hecho de que la red industrial de Asia es más avanzada que en otras regiones en desarrollo. Las empresas asiáticas fabrican ellas mismas insumos/productos intermedios, en especial para empresas extranjeras de economías desarrolladas. Como los insumos necesarios están disponibles en su gran mayoría a nivel nacional, no es necesario importarlos de otros países.

Las estimaciones indican que, en África, ni las pymes ni las grandes empresas se benefician de las cadenas de valor mundiales. Las pymes y las grandes empresas de varias economías africanas muestran una alta participación regresiva y, en comparación con otras regiones, importan una gran parte de los insumos de otros países para poder fabricar sus productos. Sin embargo, su participación progresiva es la más baja de todas las regiones en desarrollo.

Un análisis sectorial muestra que, en general, la baja integración de las pymes en las cadenas de valor mundiales afecta a todas las industrias manufactureras, con la excepción del sector de la fabricación de muebles, en el que las pymes de los PMA registran una alta proporción de exportaciones directas (como se ha visto en la subsección anterior).

En cambio, las grandes empresas están relativamente más conectadas a las cadenas de valor mundiales en varios sectores, en especial en la industria de los textiles y las prendas de vestir y en la fabricación de equipo de oficina, como computadoras, y productos electrónicos. En esas industrias, las economías en desarrollo registran altos niveles de participación progresiva en las cadenas de valor mundiales. Las

grandes empresas también muestran un buen nivel de integración en las cadenas de valor mundiales en la industria de la fabricación de productos de cuero.

El gráfico B.20 también muestra la participación regresiva/progresiva media en las cadenas de valor mundiales por tamaños de las empresas, sector manufacturero y propiedad. La IED desempeña un importante papel en la integración de las empresas en las cadenas de valor mundiales, sean pequeñas o grandes. Las estimaciones muestran que las pymes de propiedad extranjera tienen más vínculos con las cadenas de valor mundiales que las pymes nacionales. Esas empresas importan más insumos para el proceso de fabricación que las pymes nacionales, por lo que muestran niveles más elevados de participación regresiva en las cadenas de valor mundiales. Además, pueden exportar una mayor parte de su producción (participación progresiva) y eso vale para casi todas las exportaciones de productos manufactureros. Por ejemplo, en el sector del automóvil, las exportaciones directas e indirectas representaron más del 40% de las ventas totales de las pymes, mientras que en el caso de las pymes nacionales esa proporción rondó el 10%.

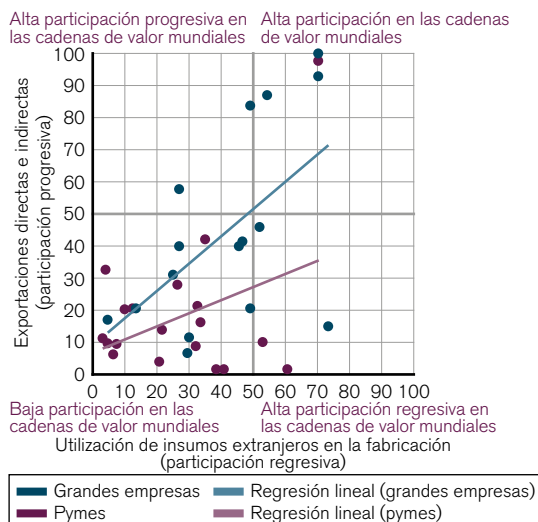
Igualmente, en la industria de la fabricación de muebles, en la que se registró la mayor proporción de exportaciones directas en las ventas totales, esa contribución se debió fundamentalmente a las pymes de propiedad extranjera.

3. Participación de las pymes en el comercio electrónico internacional

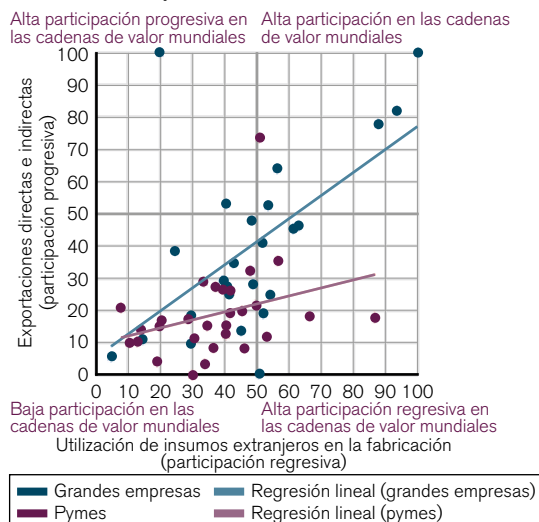
El desarrollo del comercio electrónico como medio para que las empresas consigan llegar a clientes en mercados extranjeros promete un aumento enorme de las oportunidades de exportación para las pymes, siempre que se puedan superar determinados obstáculos (como los relacionados con la infraestructura de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) y el entorno jurídico y reglamentario, examinados en la subsección D.4). Las empresas y los proveedores de servicios al por menor, como Amazon.com, eBay, PayPal y otras empresas, ofrecen en la actualidad plataformas y sistemas de pago que facilitan las exportaciones incluso de las empresas más pequeñas. Las tecnologías digitales reducen los costos del comercio de las pymes y les dan una presencia global que antes estaba reservada solamente a las grandes empresas multinacionales, lo que permite a las pequeñas empresas competir directamente con las grandes empresas.

Gráfico B.20: Pymes y grandes empresas: participación regresiva y progresiva en las cadenas de valor mundiales por regiones, tipos de propiedad y sectores manufactureros
(Proporción de las ventas totales y proporción de los insumos totales, porcentaje)

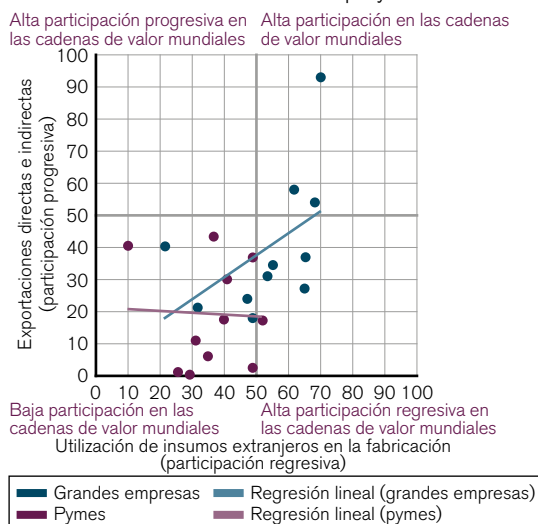
Economías en desarrollo de Asia



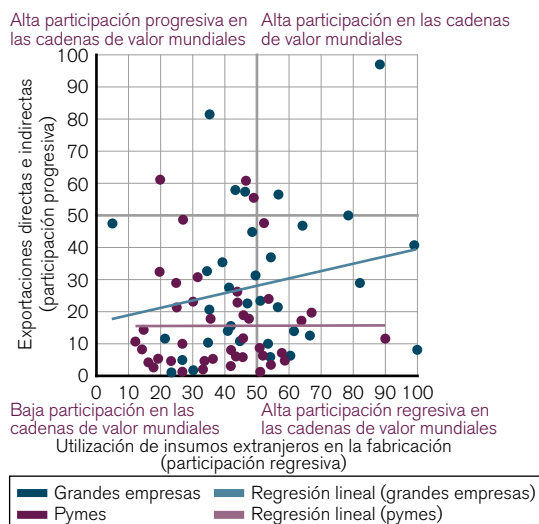
América Latina y el Caribe



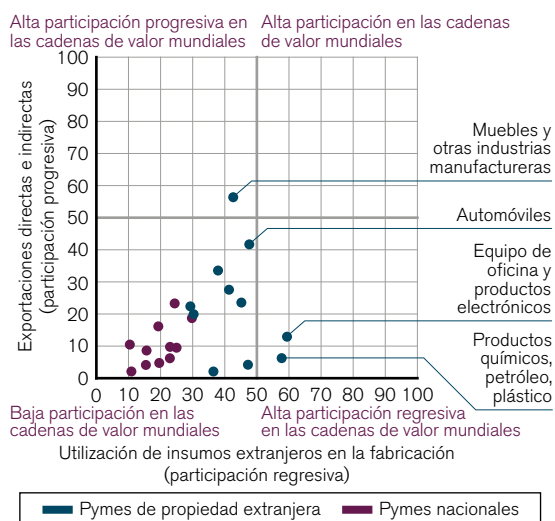
Economías en desarrollo de Europa y Oriente Medio



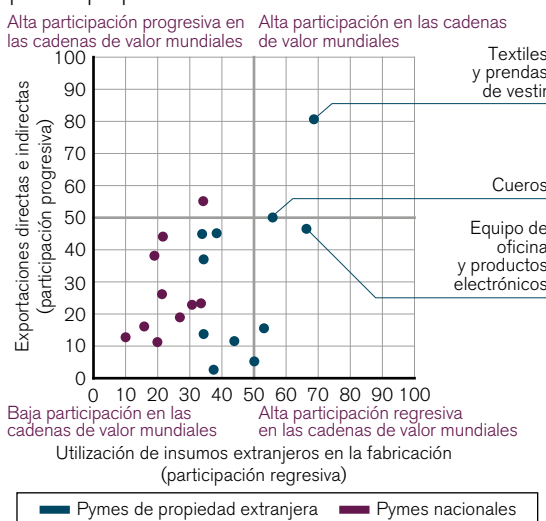
África



Pymes por sectores manufactureros y tipos de propiedad

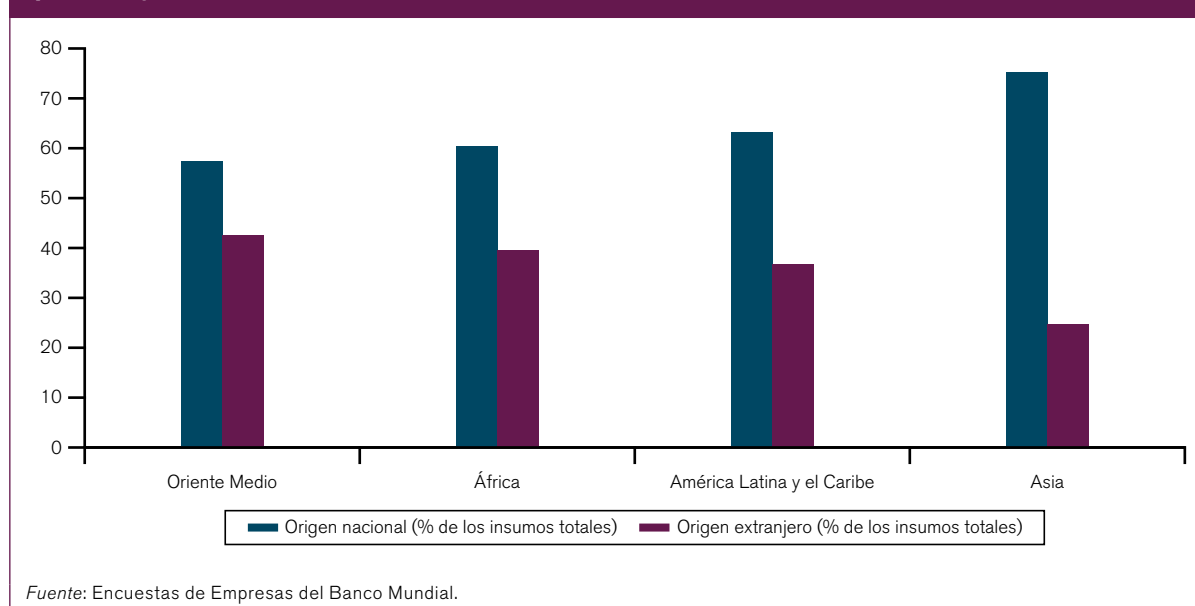


Grandes empresas por sectores manufactureros y tipos de propiedad



Fuente: Estimaciones de la OMC sobre la base de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

Gráfico B.21: Utilización de insumos extranjeros y nacionales en la producción de las pymes, por regiones en desarrollo (porcentaje)



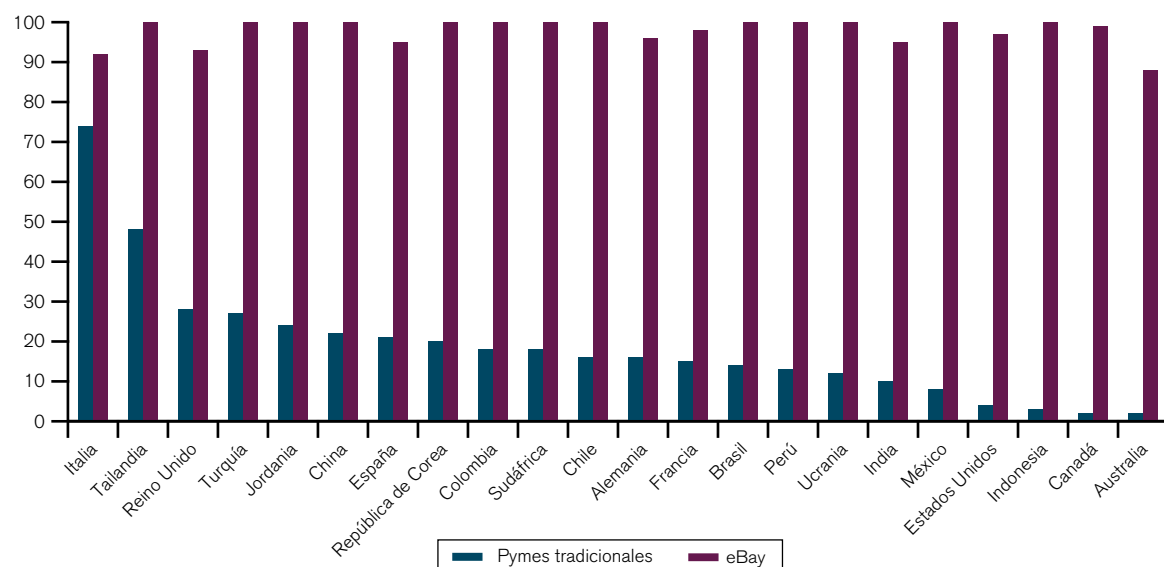
Entre los servicios que las tecnologías basadas en Internet han hecho más accesibles a las pymes figuran los de envío/logística, pagos internacionales, traducción, atención al cliente y estudios de mercado.

En esta subsección se examinan los datos disponibles sobre el comercio de las pymes que dependen de la tecnología de la información. A los efectos del presente informe, se entiende por comercio electrónico la producción, publicidad, venta y distribución de bienes y servicios a través de redes de telecomunicación, como Internet. El comercio electrónico puede desglosarse en ventas (electrónicas) y compras (electrónicas).

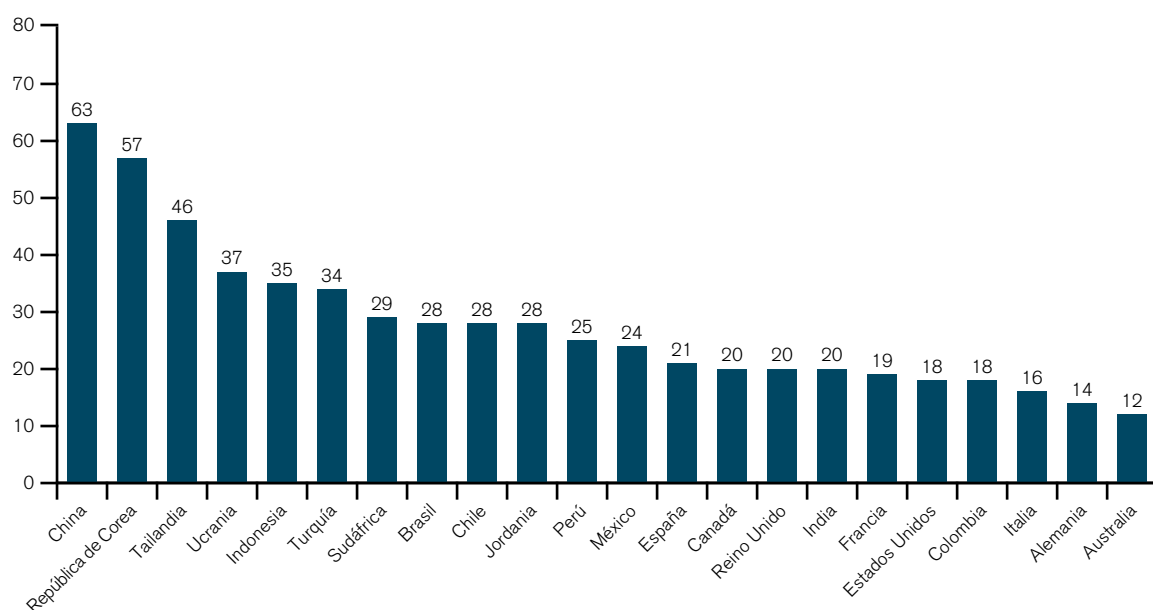
En una encuesta sobre el uso de las TIC en las empresas, la Unión Europea concluye que las compras que realizan las empresas son el doble de frecuentes que sus ventas.⁵ En esta subsección se examinan las ventas en línea transfronterizas, a diferencia de las ventas en línea nacionales. Cabe insistir desde un principio en que la mayor parte del comercio electrónico de hoy en día se comunica como comercio nacional, en especial en las economías grandes (McKinsey Global Institute, 2013a). Las transacciones en línea transfronterizas, como proporción de las ventas en línea totales a los consumidores, son considerablemente superiores en algunos países en desarrollo (por ejemplo, más del 50% en la India y Singapur) que en los países desarrollados (por ejemplo, 20% en el caso del Canadá y 18% en el Japón) (McKinsey Global Institute, 2013a).

Internet ha demostrado ser mucho más favorable para las pymes que las redes de empresas privadas que lo precedieron. La Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido ha estimado que, entre 2009 y 2013, las ventas de las pymes por Internet aumentaron a un ritmo cinco veces más rápido que las ventas a través de los sistemas IED (intercambio electrónico de datos). La plataforma eBay también publicó una serie de estudios (eBay, 2012; 2014; 2016) basados en datos que abarcan las transacciones realizadas a través de ella desde 2010. Para que la comunidad de pequeñas empresas comerciales estuviera debidamente representada, y excluir a los pequeños vendedores individuales, los datos se limitaron a las transacciones de los vendedores con ventas anuales superiores a los 10.000 dólares EE.UU. (o su equivalente en moneda nacional) en la plataforma eBay. A esas empresas se las denomina “vendedores comerciales” o pequeñas empresas en línea. Para poder compararlas con las pymes “tradicionales” que no dependen de Internet, eBay ha utilizado datos de fuentes de dominio público, como el Banco Mundial, Eurostat y diversas oficinas nacionales de estadística.

En general, estos estudios concluyen que la inmensa mayoría de las pequeñas empresas que dependen de la tecnología exporta (en promedio el 97% y hasta el 100% en algunos países). En cambio, solo un pequeño porcentaje de las pymes tradicionales exporta (entre el 2% y el 28% para todos los países, excepto Italia y Tailandia, véase el gráfico B.22). Las pymes comerciales que dependen de

Gráfico B.22: Proporción de las pymes dependientes de eBay y tradicionales (porcentaje)

Fuente: Los datos relativos a todos los países proceden de eBay (2016), excepto en el caso de Jordania, el Perú y Ucrania, que proceden de eBay (2012), y de Turquía, que proceden de eBay (2014).

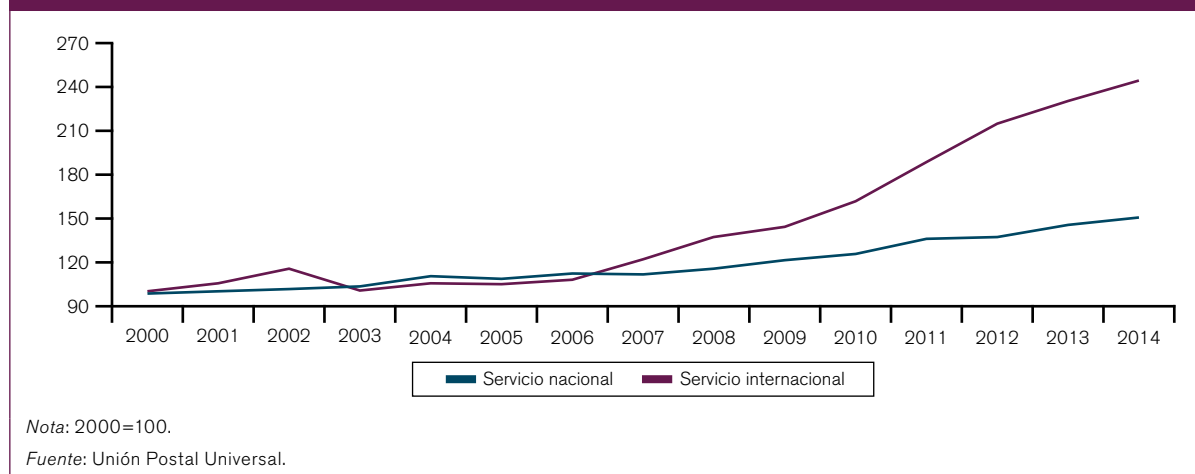
Gráfico B.23: Número de destinos de exportación de las pymes dependientes de eBay

Fuente: Los datos relativos a todos los países proceden de eBay (2016), excepto en el caso de Jordania, el Perú y Ucrania, que proceden de eBay (2012), y de Turquía, que proceden de eBay (2014).

Internet no solo exportan más, sino que también lo hacen a un número mayor de destinos extranjeros. Por ejemplo, las pymes en China normalmente exportan a 63 países, mientras que las pymes coreanas llegan a exportar a 57 países (gráfico B.23).⁶

Una diferencia entre las pymes y las grandes empresas exportadoras es que los envíos de las pymes suelen ser de poco volumen y consistir en un único artículo expedido por empresas de correo ordinario o de entrega urgente. El rápido incremento de los envíos

Gráfico B.24: Índice relativo al número de paquetes ordinarios en todo el mundo, servicio nacional e internacional, 2000-2014



de paquetes por las oficinas de correos (gráfico B.24) podría indicar un aumento de los envíos de las pymes. Ese crecimiento ha sido más rápido en los países desarrollados (crecimiento medio anual superior al 10% desde 2005), pero negativo en África (-3,1%) y nulo en Asia y América Latina y el Pacífico. Una posible explicación de los bajos niveles de envíos postales de paquetes en África, Asia y América Latina es que los envíos en esas regiones pueden realizarse a través de empresas de entrega urgente, con un costo más alto que el correo tradicional. El aumento del 40% en el índice de los volúmenes de entrega urgente internacional registrado por la Global Express Association (DHL, FedEx, TNT y UPS) entre 2008 y 2013 parece apuntar en esa dirección.

Las compras y ventas en línea son pertinentes tanto para el comercio de mercancías como para el de servicios. Incluso cuando se trata del comercio de mercancías, los servicios también desempeñan un papel. Los sistemas y servicios en línea, incluso los que ofrecen fundamentalmente mercancías, son también una forma de servicio al por menor. Además, el comercio en línea es naturalmente pertinente para los servicios que se pueden prestar electrónicamente, lo que incluye actividades tales como los servicios profesionales, los procesos empresariales, los servicios auxiliares y los servicios relacionados con productos digitales como software, música, películas, libros electrónicos e informes de consultoría. Al permitir hacer reservas, comprar billetes, seguir los pedidos y utilizar servicios de atención al cliente en línea, el turismo fue uno de los primeros sectores de servicios en recurrir significativamente a actividades en línea. Como se muestra en el estudio sobre ese sector en Egipto (Kamel y El Sherif, 2001), las pymes participaron en esta tendencia.⁷

Cada vez se establecen o adaptan más plataformas de comercio electrónico con el objetivo específico de ayudar a las pymes o incluso a los vendedores individuales, como vendedores por cuenta propia o diseñadores de productos de artesanía.⁸ Por ejemplo, Etsy, mercado en línea para artesanos y pequeños productores, registró ventas por valor de 2.000 millones de dólares EE.UU. en 2014, y más de un tercio de esas ventas fueron internacionales (McKinsey Global Institute, 2015). Las grandes plataformas y proveedores de servicios al por menor, como Amazon.com, eBay y PayPal, prestan ya o están desarrollando servicios auxiliares y sistemas de pago para facilitar las exportaciones incluso de los vendedores más pequeños. Esas plataformas en línea pueden ofrecer a las pymes un medio para expandirse a un costo mínimo, al proporcionar soluciones prácticamente inmediatas como sistemas de pago seguro, apoyo logístico y una visibilidad global que antes solo estaba reservada a las grandes empresas.

Otra novedad prometedora para las pymes que se dedican a cualquier actividad comercial es el número creciente de plataformas entre empresas comerciales independientes (*business to business*, o B2B). En los albores del comercio electrónico, las que surgieron en un inicio eran portales para compras corporativas de grandes multinacionales, que permitían a los vendedores presentar sus ofertas. Los nuevos modelos, en cambio, ofrecen a los vendedores la posibilidad de vender sus productos a otras empresas, y frecuentemente tienden a ofrecer una gama más amplia de bienes y servicios que las plataformas orientadas a los consumidores. Indiamart.com y Tradekey.com son dos ejemplos: en sus sitios Web no solo ofrecen un sinfín de suministros y equipo para empresas, sino también varios servicios empresariales, profesionales y financieros (por ejemplo, seguros).

Los vendedores en línea también se pueden beneficiar de la posibilidad de analizar grandes volúmenes de datos disponibles gracias a aplicaciones basadas en la Web, lo que a menudo se conoce como *Big Data* o macrodatos. Al convertir una serie de instantáneas distintas en una panorámica más holística del comportamiento y la motivación de los clientes, los análisis de los macrodatos pueden impulsar notablemente las ventas en línea (Van Bommel *et. al.*, 2014). Esos servicios son ahora más asequibles para las empresas tecnológicas de nueva creación y las pymes (OCDE, 2015a). Algunas plataformas de comercio electrónico ofrecen esos datos a sus vendedores, y las empresas que venden a través de sus propios sitios Web también pueden utilizar software de análisis, a menudo en combinación con el procesamiento y el almacenamiento en la nube.

Incluso en situaciones en las que no es fácil o asequible acceder a las plataformas de comercio formales, los medios sociales desempeñan un papel importante en el comercio de las pymes. Por ejemplo, algunas plataformas comerciales exigen a los vendedores que sean empresas registradas, mientras que en los medios sociales las microempresas informales e incluso los emprendedores individuales pueden operar. El acceso a esos sitios también puede ser más fácil gracias a las tecnologías móviles, lo que permite mantener el contacto con los clientes, así como garantizar y organizar las ventas.

El estudio del McKinsey Global Institute (2016) muestra que el número de pymes con página en Facebook es cada vez mayor (de 25 millones en 2013 se pasó a

30 millones en 2014 y a 50 millones en 2015). Si bien la mayor parte de los seguidores son nacionales, la exposición transfronteriza es considerable (30%). Por ejemplo, más de 20.000 diseñadores y artistas independientes exponen su trabajo en Pinkoi, una plataforma en línea con base en Taipei Chino. La empresa tiene clientes en más de 47 países, y utiliza Facebook para expandirse por toda la región de Asia y el Pacífico (McKinsey Global Institute, 2016).

A pesar de las promesas del comercio electrónico, las pymes siguen estando menos representadas en línea que las grandes empresas. Ello se debe, entre otros motivos, a los requisitos que entraña la creación de un sitio Web listo para la venta minorista, que es una condición muy importante para facilitar las ventas en línea. En el Reino Unido, donde el 70% de los individuos compra más productos en línea que en cualquier otro país, según el gráfico II.3 que figura en UNCTAD (2015), casi el 77% de las empresas con 49 o menos empleados tenía un sitio Web en 2013, mientras que en el caso de las grandes empresas encuestadas ese porcentaje era de casi el 99% (véase el cuadro B.1).⁹ En los países en desarrollo, las pymes que tienen un sitio Web son menos, como se aprecia en el cuadro B.2. Desde una perspectiva dinámica, el cuadro B.3 muestra la proporción de empresas que recibe pedidos por Internet y su tasa de crecimiento entre 2010 y 2014. El cuadro confirma que las pymes suelen estar por detrás de las grandes empresas en cuanto al comercio minorista en línea, a pesar de estar incorporándose a ese tipo de comercio en la mayoría de las economías.

Cuadro B.1. Proporción de empresas del Reino Unido que tienen un sitio Web, por tamaños de las empresas, 2007-2013 (porcentaje)

Año	Número de empleados				
	10-49 empleados	50-249 empleados	250-999 empleados	1.000+ empleados	Todos los tamaños
2007	65,8	89,3	94,4	97,6	70,0
2008	70,6	91,3	95,2	97,9	74,5
2009	72,0	91,9	96,9	98,3	75,7
2010	75,3	92,3	96,0	98,7	78,5
2011	78,7	93,6	96,2	98,6	81,4
2012	77,6	92,9	95,7	98,7	80,3
2013	76,6	94,9	95,8	98,6	79,7

Fuente: Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido.

Cuadro B.2. Proporción de las empresas de las economías en desarrollo que tienen un sitio Web, por tamaños de las empresas (porcentaje)

	Número de empleados				
	0-9 empleados	10-50 empleados	51-100 empleados	101-250 empleados	251+ empleados
Países en desarrollo	22,75	43,94	67,25	75,11	84,79
Países en desarrollo del G-20	32,33	52,8	72,88	81,37	88,93
Otros países en desarrollo	23,62	43,79	65,88	73,66	84,88
PMA	12,33	27,25	53,44	58,08	71,64

Fuente: Encuestas de Empresas del Banco Mundial (última encuesta disponible por países), cálculos de los autores.

Cuadro B.3. Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet (porcentaje)

Economía	10-49 empleados			50-249 empleados			+250 empleados		
	2010	2014	% Variación	2010	2014	% Variación	2010	2014	% Variación
Países con nivel bajo de pedidos recibidos por empresas que tenían entre 10 y 49 empleados en 2010									
Bulgaria	3,3	7,9	144%	6,0	11,5	92%	7,3	12,2	67%
Chipre	5,9	8,7	46%	15,1	26,1	73%	14,8	33,5	126%
Eslovaquia	7,1	12,3	72%	10,0	19,5	95%	14,7	29,0	97%
Eslovenia	10,0	15,1	50%	18,8	27,6	47%	39,0	50,2	29%
Estonia	8,7	12,5	44%	18,6	21,3	15%	29,7	32,0	8%
Ex República Yugoslava de Macedonia	3,7	6,8	87%	6,7	7,3	9%	6,0	10,7	77%
Grecia	8,3	9,3	11%	13,0	18,7	44%	20,0	20,5	3%
Hungría	7,9	11,5	46%	12,9	17,9	39%	23,6	31,1	32%
Italia	4,5	7,3	62%	8,0	13,1	63%	16,6	26,0	57%
Letonia	6,2	7,5	21%	10,0	14,8	48%	15,5	22,8	47%
Polonia	7,3	10,1	39%	11,8	16,1	37%	24,5	34,4	40%
Rumania	6,4	7,4	15%	6,4	8,9	39%	8,2	15,1	84%
Países con nivel medio de pedidos recibidos por empresas que tenían entre 10 y 49 empleados en 2010									
Alemania	21,4	23,6	10%	30,2	30,3	0%	45,1	45,6	1%
Austria	15,0	14,9	-1%	28,1	27,1	-3%	46,0	45,7	-1%
Bélgica	25,9	22,1	-15%	42,6	32,8	-23%	53,3	49,1	-8%
Croacia	24,4	24,2	-1%	23,2	32,5	40%	29,9	51,9	74%
Dinamarca	27,8	25,8	-7%	33,6	35,4	5%	49,9	53,4	7%
España	11,8	16,8	43%	18,9	26,6	41%	29,0	36,4	26%
Finlandia	15,8	15,4	-3%	30,9	32,4	5%	48,7	49,5	2%
Francia	12,3	12,4	1%	21,5	26,3	22%	34,7	44,2	27%
Irlanda	18,1	20,4	13%	33,6	40,4	20%	34,8	45,6	31%

Cuadro B.3. Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet (continuado)
(porcentaje)

Economía	10-49 empleados			50-249 empleados			+250 empleados		
	2010	2014	% Variación	2010	2014	% Variación	2010	2014	% Variación
Islandia	16,3	29,4	80%	34,7	53,8	55%	51,8	53,1	3%
Lituania	21,3	17,9	-16%	24,0	24,6	2%	27,6	29,8	8%
Malta	15,1	15,9	5%	26,0	29,1	12%	27,8	30,7	10%
Países Bajos	21,4	21,8	2%	30,5	31,5	3%	42,0	39,9	-5%
Portugal	18,3	12,6	-31%	24,8	24,3	-2%	36,5	40,6	11%
Reino Unido	14,3	19,3	36%	28,0	29,5	5%	43,8	47,9	9%
República Checa	18,8	26,1	39%	25,1	30,4	21%	38,7	45,1	17%
Suecia	21,8	23,3	7%	39,6	39,7	0%	54,7	53,1	-3%
Países con nivel alto de pedidos recibidos por empresas que tenían entre 10 y 49 empleados en 2010									
Indonesia	26,1*	35,8	37%	57,8*	46,9	-19%	58,6*	54,6	-7%
Mauricio	35,7	35,4*	-1%	36,1	47,4*	31%	46,2	56,2*	22%
Noruega	36,3	26,2	-28%	45,7	37,5	-18%	50,4	44,9	-11%
Singapur	42,0	56,3*	34%	61,0	62,9*	3%	57,1	69,2*	21%

Notas: El símbolo * se refiere a datos de 2013. Solo se incluyen las economías para los cuales hay series cronológicas de datos.

Fuente: Estimaciones de los autores sobre la base de UNCTAD (2015) y otros datos de la UNCTAD.

4. Participación de las mipymes en el comercio a lo largo de los años

Hay muy poca información disponible sobre la evolución del comercio de las mipymes, ya sea directo o indirecto, tanto en las economías desarrolladas como en desarrollo.

La base de datos TEC de la OCDE no permite discernir una tendencia firme al alza o a la baja en las tasas de participación de las mipymes (0-250 empleados) en las exportaciones, aunque algo más de la mitad de los países registraron aumentos a lo largo de un período relativamente corto de menos de diez años, incluidos grandes países como Francia y los Estados Unidos (gráfico B.24).

En cambio, entre los países en desarrollo y los PMA abarcados en las Encuestas de Empresas del Banco Mundial, se puede observar un crecimiento moderado de las exportaciones de las pymes (5-100 empleados) entre la primera encuesta y la más reciente (véanse los gráficos B.25, B.26 y B.27).

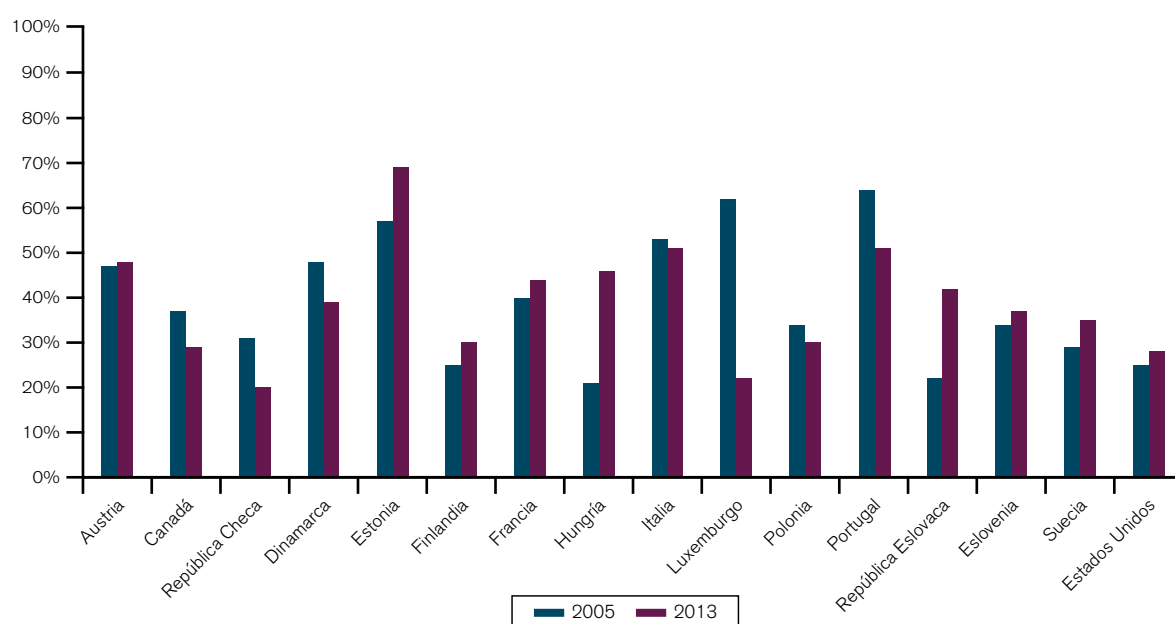
Sin embargo, no es posible inferir una tendencia significativa, ya que los datos de las muestras son demasiado heterogéneos (los años de referencia varían de un país a otro).

En el grupo de los PMA (véase el gráfico B.26), Tanzania registró el mayor incremento de las exportaciones de pequeñas empresas en los períodos abarcados por ambas encuestas, y la proporción de pequeñas empresas exportadoras pasó del 2,8% en 2006 al 11% en 2013. Esta evolución de debió especialmente al aumento de las exportaciones indirectas, seguramente a través de empresas más grandes.

En general, la muestra indica que las medianas empresas de los PMA exportan más que las pequeñas, con un aumento mayor de las exportaciones indirectas en los períodos abarcados por ambas encuestas. Esto es indicativo de una integración cada vez mayor en las cadenas de valor nacionales y tal vez incluso en las cadenas de valor mundiales, en especial cuando las empresas actúan como proveedores nacionales de corporaciones de propiedad extranjera. A pesar de que la contribución al comercio internacional ha aumentado a lo largo de los años, la progresión observada en el caso de las exportaciones directas e indirectas varía mucho de un país a otro.

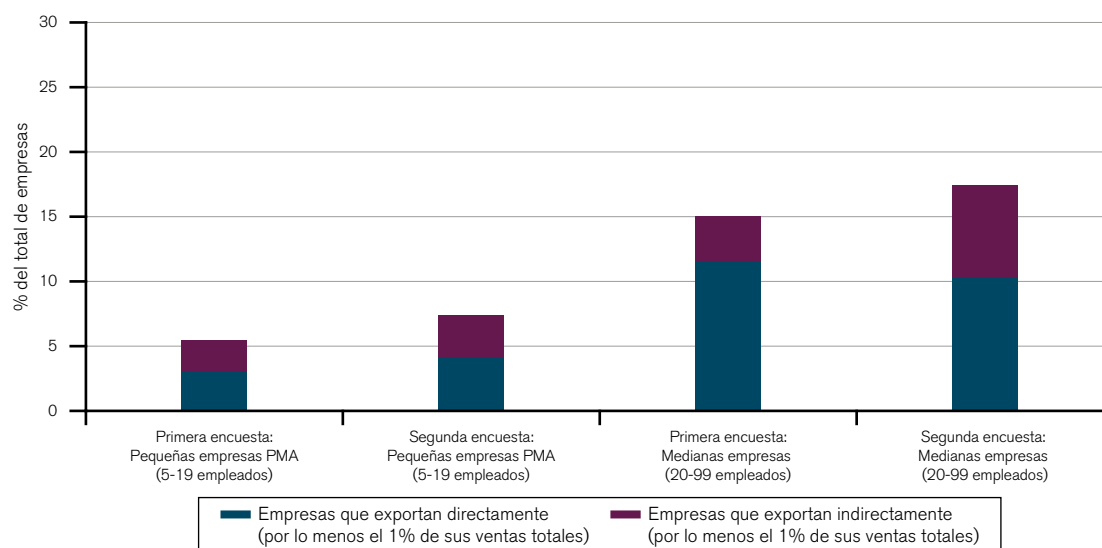
Según estimaciones basadas en las Encuestas de Empresas del Banco Mundial, aplicadas a más de 3.000 grandes empresas que empezaron siendo pymes en 85 economías en desarrollo, hay una correlación negativa entre el tamaño inicial de las empresas y el número de años que tardaron en comenzar a exportar.

Gráfico B.25: Participación de las mipymes en las exportaciones de determinadas economías desarrolladas, 2005 y 2013 (porcentaje)



Fuente: Base de datos TEC de la OCDE.

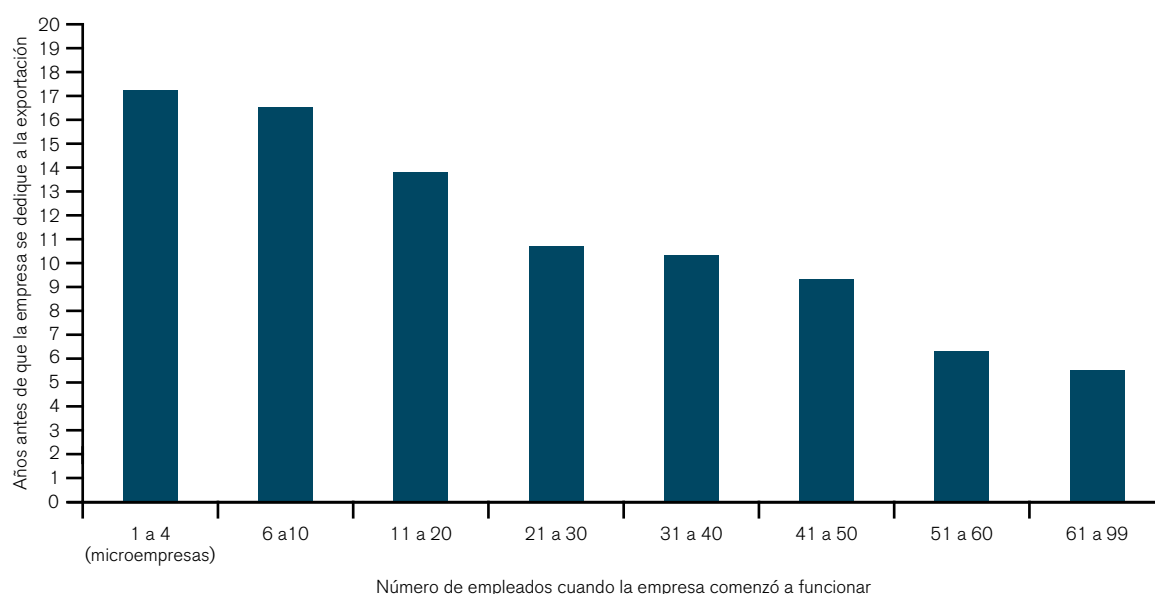
Gráfico B.26: Empresas de PMA que exportan directa e indirectamente por lo menos el 1% de sus ventas totales, por tamaños de las empresas (Porcentaje de las empresas totales)



Nota: Primera encuesta realizada entre 2006 y 2010. Segunda encuesta realizada entre 2011 y 2014.

Fuente: Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

Gráfico B.27: Lapso entre el inicio de actividades de las empresas y su participación en la exportación, por tamaños de las empresas, en las economías en desarrollo (Años y número de empleados)



Fuente: Cálculos de la OMC sobre la base de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

En el caso de las grandes empresas que comenzaron siendo microempresas (uno a cuatro empleados), se necesitaron por lo general 17 años para empezar a exportar, y algo menos cuando tenían de cinco a diez empleados. El número de años fue mucho menor para las empresas que comenzaron con un número progresivamente más elevado de empleados (véase el gráfico B.27).

En general, las pymes de las economías en desarrollo de Asia necesitaron menos tiempo para comenzar a exportar que las empresas del mismo tamaño de África o América Latina. El mayor lapso se registró en el sector alimentario, con un promedio de más de 14 años, el doble del plazo necesario para comenzar a exportar en los sectores de los textiles y las prendas de vestir o de la fabricación de equipo de oficina y productos electrónicos. Esto es válido para todas las regiones en desarrollo, lo que parece indicar que las pymes del sector alimentario tienen más dificultades para exportar si no cumplen las normas en materia sanitaria y fitosanitaria (MSF) y de obstáculos técnicos al comercio (OTC) (véase la sección D).

5. Conclusiones

En esta sección se han analizado datos estadísticos sobre la participación de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional. Se concluye que la proporción de las pymes exportadoras es pequeña en comparación con la de las grandes empresas, y que su contribución a las exportaciones e importaciones totales es baja.

Sin embargo, existe bastante heterogeneidad entre las clases de tamaño de empresa, así como en otros aspectos. En los países desarrollados, en particular, la participación en el comercio de las medianas empresas puede parecerse a la de las grandes empresas, mientras que las pequeñas empresas y las microempresas tienen menos actividad comercial. Asimismo, las pymes de los países en desarrollo tienen bajas tasas de exportación tanto directa como indirecta, y las pymes con menos empleados necesitan más años para acceder a los mercados internacionales que las empresas más grandes.

Las pymes que operan a través de Internet son la excepción a la norma de la baja participación en el comercio, y registran tasas muy altas de exportación, casi del 100%. El auge de las plataformas en línea promete brindar a las pequeñas empresas la posibilidad de llegar a clientes de todo el mundo. Los informes de eBay concluyen que, si bien solo una pequeña fracción de las pymes tradicionales (entre el 4% y el 28%) se dedica a la exportación, prácticamente todas las pymes que operan a través de Internet lo hacen (97%).

Dado que las limitaciones de datos hacen difícil cuantificar en su totalidad el comercio indirecto y la participación en el comercio de las cadenas de valor mundiales, en esta sección del informe también se

han descrito nuevos y mejores métodos para medir las contribuciones de las pymes al comercio de las cadenas de valor mundiales en términos de valor agregado. La integración de las pymes de los países en desarrollo en las cadenas de valor mundiales sigue siendo relativamente limitada por los motivos examinados en las secciones C y D del presente informe, pero están surgiendo nuevas oportunidades.

Notas finales

- 1 Para otras definiciones de internacionalización, véase, por ejemplo, Beamish (1999), Karlsen *et. al.* (2003) o Zeng *et. al.* (2008).
- 2 La base de datos TEC de la OCDE proporciona información sobre el valor de las exportaciones e importaciones y el número de empresas comerciales de 32 países, en su mayoría desarrollados (28 miembros de la UE más el Canadá, los Estados Unidos, Noruega y Turquía), desglosada por sectores, tamaños y socios. Las cifras proceden de las oficinas de estadística nacionales, que vinculan los datos sobre transacciones de las estadísticas sobre el comercio de mercancías a los registros de las empresas. Obsérvese que en las estadísticas sobre el comercio internacional, el tamaño de la empresa se define por lo general a nivel de empresa, aunque esas empresas pueden formar parte de un grupo empresarial más amplio.
- 3 Con las Encuestas de Empresas del Banco Mundial se recopilan datos en sectores manufactureros y de servicios clave de cada región del mundo. Las encuestas se llevan a cabo con arreglo a un método de muestreo global sobre la base de un muestreo aleatorio estratificado con el fin de minimizar el error de medición y producir datos comparables entre economías. El método de muestreo genera una muestra representativa de toda la economía privada no agrícola, incluidos los sectores de servicios, y muestras para determinados sectores lo suficientemente amplias como para realizar análisis estadísticamente robustos con niveles de precisión no inferiores al 7,5% para intervalos de confianza del 90%. Esto significa que el parámetro de la población se encuentra dentro del rango del 7,5% de la estimación de la muestra observada, salvo en el 10% de los casos.
- 4 Unas 33.800 empresas pequeñas, medianas y grandes encuestadas por el Banco Mundial comunicaron la cuantía de sus ventas totales y su desglose en ventas nacionales, exportaciones directas y exportaciones indirectas (ventas por conducto de una parte nacional dedicada a la exportación). La Secretaría de la OMC clasificó cada entidad como empresa manufacturera o de servicios sobre la base del código del producto/sector principal de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU), Rev. 3.1. En las encuestas, el producto/sector principal fue el correspondiente a la mayor proporción de las ventas anuales, que, tras una serie de cálculos, representó en promedio más del 83% de las ventas anuales de las pymes manufactureras y el 81% de las pymes de servicios. Esta información fue corroborada por la descripción de los dos productos/sectores de actividad principales notificados por cada entidad. Cabe señalar que solo el 17% de todas las entidades encuestadas por el Banco Mundial en distintos países y en distintos años forma parte de empresas más grandes; la mayoría son empresas autónomas.
- 5 La encuesta de la Unión Europea sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas es una encuesta anual que se realiza desde 2002 para recopilar datos sobre el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones, Internet, la administración electrónica, los procesos electrónicos y el comercio electrónico en las empresas.
- 6 En estudios recientes sobre empresas estadounidenses (Lendle *et. al.*, 2013) también se ha constatado que las exportaciones están menos concentradas en los exportadores en línea que en los que no exportan en línea. El 10% de los exportadores en línea más importantes de los Estados Unidos acaparan menos del 70% de las exportaciones, mientras que en el caso de las ventas tradicionales el 10% de los exportadores más importantes de los Estados Unidos representan más del 85% de las exportaciones. Sin embargo, este estudio no trata específicamente de las pymes.
- 7 Kamel y El Sherif (2001) sostienen que el comercio electrónico ofreció a las pymes egipcias del sector del turismo "un instrumento competitivo para aumentar los beneficios utilizando la tecnología de la Web como instrumento de promoción, comercialización y venta, con un efecto inmediato", al reducir su dependencia de los costosos intermediarios de viajes y atraer reservas de todo el mundo.
- 8 Los gobiernos y las organizaciones internacionales también han establecido plataformas con el objetivo de facilitar la participación de las pymes en el comercio electrónico. Después de analizar la eficacia de las plataformas patrocinadas por el gobierno en Australia, Gengatharen (2006) observa que, en algunos de los casos examinados, solo después de seis años de funcionamiento algunas pymes comenzaron a registrar beneficios económicos. En consecuencia, el estudio insiste en que los factores que contribuyen a que la ayuda a las pymes surta efecto incluyen el reconocimiento de la necesidad de un período de gestación largo, y fondos suficientes, no solo para el desarrollo y mantenimiento de las plataformas, sino también para su evaluación, así como el reconocimiento de la necesidad de dedicar atención especial a la creación de las competencias electrónicas de las propias pymes. Para tener un panorama general de las iniciativas relacionadas con el comercio electrónico establecidas por el ITC, véase la sección D del presente informe.
- 9 Sin embargo, el cuadro B.1 también muestra que la proporción de empresas más pequeñas que poseen un sitio Web aumentó en diez puntos porcentuales entre 2007 y 2013; y la de empresas que tienen de 50 a 249 empleados, aumentó en cinco puntos porcentuales.