

# Comentario Económico del día

Director: Sergio Clavijo

Con la colaboración de Alejandro Vera y Juan Diego Londoño

Agosto 30 de 2018

## Diversificación de Mercados en el Segmento Mi-Pyme

El pasado 2 de agosto se presentaron los resultados de la Gran Encuesta Pyme (GEP) de Anif, tanto a nivel nacional como regional, para el primer semestre de 2018. Dicha medición reveló resultados que pueden ser sintetizados por el Indicador Pyme Anif (IPA), el cual es un buen termómetro del clima económico de las Pymes, recogiendo las variaciones de: i) el índice de situación económica; ii) el volumen de ventas; iii) las expectativas de desempeño; y iv) las expectativas de ventas (ambas para el siguiente semestre). Para esta medición, el indicador se situó en 61 puntos (+7 puntos frente a lo registrado en el segundo semestre de 2017), volviendo al plano denominado como de “buen” desempeño, aunque solo se regresó a los niveles de un año atrás (2017-I), ver *Comentario Económico del Día* 9 de agosto de 2018.

Un comportamiento similar se había reportado para el segmento microempresarial, a través de la naciente Gran Encuesta Microempresarial (GEM), lanzada por Anif en abril pasado (ver *Comentario Económico del Día* 23 de abril de 2018). De esta forma, al igual que el resto de la economía, el segmento mi-pyme del país reportaba que lo peor había quedado atrás, pero que la recuperación iba por una senda lenta.

Uno de los hallazgos preocupantes, transversal a las dos encuestas, fue la poca importancia que los empresarios mi-pyme le dan a realizar acciones de mejora de cara al futuro, donde preocupa además

el poco interés en diversificar mercados. En efecto, cerca del 39% de las Pymes y el 69% de los microempresarios no realizaron acciones de mejoramiento en el último año. Y los que sí las realizaron, prefirieron concentrarse en capacitar al personal (36% en Pymes y 25% en microempresas) y menos del 10% de todo el segmento mi-Pyme prefirió ir por la línea de diversificación de mercados nacionales o internacionales.

Esto se corrobora con el alto grado de concentración de ventas de las mi-pymes en los mercados locales de la propia ciudad. Por ejemplo, la GEP mostró que, al cierre del año anterior, el 52% de las pymes industriales, el 55% de las de comercio y el 55% de las de servicios vendieron sus productos principalmente en el mercado local de ciudad (ver gráfico adjunto). Consistente con lo anterior, menos de la mitad de los empresarios pyme vendió en el resto del mercado nacional y menos del 5% llegó a los mercados internacionales.

A nivel microempresarial (GEM), la concentración fue aún mayor. En efecto, en el segundo semestre de 2017, el 95% de los microempresarios vendió principalmente en su ciudad, el 4%-5% llegó al resto del mercado nacional y casi ningún empresario (0%-1%) vendió en mercados internacionales.

Así, queda en evidencia que pese a los esfuerzos recientes del país en materia de diversificación de mercados (donde sobresalen los 11 TLCs firma-

Continúa

Director: Sergio Clavijo

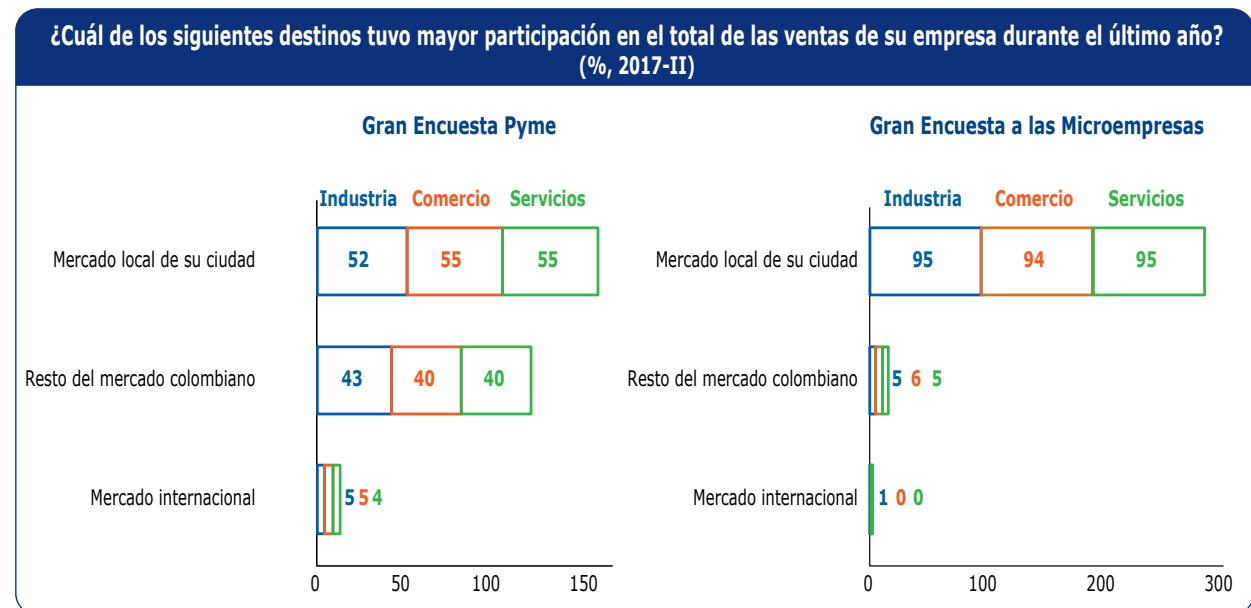
Con la colaboración de Alejandro Vera y Juan Diego Londoño

dos, las estrategias de las Cámaras de Comercio y la labor de ProColombia, ver *Informe Semanal* No. 1409 de abril de 2018), todavía hay un retraso muy grande en este frente, incluso al nivel de comercio intra-regiones. Dentro de las razones que podrían explicar esta baja diversificación de mercados de los empresarios mi-pyme aparecen: i) los bajos niveles de conectividad de algunas regiones del país (con vías secundarias y terciarias en mal estado); ii) el elevado “Costo Colombia”, que reduce la competitividad de los productos colombianos en el exterior y achica los márgenes al salir a otra región dentro de Colombia; iii) la elevada informalidad (que lleva a pérdidas de productividad empresarial); y iv) el desconocimiento de oportunidades que hay en otros mercados, al interior del empresariado.

Por ello, hacia futuro, si se quiere apuntalar un crecimiento empresarial más acelerado usando como una de las herramientas la diversificación de mercados, se requiere una estrategia doble. Por un lado, el gobierno nacional deberá acelerar el paso en el desarrollo de la “agenda interna” que implica reducir el “Costo Colombia” a través de: i) agilizar el paso en materia de dotación de infraestructura

ra y provisión de logística (moderando los costos de transporte); ii) reducir los costos energéticos; iii) mantener lo ganado en materia de tributación empresarial (según la Ley 1819 de 2016, la tarifa corporativa de renta llegaría al 33% desde 2019); y iv) disminuir los costos no-salariales (que llegan al 49% aún después de la Ley 1607 de 2012), para lo que es necesaria una Reforma Estructural Laboral (REL), ver <http://anif.co/sites/default/files/investigaciones/anif-reflaboral0818.pdf>. Esto elevaría la competitividad (nivelando la cancha para las empresas colombianas) y ayudaría en la conexión de los principales mercados internos del país.

Y, por otro lado, los propios empresarios deberán diseñar estrategias de planeación de mediano-largo plazo, que implicarían pensar menos en los problemas del día-a-día y más en proyectos de crecimiento futuro que necesitarán un apalancamiento financiero importante (para lo que es muy importante un ejercicio de planeación) y mercados que eleven la demanda de sus productos. Así, se podría lograr una senda de crecimiento escalonado de las mi-pymes del país, primero usando los mercados nacionales, para luego (si es el caso) explotar los destinos internacionales.



Fuentes: Gran Encuesta Pyme Anif y Gran Encuesta Microempresarial Anif.