



**PEQUEÑAS EMPRESAS, PRODUCTOS ÉTNICOS Y DE NOSTALGIA:
OPORTUNIDADES EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

Los casos de El Salvador y México

ÍNDICE

	<u>Página</u>
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
I. OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS ÉTNICOS Y DE NOSTALGIA.....	7
1. Demanda potencial de productos étnicos y de nostalgia y las importaciones estadounidenses	7
2. Oferta potencial de productos étnicos y de nostalgia.....	14
II. POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS	19
III. ACCESO COMPETITIVO A MERCADOS DE EXPORTACIÓN	22
1. Los casos analizados en El Salvador.....	22
2. Los casos analizados en México	26
3. Los factores relevantes en el acceso a los mercados.....	28
IV. LA POLÍTICA DE APOYO A LAS MIPYME Y EL MERCADO DE PRODUCTOS ÉTNICOS Y DE NOSTALGIA. ALGUNAS CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE POLÍTICA.....	37
BIBLIOGRAFÍA	41
<u>Anexo</u> : PROGRAMAS DE APOYO A LAS MIPYME EN MÉXICO Y EL SALVADOR.....	45

RESUMEN

La brecha creciente en el desempeño económico entre, por una parte, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), y por otra, las grandes empresas en la región centroamericana y México es el problema que se analiza en este trabajo. Debido al rezago de las MIPYME y el recrudecimiento de la pobreza en los años noventa, este sector productivo ocupa de nuevo un lugar en la agenda de los gobiernos de dicha región. Se exploran las nuevas oportunidades ofrecidas por algunos mercados internacionales que podrían incrementar los actuales beneficios a sectores de MIPYME particularmente rezagados. En esta situación se encuentran los productores de bienes de “nostalgia” y “étnicos”, los cuales tienen la característica de ofrecer mercados altamente diferenciados y, por tanto, aunque requieren cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias para ingresar a mercados como el de los Estados Unidos, no se ven enfrentados a una estandarización internacional de normas de calidad, ni necesitan realizar una innovación tecnológica muy costosa. La población producto de las migraciones latinoamericanas a los Estados Unidos ya constituye un porcentaje importante de los habitantes de ese país y su tasa de crecimiento es mayor a la de todos los grupos sociales; asimismo, sus ingresos constituyen una fuente de demanda potencial considerable de productos provenientes de sus naciones de origen.

En este documento se exponen los rasgos generales de la oferta y la demanda de productos “nostálgicos” y “étnicos” de El Salvador y México en el mercado de los Estados Unidos; se analizan algunos casos relevantes en materia de MIPYME exportadoras de estos bienes y se revisan los instrumentos de apoyo disponibles para estas empresas si deciden explorar el mercado internacional.

Muchos son los retos que deben enfrentar las MIPYME y los sectores que las apoyan para poder aprovechar en forma generalizada estos mercados potenciales: el de la cultura empresarial, la consolidación de los programas de apoyo, el cumplimiento de las normas y requisitos para ingresar a los mercados externos; la mayor asimilación de las experiencias de programas que han sido exitosos en otros países; el impulso a la conformación de redes a través de la asociación entre MIPYME, y el desarrollo de formas masivas de dar a conocer los productos de las MIPYME que fabrican “nostálgicos” y “étnicos” en los potenciales mercados de destino.

INTRODUCCIÓN

La atención prestada a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) ha sido considerable en los países latinoamericanos, por su importancia como fuente de empleo y, aunque en menor medida, por su contribución al producto interno bruto (PIB). En el caso de la manufactura, en una muestra de 15 países latinoamericanos, en nueve de ellos las pequeñas y medianas empresas (PYME) manufactureras generaban alrededor de 50% del empleo en ese sector y en ocho de ellos aportaban más del 30% del PIB manufacturero en los años noventa ¹ (Peres y Stumpo, 2002).

Las políticas diseñadas por los gobiernos y/o por organismos financieros internacionales en el curso de las últimas décadas han variado considerablemente en relación con el apoyo otorgado al sector de las MIPYME, pero el resultado no ha sido exitoso. Si bien éstas mostraron un aumento de la productividad en varios países en los últimos años, ello se logró principalmente a costa del empleo del sector, mientras que la fuerte brecha de productividad entre unidades de producción y las grandes empresas se ha mantenido en la mayor parte de la región ² (Peres y Stumpo, 2002).

La apertura comercial, la desregulación y la eliminación de subsidios en los años ochenta que, en principio, deberían de haber impulsado al sector de las MIPYME a ser más eficiente, por lo general no parece haber surtido efecto en ese sentido. Sin embargo, las MIPYME han permanecido en la geografía productiva, aunque con una porción cada vez mayor en el sector informal. En los años noventa y principios de la primera década del siglo XXI, el tema de las MIPYME ha vuelto a la agenda de los gobiernos latinoamericanos, particularmente debido a que la pobreza nuevamente ha sido objeto de preocupación. De hecho, en América Latina entre 1980 y 1990 el porcentaje de hogares pobres pasó de 25% a 32% del total, y sólo bajó marginalmente hacia fines de esa década (a 30% en 1999), mientras que los hogares indigentes aumentaron de 9% a 12%, entre 1980 y 1990, y descendieron a 9% en 1999 (CEPAL, 2003a). El sector MIPYME normalmente se vincula con estratos de la población de bajos ingresos en los países en desarrollo, pero al mismo tiempo tiene un potencial como amortiguador de la pobreza, de forma que es objeto de diversas iniciativas de apoyo público y privado, ya que el segmento más próspero de las MIPYME es visto como una posible panacea al problema social señalado.

La larga trayectoria de política industrial dirigida a las MIPYME (variable en función del enfoque de cada gobierno y del período del que se trate) ha dejado diversas enseñanzas tanto sobre los elementos que ayudan o que resultan eficaces, como sobre aquellos que han fracasado en su objetivo de ayudar a despegar a este segmento productivo. Así, los apoyos puramente financieros han demostrado ser ineficaces si las MIPYME que los reciben no tienen la capacidad de aprovecharlos. Los apoyos que se brindan actualmente van acompañados de capacitación y se pide una serie de requisitos que las empresas deben cumplir para demostrar que son aptos de

¹ No se cuenta con información de empleo y PIB para las microempresas en estos países.

² Aunque se carece de información sobre empleo y PIB para las microempresas en estos países, es posible asumir que el problema de productividad de estas empresas es aún mayor que el de las PYME.

diseñar y manejar un programa de producción financiado con base en un préstamo. De esta forma, los programas más exitosos de apoyo a las MIPYME parecen ser aquellos en que se “lleva de la mano” a la empresa durante todo su proceso de gestación hasta que ésta logra incorporarse al mercado local y/o internacional. Los apoyos de este tipo, sin embargo, son más costosos que el simple soporte financiero tradicional, de modo que su oferta es menor y el universo de empresas de acceso probable también es limitado.

Al mismo tiempo, el apoyo a las MIPYME en un ambiente de apertura comercial total, tras una revolución informática sin precedente, una consiguiente estandarización de las normas de calidad a escala mundial, de normas sanitarias y fitosanitarias cada vez más exigentes en muchos países, le plantean un desafío cada vez mayor a estas empresas tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Por otra parte, si bien existe un entorno cada vez más exigente para las empresas, otros fenómenos mundiales también han creado nuevas oportunidades que se aprovechan en forma limitada actualmente y que podrían favorecer considerablemente a las MIPYME latinoamericanas. Los flujos de población migrante latinoamericana a otros países, especialmente a los Estados Unidos, tienden a modificar los mercados de destino de los productos exportados. Así, los migrantes latinoamericanos ya constituyen un porcentaje importante de la población estadounidense (13% en 2001);³ su tasa de crecimiento es mayor a la de todas las demás etnias en ese país, y cuentan con un ingreso muy dinámico (5 o 6 veces mayores que en sus países de origen). Por estas razones, representan una fuente de demanda potencial importante de productos provenientes de sus naciones, en particular los llamados de “nostalgia” o “étnicos” (PNE). Estos productos tienen la característica de dirigirse a mercados altamente diferenciados y, por tanto, aunque deben cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias, no se enfrentan a una estandarización a escala internacional de normas de calidad, ni necesitan desarrollar una innovación tecnológica muy costosa. Aún más, una de las virtudes de algunos de estos productos es precisamente que se elaboran de forma artesanal, de manera que si se introducen los cambios necesarios para cumplir con las normas, principalmente sanitarias, podrían ocupar un nicho de mercado importante en los Estados Unidos.

Los productos de nostalgia están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan. Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población. En este sentido, los productos étnicos han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión. En adelante se mencionará a los productos de nostalgia y étnicos como una categoría indistinta que identifica al mercado objeto de este documento. Estos productos están integrados por diversos satisfactores, entre los cuales destacan los alimentos y bebidas, los muebles y las artesanías, el vestuario y la música, e incluso los detergentes y jabones.⁴

³ *The Economist* (2003), 25 de enero, p. 8.

⁴ Pero existen productos étnicos y de nostalgia que son fabricados por empresas grandes, como el tequila y, por tanto, no se considerarán en este estudio por no representar una oportunidad para las MIPYME.

En este caso se explora el potencial de estos mercados étnicos y de nostalgia para El Salvador y México, países que tienen el flujo más nutrido de migrantes de América Latina a los Estados Unidos, y en este sentido el presente documento se diferencia de numerosos y valiosos estudios que se han hecho sobre estas pequeñas empresas.⁵

Un extenso mosaico de literatura existente sobre los migrantes latinoamericanos en los Estados Unidos, y en especial de México,⁶ considera las necesidades de esa comunidad y diferentes maneras de canalizar su apoyo a sus entidades de origen. En cambio, el presente estudio aborda dicho tema a partir de una perspectiva diferente, es decir, de la interacción entre la población hispana en los Estados Unidos y las oportunidades de mercado derivadas de sus hábitos de consumo.

Si se considera que la demanda de los PNE está siendo atendida por una diversidad de tamaños de empresas, en este trabajo se hará referencia al grupo de las micro, pequeñas y medianas empresas como un solo grupo, al que también se denomina pequeñas empresas en el texto, y las desagregaciones se presentan para fines de análisis. Se justifica este enfoque por el carácter exploratorio del estudio; posteriores investigaciones orientadas a la definición de políticas para tamaños específicos de empresas podrían requerir de un tratamiento más riguroso de esas definiciones.

Una simple revisión de los obstáculos de las MIPYME para expandirse a mercados externos revela el problema de acceso a financiamiento para diversos fines, como innovación y capital de trabajo. Sin embargo, otros aspectos adquieren especial importancia para el éxito de las pequeñas empresas que intentan aprovechar los mercados estudiados. El contar con canales de distribución y la necesidad de cumplir con normas de etiquetado, de calidad, de sanidad, etc., requieren combinarse con elementos que fortalezcan la interconexión entre la parte nacional y la internacional. De esta forma, la confianza entre las partes, la transparencia en el manejo de procedimientos de financiamiento y otros aspectos delicados; la visión estratégica de expansión de mercados; el aprovechamiento de las tecnologías de informática y mercadotecnia accesibles y efectivas, y la capacitación en diversas materias, son aspectos que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de estas empresas.

El texto se divide en cuatro capítulos: el capítulo I presenta las características de la demanda y la oferta asociada al comercio de PNE con los Estados Unidos; en el capítulo II se expone la participación de las pequeñas empresas en el comercio de exportación y su potencial exportador. En el capítulo III se analizan casos exitosos de exportación y se establecen las condiciones de acceso competitivo a los mercados externos. En el capítulo IV se plantean las principales

⁵ Para análisis recientes sobre PYME industriales en varios países de América Latina y el Caribe, entre los que se incluye México, véase Peres y Stumpo (coordinadores) (2002). Para un análisis de las MIPYME en Centroamérica, Hernández (coordinador) (2003) y Zevallos (2003) sobre las condiciones del entorno de estas empresas; para el caso de México, Dussel (2001), Ruiz Durán (coordinador) (2002), De María y Campos (2002), Rueda (2001), Dini (2002), y para el caso de El Salvador, FUSADES/BID/FOMIN (2001), CONAMYPE (2003) y Martínez y Beltrán (2002).

⁶ Arroyo y Berumen (2000), Banco Mundial (2001); Corona (2001); Estivill (2001); De María y Campos (2002); Díaz De Cossío, Orozco y González (1997); Guzmán (2001); López (2002), Ruiz (2001).

conclusiones y sugerencias derivadas del estudio. Finalmente, en el anexo se detallan los principales programas de apoyo a la exportación de pequeñas empresas en México y en El Salvador, a partir del análisis de los casos de exportación.

I. OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS ÉTNICOS Y DE NOSTALGIA

1. Demanda potencial de productos étnicos y de nostalgia y las importaciones estadounidenses ⁷

En esta sección se trata sobre el mercado estadounidense, el más importante para México y El Salvador como fuente potencial de demanda de productos étnicos y nostálgicos. En este contexto se analiza la participación de las pequeñas empresas en el comercio exterior y su potencial en dicho mercado.

Una proporción creciente de la población de México y de El Salvador ha emigrado de manera definitiva hacia los Estados Unidos, lo cual tiene importancia como fuente de demanda de productos étnicos y nostálgicos. Actualmente, se estima que más de 21 millones de personas residentes en aquel país son de origen mexicano y 4,7 millones provienen de Centroamérica (US Census, 2002), de los cuales cerca de 2,5 millones son salvadoreños. ⁸ Esa población continúa aumentando, como se aprecia en los datos de inmigrantes que pasan a ser residentes permanentes en los Estados Unidos ⁹ (véase el cuadro 1).

Cuadro 1

INMIGRANTES EN LOS ESTADOS UNIDOS

(Miles de personas)

Años	País de origen	
	México	El Salvador
1981-1990	1 653,3	214,6
1991-1996	1 651,4	147,7
1997	146,3	18,0
1998	131,6	14,6

Fuente: US Department of Commerce, Bureau of the Census (2002), p. 11.

⁷ La fuente de los datos para elaborar este apartado es el sistema denominado MAGIC (*Module to Analyse the Growth of International Commerce*), que es un programa computacional desarrollado por la Sede Subregional de la CEPAL en México.

⁸ Fuentes oficiales del Gobierno de El Salvador estiman que existen 2,5 millones de salvadoreños residiendo en distintas ciudades de los Estados Unidos, especialmente en Los Ángeles, Houston, Nueva York y Washington (www.rree.gob.sv).

⁹ La categoría de inmigrantes incluye a aquellas personas extranjeras que pueden haber entrado a los Estados Unidos como no inmigrantes o refugiados, pero que luego cambian su estatus a residentes permanentes (US Census 2002, p. 2).

Es importante observar que el grupo de población latina o hispana en general ¹⁰ es el que crece a la tasa demográfica más elevada, y representa una proporción cada vez mayor del total poblacional, mientras que la población asiática, afroamericana y blanca tienden a ocupar una proporción cada vez menor. Así, los 37 millones de latinos en 2001 significaban 13% de la población (véase el cuadro 2), superando a la población afroamericana (12%). ¹¹

Cuadro 2

POBLACIÓN DE ORIGEN HISPANO EN LOS
ESTADOS UNIDOS, 1980-2000 Y
PROYECCIONES 2005-2030

(Miles)

Años	Población	Como % de la población total
1980	14 609	6,4
1985	18 368	7,7
1990	22 379	9
1995	27 107	10,3
2000	32 440	11,7
2005	38 189	13,3
2010	43 688	14,6
2015	49 255	15,8
2020	55 156	17
2025	61 433	18,2
2030	68 168	19,4

Fuente: US Census (2002), p. 17.

Las estimaciones indican que la población de origen hispano alcanzará los 55 millones de personas en 2020 y los 68 millones en 2030 (19,4% de la población total de los Estados Unidos, en comparación con el 6% de 1980) (US Census, 2002:16-17). (Véase el cuadro 2 y el gráfico 1).

Otro elemento importante común a estos dos países es que esa población representa una fuente natural de demanda de productos de cada una de sus respectivas naciones de origen, particularmente de alimentos, que es un sector de producción relevante en la mayoría de los países latinoamericanos, y en el cual las pequeñas empresas tienen mucha presencia.

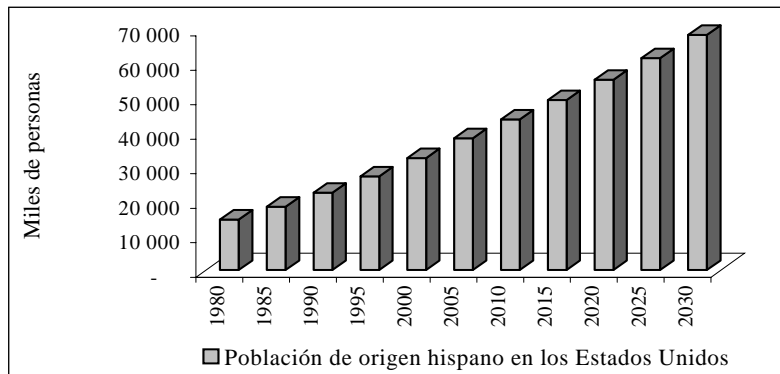
Existe un potencial de demanda garantizado para las empresas más pequeñas productoras de PNE debido a las siguientes razones.

¹⁰ En el documento se menciona indistintamente a población de origen latino o hispana. Según estudios recientes, entre los muchos términos disponibles para describirse, las personas de origen latino se identifican a sí mismas en primer lugar como de su país de origen, seguido del término latino o hispano. Véase: Pew Hispanic Center (2002), p. 23.

¹¹ *The Economist* (2003), 25 de enero, p. 8.

Gráfico 1

**POBLACIÓN DE ORIGEN HISPANO EN LOS ESTADOS UNIDOS,
1980-2000 Y PROYECCIONES 2005-2030**



Fuente: US Census (2002), p. 17.

a) Se trata de productos con los que los migrantes residentes en los Estados Unidos están familiarizados; es decir, existe una relación de afinidad con el producto, lo cual implica que, aun cuando las empresas no puedan cubrir costos de transacción y promoción muy grandes, habrá un público interesado en comprar el producto.

b) En muchos de estos casos hay una relación de flujos naturales de comercio establecida inicialmente por comerciantes informales (viajeros), sin apoyos institucionales, que responden a una demanda por este tipo de productos de la población emigrada.

c) Es una demanda que refleja una confianza del consumidor en el producto, pues ya cuenta con información sobre éste y es de su preferencia.

d) Son productos con ventajas comparativas, debido a que ya se ha establecido una preferencia por el producto por cuestiones de cultura, arraigo, nostalgia, lo cual los convierte en bienes altamente diferenciados.

e) Se trata de un consumo permanente, no asociado a la moda sino a la cultura y al arraigo a los países de origen de esas poblaciones; además, se vinculan a ingresos superiores a los de los países de origen, como se verá más adelante.

f) Son mercados con un potencial de demanda considerablemente mayor a la que existe actualmente, ya que muchos productos serían consumidos por la población hispana en los Estados Unidos si estuvieran disponibles (Batres-Márquez y otros 2001).¹² El hecho de que no

¹² Este estudio sobre consumo de productos étnicos por la población salvadoreña en los Estados Unidos fue realizado en el año 2001 por la Universidad Estatal de Iowa. En él se analiza la demanda actual y potencial de 30 productos salvadoreños en una muestra de 203 personas entre las comunidades de salvadoreños en Los Ángeles y Houston, si tales productos estuvieran disponibles. En dicho estudio se observó que los cinco productos que son consumidos por más del 60% de los encuestados fueron: *frijoles rojos*, *queso duro*, *horchata*, *semita* y *tortilla*.

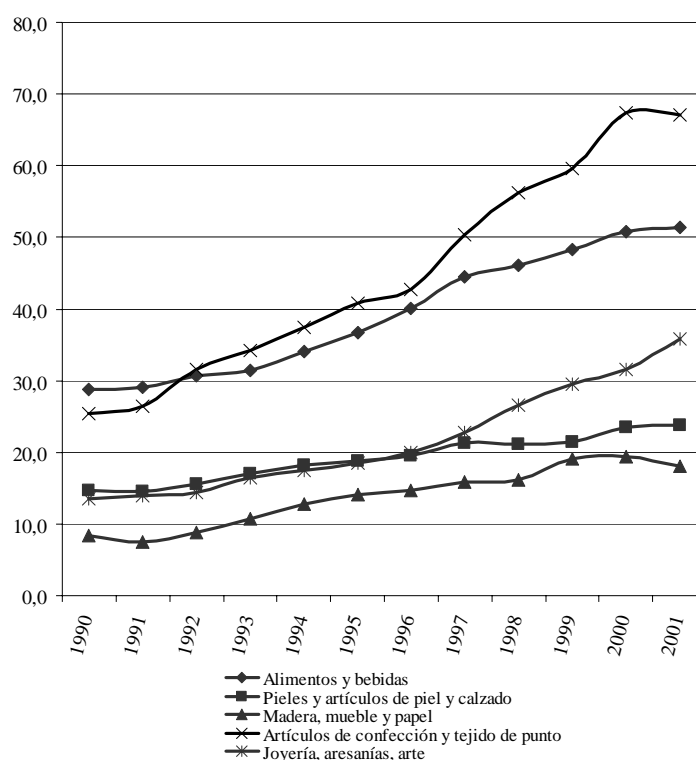
estén al alcance de la mano se puede atribuir a que estos productos no cumplen con las normas de calidad o sanitarias y fitosanitarias para ingresar al mercado de los Estados Unidos de manera comercial formal, o que no se han desarrollado los canales de comercialización necesarios.¹³

Si bien las exportaciones de productos étnicos y nostálgicos no tienen un peso muy significativo en el total de importaciones que realizan los Estados Unidos (casi 2% en el lapso 1990-2001),¹⁴ totalizaron 22.400 millones de dólares en 2001 (véase el gráfico 2).

Gráfico 2

IMPORTACIONES GLOBALES DE LOS ESTADOS UNIDOS POR GRUPO DE PRODUCTOS ÉTNICOS Y NOSTÁLGICOS

(Millones de dólares corrientes)



Fuente: Elaboración propia con base en el programa MAGIC.

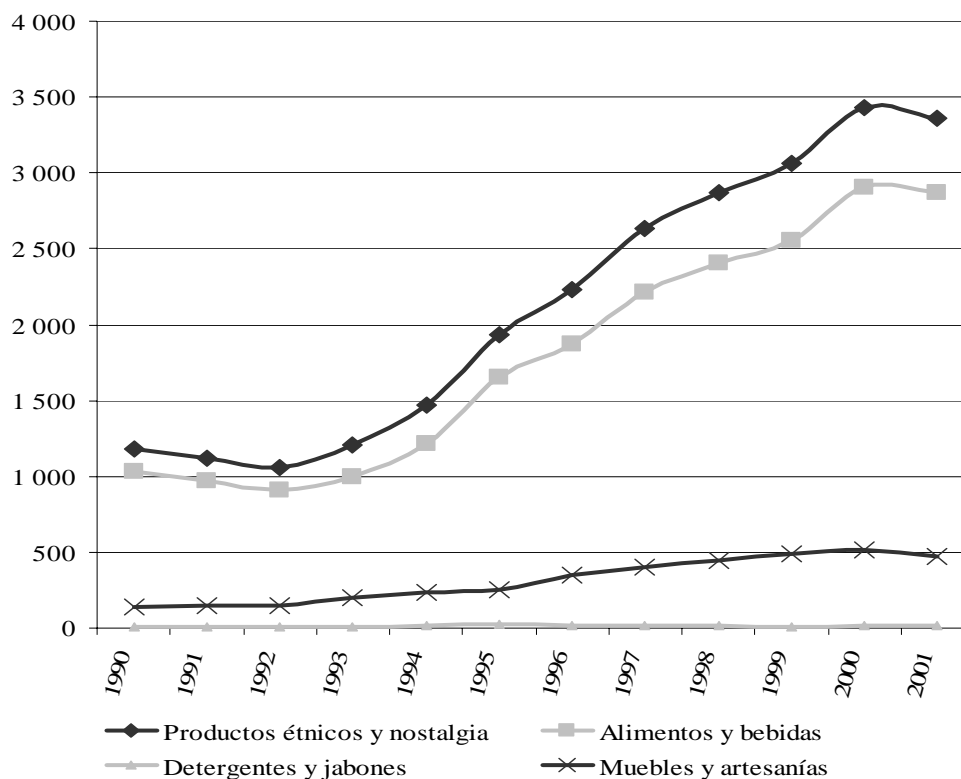
¹³ Un análisis realizado por Monitor Company en 1995 entre los residentes de comunidades salvadoreñas en los Estados Unidos, como parte de las acciones del Programa Nacional de Competitividad de El Salvador, mostró que entre las razones por las cuales no se consumían algunos productos se contaba la calidad o que no se encontraban disponibles (www.minec.gob.sv).

¹⁴ Las estimaciones de las importaciones de productos nostálgicos por parte de los Estados Unidos y las exportaciones de ese tipo de productos a los Estados Unidos realizadas por El Salvador y México se basaron en el programa computacional MAGIC. Se identificaron 190 productos a nivel de 6 dígitos, clasificación Sistema Armonizado, entre los cuales se contarían los productos nostálgicos y étnicos. Estos productos agregados suman 16.245 millones de dólares en el año 2001. Esta cifra no es idéntica a la de productos nostálgicos y étnicos, pero puede ser considerada una aproximación, dado que no existe una clasificación hecha con el criterio referido a estos productos.

Gráfico 3

**COMPOSICIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS
DE PRODUCTOS ÉTNICOS Y DE NOSTALGIA DE MÉXICO**

(Millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia sobre la base del programa MAGIC.

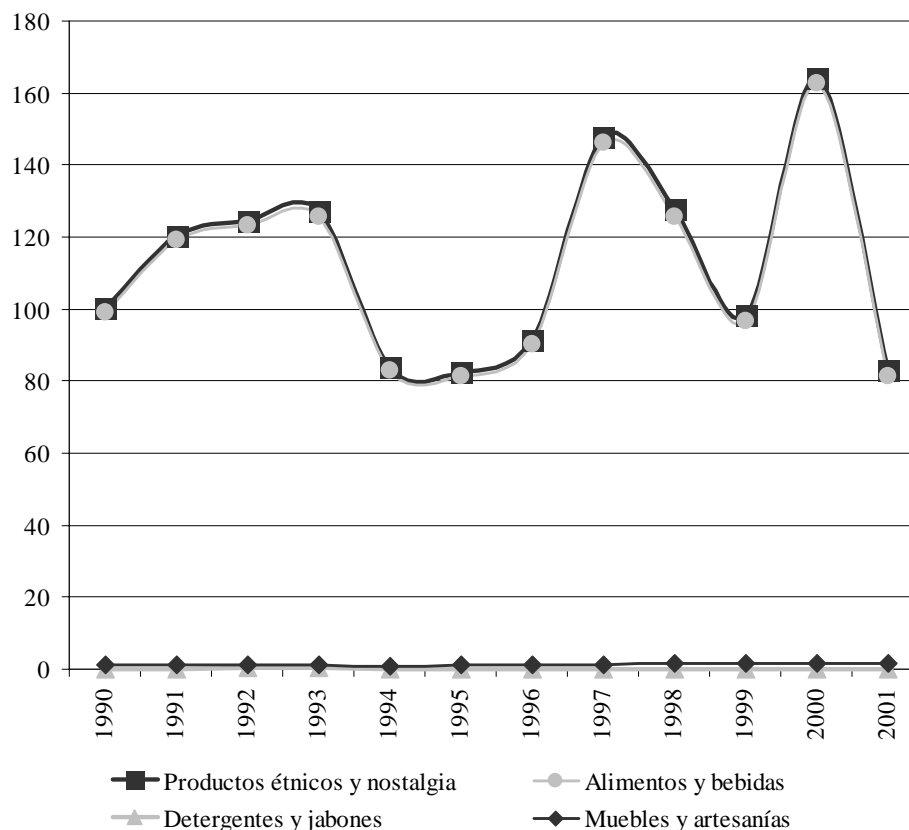
La dinámica de estos productos importados por los Estados Unidos también es relevante. Los étnicos y de nostalgia procedentes de México casi se triplicaron en el período 1990–2001 (pasaron de 1,184 millones de dólares a 3,361 millones) y representan en promedio 13% de las importaciones globales de los Estados Unidos de este tipo de productos durante dicho período, y hasta un 2.9% de las importaciones totales procedentes de México (véase el gráfico 3). En el caso de El Salvador, si se hace abstracción del café, cuyo precio experimentó una dramática caída en los últimos años, los productos étnicos y nostálgicos también se triplicaron entre 1990 y 2001, al pasar de 14.5 millones de dólares a 46.3 millones en el mismo período (véase el gráfico 4).

Las importaciones procedentes de México y de El Salvador de productos étnicos y de nostalgia están representadas principalmente por tres segmentos: alimentos y bebidas, muebles y artesanías, y detergentes y jabones. En 2001 estos productos se concentraron sobre todo en la primera categoría, 85% en el caso de México y 96.1% en el de El Salvador, mientras que el 14% y el 0.1% del total de dichos productos lo hacían en la segunda categoría en México y El Salvador, respectivamente, y de la misma forma el 0.1% y el 3.1% se concentraba en la tercera categoría (véanse los gráficos 3 y 4).

Gráfico 4

**COMPOSICIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS
DE PRODUCTOS ÉTNICOS Y DE NOSTALGIA DE EL SALVADOR**

(Millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base en el programa MAGIC.

En términos generales, esa demanda de productos puede ser particularmente importante si se considera que los ingresos de esa población, y por tanto su capacidad de compra, es mucho mayor en los Estados Unidos que en sus países de origen. En efecto, el trabajador latino promedio gana en los Estados Unidos 26.000 dólares al año, en tanto que el trabajador promedio mexicano y centroamericano logra un ingreso de 21.000 dólares al año en ese mismo país.

Cuadro 3

PIB POR HABITANTE EN LOS ESTADOS UNIDOS,
MÉXICO Y EL SALVADOR

(Dólares corrientes)

Años	Estados Unidos	México	El Salvador
1995	28 131,0	3 111,0	1 676,0
1996	29 428,0	3 552,0	1 782,5
1997	31 029,0	4 214,0	1 884,5
1998	32 489,0	4 356,0	1 991,0
1999	34 063,0	4 886,0	2 025,4
2000	36 174,0	5 769,0	2 092,8
2001	nd	6 029,0	2 157,9

Fuente: US Census (2002), p. 442; México, II Informe de Gobierno; Banco Central de Reserva de El Salvador (2003). Las cifras de 2001 son preliminares.

En el cuadro 3 se observa una fuerte diferencia en los ingresos por habitante de México y El Salvador respecto de la de los Estados Unidos. A lo anterior hay que agregar que los ingresos promedio en los Estados Unidos van aumentando a una tasa mayor que en México y en El Salvador. Por otra parte, en el cuadro 4 se aprecia que los ingresos de las familias de origen hispano, medidos en este caso por la tendencia de la mediana de ingresos,¹⁵ han ido en aumento y son mayores que los del grupo afroamericano, aunque menores que los del grupo de población de origen asiático.

Empresas de todos los tamaños de los respectivos países abastecen esa demanda, pero también por otros países, entre ellos algunos asiáticos y empresas establecidas en los Estados Unidos.¹⁶

¹⁵ La mediana nos indica que el 50% de las familias están por debajo de esa medida. Conforme ese indicador va siendo mayor, revela siempre que el 50% de los datos están por debajo del mismo. Si se trata de ingresos, como en este caso, indicaría que el 50% de los hogares está por debajo de ese valor, que cada vez es mayor.

¹⁶ Por ejemplo, se ha detectado que productos salvadoreños son elaborados por empresas de otros países, incluyendo los países asiáticos (Ministerio de Economía, entrevista con funcionario de la Institución).

Cuadro 4

**MEDIANA DE INGRESOS POR GRUPO FAMILIAR SEGÚN ORIGEN
DE LA POBLACIÓN EN LOS ESTADOS UNIDOS**

(Dólares constantes de 1999)

Años	Todos los hogares	Blanca	Negra	Asiática	Hispana
1980	35 851	37 822	21 790	nd	27 634
1985	36 568	38 565	22 945	nd	27 041
1990	38 168	39 809	23 805	49 012	28 463
1995	37 251	39 099	24 480	44 397	24 990
1999	40 816	42 504	27 910	51 205	30 735

Fuente: US Census (2002), p. 433.

2. Oferta potencial de productos étnicos y de nostalgia

La oferta de productos étnicos y de nostalgia provenientes de El Salvador y México hay que considerarla en su dimensión actual y potencial. La primera se puede apreciar en el valor de las exportaciones de esos productos registrado en las cuentas externas de esos países, mientras que la potencial es mucho mayor, dado que existe un mercado sin explotar adecuadamente. Las MIPYME salvadoreñas y mexicanas de esos productos son potenciales exportadores, pero en la actualidad encaminan sus ventas principalmente al mercado interno.

Las economías de México y El Salvador, al igual que casi todos los países de América Latina, están constituidas por empresas que, en su mayoría, son pequeñas prácticamente en todos los sectores de actividad. En el sector de la manufactura de México, el grupo de empresas clasificadas como microempresas representa 90% del total (véase el cuadro 5); las pequeñas y medianas significan 6,6% y 2,4%, respectivamente. En conjunto, el grupo de las MIPYME constituyen 99% del total de las empresas, generan más de la mitad del empleo manufacturero y contribuyen con el 37% de la producción.

En El Salvador la situación es muy similar, como se aprecia en el cuadro 6, ya que el 98% de las empresas, que corresponderían al grupo de las MIPYME con menos de 100 trabajadores,¹⁷ contribuyen con 39% del empleo y 46% de la producción. Cuando lo anterior se analiza por estratos de empresas se advierten algunas diferencias. Así, la pequeña empresa tiene mayor peso en este país en términos de producción.

¹⁷ En El Salvador no hay una clasificación oficial para todos los tamaños de empresas, como ocurre en México. CONAMYPE (véase el anexo I), que es la comisión rectora de la política de las micro y pequeñas empresas (MYPE), define a las empresas de su competencia directa así: microempresas, de 0 a 10 empleados, y pequeña empresa hasta 50 empleados y ventas anuales hasta por 685.714 dólares. Otras instituciones, por ejemplo FUSADES, define a las empresas así: microempresa, de 0 a 10 empleados; pequeña, de 11 a 20 empleados; mediana, de 21 a 99 empleados, y grande, más de 100 empleados; y FUNDAPYME, cuya población objetivo son las empresas PYME, las define como las que tienen entre 5 y 99 empleados.

Cuadro 5

MÉXICO: ESTRUCTURA DE LA MANUFACTURA POR TAMAÑO
DE EMPRESA, EMPLEO Y PRODUCCIÓN, 1998

Tamaño	Establecimientos a/		Empleo		Producción	
	Número	%	Número	%	Valor b/	%
Total	344 118	100,0	4 232 322	100,0	1 829 118,4	100,0
Micro	310 118	90,1	773 288	18,3	194 186,8	10,6
Pequeña	22 739	6,6	499473	11,8	117 499,4	6,4
Mediana	8 228	2,4	916654	21,6	358 170,1	19,6
Grande	3 033	0,9	2 042 907	48,3	1 159 262,1	63,4

Fuente: Elaboración propia con los datos del Censo Económico 1998 (INEGI, 2001).

- a/ Según la clasificación de la Secretaría de Economía publicada en el Diario Oficial de la Federación, 30 de diciembre de 2002, las empresas se definen así: microempresa, 0-10 empleados; pequeña empresa, 11-50 empleados; mediana, 51-250 empleados y grande, más de 250 empleados.
- b/ Millones de pesos.

Cuadro 6

EL SALVADOR: ESTRUCTURA DE LA MANUFACTURA POR TAMAÑO
DE EMPRESAS, EMPLEO Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN, 1999

Tamaño de empresa	Empresas	Empleo	Producción
Total	100,0	100,0	100,0
Micro	91,5	19,3	12
Pequeña	5,7	12,1	19
Mediana	1,2	7,3	14,5
Grande	1,6	61,3	54,5

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Económica Anual 1999 (DIGESTYC).

Nota: La información proveniente de DIGESTYC se ha agrupado de la siguiente forma: microempresa, 0-9 empleados; pequeña empresa, 10-49 empleados; mediana, 50-99 empleados y grande, la empresa con más de 100 empleados.

Con relación a la actividad exportadora, cabe puntualizar que las MYPIME tienen, en términos generales, muy poca presencia en la exportación en la mayoría de los países de América Latina.¹⁸ En los países objeto de este estudio la situación es muy similar. Así, en el caso de México, fuentes oficiales estiman que en el año 2001 había 36.270 empresas exportadoras, de las cuales 34.000 (93,7%) eran empresas pequeñas (Secretaría de Economía, México, www.economia.gob.mx). Con respecto al total de las MIPYME del sector de manufactura, esas 34.000 empresas exportadoras representarían cerca del 10%; y si se considera

¹⁸ Un análisis reciente de varios países de América Latina se encuentra en Peres y Stumpo (2002).

el total de estas empresas en los sectores de comercio, industria y servicios, ese número de exportadoras representaría menos del 2%.¹⁹

A continuación se presenta el cuadro 7, que muestra las magnitudes de valores exportados por empresas pequeñas en México.

Cuadro 7

MÉXICO: CONTRIBUCIÓN DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS A
LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

Valor exportado (dólares corrientes)	1993		2001	
	Nº empresas	%	Nº empresas	%
Total	21 477	100	36 270	100
Menos de 5 millones de dólares	20 449	95,2	34 000	93,7
Más de 5 millones de dólares	1 028	4,8	2 270	6,3

Fuente: México, Secretaría de Economía.

a/ En este caso se consideran empresas PYME a las que exportan menos de 5 millones de dólares.

La integración de las pequeñas empresas al proceso de exportación ha registrado una expansión considerable en el caso de México entre 1993 y 2001, ya que éstas (medidas por las empresas que exportan valores menores a 5 millones de dólares) han aumentado 66% en dicho período, aunque en términos relativos han disminuido su participación, pasando de 95% en 1993 a 94% en 2001, ya que su crecimiento en la exportación no ha sido igual al de las empresas más grandes.

En el caso de El Salvador, aun cuando no se dispone de datos sobre 1993, el cuadro 8 muestra que su situación es muy similar a la de México, aunque las magnitudes de los valores exportados difieran. Así, se considera que las empresas PYME son las que exportan valores menores a 1 millón de dólares. Así, alrededor de 90% de las empresas exportadoras en 2001 constituían empresas pequeñas y sólo un número reducido eran empresas grandes (exportaciones mayores a 1 millón de dólares).

Las firmas más grandes, que representan 11% del total, concentraron 88% de la exportación en ese año. Se deduce entonces que las empresas más pequeñas, si bien pueden tener alguna presencia en número, su peso es pequeño dentro del valor de las exportaciones.²⁰

¹⁹ Según el Censo Económico de México de 1998, había 2,8 millones de empresas MIPYME en los sectores de industria, comercio y servicios, que representaban 98,8% del total. En manufactura se contabilizaban 341.085 MIPYME (99,1% del total) y 30.967 empresas de tamaño PYME (9% del total).

²⁰ En México se estima que alrededor de 1.000 grandes empresas concentran 95% del valor de las exportaciones (entrevista con funcionarios de la Asociación de Importadores y Exportadores de México, ANIERM).

Cuadro 8

EL SALVADOR: ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS, a/ 2001

Valor exportado (dólares corrientes)	Nº de empresas	%	Miles de dólares	%
Total	1 293	100,0	913 082	100,0
Menos de 100 000 dólares	873	67,5	8 923	1,0
Entre 100 000 y 1 millón de dólares	279	21,6	99 588	10,9
Entre 1 millón y 10 millones de dólares	121	9,4	410 165	44,9
Más de 10 millones de dólares	20	1,5	394 406	43,2

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador.

a/ Excluye maquila y exportaciones de café.

Por otra parte, si bien las pequeñas empresas registran exportaciones, como se mostró en los cuadros precedentes, la orientación predominante de sus ventas es local y esto ocurre en la mayoría de los países de América Latina; y aunque esta característica abarca a las empresas de mayor tamaño, en las más pequeñas se acentúa aún más (Peres y Stumpo, 2002). En el caso de El Salvador, una encuesta realizada en 1997 ²¹ mostró que las empresas de todos los tamaños en conjunto orientan cerca de 79% de la producción al mercado interno. Las empresas más pequeñas lo hacen en más de 94%, mientras que las más grandes destinan al mercado interno el 67% de sus ventas.

Cuadro 9

EL SALVADOR: DESTINO DE LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS NO AGRÍCOLAS, 1997

Destino de las ventas	Porcentaje	Tamaño de empresa a/		
		Pequeña	Mediana	Grande
Total	100	100	100	100
El Salvador	78,7	94,2	80,7	66,9
Centroamérica	7,0	1,8	7,6	10,0
Estados Unidos	8,3	1,2	4,4	16,3
México	0,1	0,0	0,1	0,2
Resto del mundo	5,9	2,8	7,2	6,6

Fuente: FUSADES (1997).

a/ La definición de empresas utilizada en este caso es que las pequeñas empresas tienen entre 1 a 20 empleados; las medianas empresas entre 21 a 100 empleados y las grandes más de 100 empleados.

²¹ FUSADES (1997). La encuesta fue dirigida a una muestra de 334 empresas de todos los tamaños en los sectores de manufactura, comercio y servicios.

Un estudio más reciente (FUSADES/BID/FOMIN, 2001) dirigido sólo a empresas pequeñas y medianas ²² encontró que la mayoría de éstas mostraba una orientación hacia el mercado interno, ya que 94% de sus ventas estaban destinadas al mercado local y apenas 6% al mercado internacional (véase el cuadro 10).

Cuadro 10

ORIENTACIÓN DE LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS PYME
EN EL SALVADOR, 1999

Destino de las ventas	Porcentajes
Total	100,0
Mercado interno	94%
Hacia área metropolitana de San Salvador	60
Hacia otras áreas de El Salvador	34
Mercado externo	6,0

Fuente: FUSADES/BID/FOMIN (2001), p. 17.

El Banco Mundial ya había detectado esta característica de las empresas en El Salvador, con los resultados de su encuesta dirigida a 210 empresas de todos los tamaños (Banco Mundial, 1995). Esos resultados confirman que en general la orientación hacia el mercado interno de las empresas ha variado poco en los últimos años. Similar situación presentan las empresas en México, como se comprobará más adelante (véase el cuadro 12). Sin embargo, cumpliendo ciertas condiciones, ²³ su potencial exportador probablemente sea significativo.

²² La encuesta fue dirigida a una muestra de 484 pequeñas empresas (33% de las cuales pertenecían a la industria, el resto a comercio y servicios).

²³ Tales como estándares sanitarios, ambientales y de calidad; canales comerciales apropiados, entre otros.

II. POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

Las empresas más pequeñas se concentran precisamente en subsectores de la actividad manufacturera relacionados con los productos étnicos o de nostalgia, en especial alimentos y bebidas, productos de madera y muebles, artesanías y también detergentes y jabones (véase el cuadro 11). Ello puede contribuir a que a partir de la producción del mercado doméstico pueda promoverse con relativa facilidad una base exportadora, lo cual se ilustra más adelante a través de las experiencias de los casos analizados.

La información del cuadro siguiente indica que las empresas más pequeñas tienen una fuerte presencia en los sectores donde se concentra la demanda de los latinos en los Estados Unidos, es decir, productos alimenticios, bebidas y tabaco.

Cuadro 11

MÉXICO: ESTRUCTURA DE LA MANUFACTURA, SEGÚN SUBSECTOR Y TAMAÑO DE EMPRESAS, 1998

(Porcentaje de establecimientos)

	Total	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Sector 3 industria manufacturera, incluye establecimientos de maquila	100	90,1	6,6	2,4	0,9
Subsector 31 productos alimenticios, bebidas y tabaco	100	95,0	3,6	1,0	0,4
Subsector 32 textiles prendas de vestir e industria del cuero	100	84,8	9,8	4,1	1,3
Subsector 33 industria de la madera y productos de madera, incluye muebles	100	94,3	4,4	1,1	0,2
Subsector 34 papel y productos de papel, imprentas y editoriales	100	86,4	9,7	3,2	0,7
Subsector 35 sustancias químicas, productos derivados del petróleo y del carbón, de hule y plásticos	100	58,4	25,6	12,5	30,5
Subsector 36 productos minerales no metálicos, excluye los derivados del petróleo y carbón	100	94,2	4,4	1,1	0,3
Subsector 37 industrias metálicas básicas	100	33,0	28,4	25,2	13,4
Subsector 38 productos metálicos, maquinaria y equipo, incluye instrumentos	100	87,2	8,0	3,0	1,8
Subsector 39 otras industrias manufactureras	100	92,0	5,1	2,2	0,7

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico 1998 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Nota: INEGI utiliza la Clasificación Mexicana de Actividades Económicas (CMAE), cuya construcción tiene como base la Clasificación Internacional Uniforme (CIU), pero con características del aparato productivo mexicano.

Como se aprecia en el cuadro 12, gran parte de la producción manufacturera se orienta al mercado interno. Varios de esos subsectores contienen productos étnicos y probablemente el primero de ellos (productos alimenticios, bebidas y tabaco), con sólo 7,1% de su producción dirigida al mercado externo, sea el que mayor potencial tenga en el mercado estudiado.

Cuadro 12

MÉXICO: ORIENTACIÓN DE LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS
MANUFACTURERAS, 1998

	Mercados		
	Nacional	Externos	Total
Sector 3 industria manufacturera, incluye establecimientos de maquila	74,7	25,3	100
Subsector 31 productos alimenticios, bebidas y tabaco	92,9	7,1	100
Subsector 32 textiles prendas de vestir e industria del cuero	78,5	21,5	100
Subsector 33 industria de la madera y productos de madera, incluye muebles	73,2	26,8	100
Subsector 34 papel y productos de papel, imprentas y editoriales	96,7	3,3	100
Subsector 35 sustancias químicas, productos derivados del petróleo y del carbón, de hule y plásticos	89,3	10,7	100
Subsector 36 productos minerales no metálicos, excluye los derivados del petróleo y carbón	85,3	14,7	100
Subsector 37 industrias metálicas básicas	77,3	22,7	100
Subsector 38 productos metálicos, maquinaria y equipo, incluye instrumentos	45,2	54,8	100
Subsector 39 otras industrias manufactureras	74,1	25,9	100

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico 1998 del INEGI.

Nota: INEGI utiliza la Clasificación Mexicana de Actividades Económicas (CMAE), cuya construcción tiene como base la Clasificación Internacional Uniforme (CIU), pero con características del aparato productivo mexicano.

Es necesario aclarar que establecer la distinción entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas no siempre es fácil ni tampoco homogénea, debido a la función que cumple cada una de ellas (Zevallos, 2003). Algunas microempresas, por ejemplo, a veces pertenecen a grandes empresas, y las operaciones de exportación que realizan estas últimas en algunas ocasiones se hacen a través de las primeras, probablemente para aprovechar ciertos incentivos, o por algún otro motivo.

Con todo, en el cuadro 13 se muestra que la proporción de las ventas destinada al mercado externo es considerablemente mayor cuando se originan en las grandes empresas que si éstas provienen de las MIPYME; estas últimas se orientan principalmente al mercado interno.

Cuadro 13

MÉXICO: ESTRUCTURA DE LA EXPORTACIÓN DE
MANUFACTURA, 1998

Tamaño de empresas	Valores de exportación (Miles de pesos)	Porcentajes
Total	387 414 048	100,0
MIPYME	86 667 838	22,4
Grande	300 746 210	77,6

Fuente: Elaboración propia con los datos del Censo Económico 1998 del INEGI.

El Salvador presenta una situación similar en términos de concentración de las empresas más pequeñas en los sectores asociados a ramas de producción en las que se encuentran productos étnicos o de nostalgia, aunque debido a limitaciones de información no es posible precisar las ramas en las que se ubican mayormente las MIPYME en términos de exportación. En este caso, la información de las encuestas económicas sólo está disponible a dos dígitos y no se cuenta con datos por tamaño de empresas para ese nivel de desagregación.

III. ACCESO COMPETITIVO A MERCADOS DE EXPORTACIÓN

En esta sección se exponen estudios de caso a fin de identificar los elementos que pueden ayudar a generar las condiciones propicias para la inserción de las MIPYME en los mercados étnicos y de nostalgia en el extranjero, especialmente en los Estados Unidos. Con ese propósito, se hará uso de la información y la experiencia obtenida en entrevistas realizadas *ad hoc*, tanto en México como en El Salvador.

En un primer apartado se hace referencia a los casos considerados en El Salvador y en una segunda parte a los que se incluyeron de México. La selección de casos estudiados no sólo contempla experiencias exitosas, sino también algunas que no lo han sido, con objeto de ilustrar los aspectos que pueden obstaculizar dicho éxito.

1. Los casos analizados en El Salvador

Los casos que en esta parte se resumen incluyen una empresa que elabora pan dulce (caso 1-ES), una empresa exportadora/comercializadora de diversos productos étnicos (caso 2-ES) y un grupo asociativo de importadores/exportadores (caso 3-ES). La antigüedad de las empresas consideradas difiere, ya que la del caso 1-ES cumple más de 50 años de haber sido fundada; la del caso 2-ES, un poco más de 6 años y las empresas del grupo asociativo del caso 3-ES son empresas establecidas con distinta antigüedad, aunque como grupo tienen menos de un año de presencia en el mercado.

A continuación se presenta un resumen de los casos para facilitar el análisis posterior.

Caso 1-ES. Se trata de una empresa de panadería, fundada en 1955 con 5 empleados; en la actualidad cuenta con 100 trabajadores. Su principal producto es la semita, que es un pan dulce relleno de mermelada de piña, de atado de dulce o dulce de panela, o bien de mermelada de guayaba, que se elabora para consumo familiar.²⁴ Se consume como producto del día según la tradición local, acompañado de café. Este producto ha sido llevado de manera informal a los salvadoreños residentes en el exterior por familiares, amigos y comerciantes informales o “viajeros” desde hace más de 15 años, especialmente a partir de la firma de la paz en el país en 1991.

La empresa produce, además, una amplia variedad de panes y dulces típicos de El Salvador, entre éstos: salpores de arroz, salpores de almidón, torta de yema, alemanas, margaritas, suspiros, peperechas y galletas de mantequilla.

²⁴ El peso de la semita de exportación es de aproximadamente 28 onzas y pueden obtenerse 16 porciones de 1,75 onzas cada una; su tamaño es de unos 31 cm x 25 cm.

Esta empresa dio sus primeros pasos para incursionar en los mercados de exportación en 1990 con el apoyo de un asesor que los motivó a ese intento.²⁵ Actualmente exporta su producto a Guatemala, los Estados Unidos y Canadá. Entre 1993 y 2000 mantuvo la distribución de su producto sólo en Los Ángeles pero actualmente cuenta con distribuidores en Las Vegas, Atlanta, Houston, Washington, D. C., y en Vancouver, Alberta y Montreal, en Canadá. El proceso de exportación y aduanas se maneja en línea con el sistema automatizado *SICEX* del Centro de Trámites para la exportación (CENTREX). (Véase el anexo). Los pagos de sus exportaciones los recibe de sus distribuidores contra recibo de los productos.

Además, la empresa cuenta con un sitio en Internet por medio del cual realiza ventas de su principal producto, la semita, y la envía a cualquier parte del mundo (www.santaeduvigis.com). El tiempo estimado de entrega oscila entre 2 días a los Estados Unidos y 5 días a Australia.

Caso 2-ES. Se refiere a una empresa exportadora fundada en febrero de 1997 que se dedica desde entonces a la exportación de productos salvadoreños, esencialmente de nostalgia; opera como proveedor para su contraparte en los Estados Unidos, quien cuenta con una distribuidora de productos salvadoreños en la ciudad de Washington D. C. Este distribuidor es un conocido de nuestro entrevistado que reside en los Estados Unidos desde hace varios años y que le propuso a éste ser su proveedor de productos salvadoreños. Algunos de los productos que exporta regularmente son los siguientes:

- a) frijol de seda;²⁶
- b) tamales de elote congelados;²⁷
- c) horchata, shuco, alhuaiste, todos en polvo;²⁸
- d) pupusas congeladas;²⁹
- e) atado de dulce (dulce de panela), y³⁰
- f) pan dulce, como la semita y otros productos típicamente salvadoreños.

En su calidad de exportador, el empresario combina una variedad de procesos. Así, algunos productos llevan su marca; otros, la marca del distribuidor en los Estados Unidos; unos productos, como la masa para el tamal de elote, se procesa en su empresa y del cuarto frío sale en contenedores hacia los Estados Unidos. Algunos productos se dan a maquilar a otras empresas a las cuales se les proporciona las viñetas con su marca. Otros productos se compran directamente

²⁵ Se trata de un estadounidense retirado con experiencia en el área de panadería que el empresario del caso 1-ES tuvo la oportunidad de conocer en esa época y cuya asesoría fue invaluable en el proceso de incursionar en el mercado de los Estados Unidos.

²⁶ Es una variedad de frijol rojo que se produce en El Salvador. Para su envío a los Estados Unidos, los distribuidores lo piden completamente limpio listo para utilizarse.

²⁷ El tamal de elote es un alimento que se prepara a partir del maíz. En este caso lo que se hace es enviar la masa del elote cruda congelada en bolsas lista para cocerse y preparar los tamales.

²⁸ Los dos primeros productos sirven para preparar bebidas y el tercero se utiliza como un aderezo de algunas frutas. Todos se empaacan en bolsas o en envases de vidrio o plástico.

²⁹ Éste es un producto elaborado a partir de la masa de maíz; es una especie de tortilla pequeña rellena de queso, frijoles o de chicharrón. En este caso las pupusas se envían congeladas y envasadas en cajitas, listas para calentarse y servirse.

³⁰ El atado de dulce o dulce de panela se elabora en los ingenios de azúcar a partir de la miel de la caña.

a empresas establecidas y sólo se les agrega su marca de exportador. El proceso de exportación y de aduanas se maneja en línea con el sistema automatizado *SICEX* del Centro de Trámites para la exportación (*CENTREX*). (Véase el anexo).

Desde el punto de vista de financiamiento, en el exportador concede un crédito de 60 días al distribuidor en los Estados Unidos. Los proveedores de esta empresa en El Salvador son de todos tamaños, incluyendo microempresa,³¹ y también conceden créditos a la exportadora.

Caso 3-ES. Se trata de la experiencia de un grupo asociativo promovido por el gobierno por medio del Programa Nacional de Competitividad (PNCES) del Ministerio de Economía. El objetivo era conformar un grupo de empresarios que vinculara a exportadores con importadores de productos salvadoreños, y también con las instituciones de apoyo en El Salvador, para aprovechar los mercados de productos étnicos vinculados con la población migrante que reside en los Estados Unidos. Se escogió una canasta estratégica de productos alimenticios y conexos, asociados al consumo de nostalgia de los residentes en los Estados Unidos. Algunos de los productos que incluye esa canasta son los siguientes:

- a) queso y crema;
- b) semita, pan menudo empacado;
- c) frijoles;
- d) dulces, chocolates, dulces típicos;
- e) café, y
- f) productos congelados: tamales, frutas, pulpas y pupusas.

Se contrató un consultor para conformar un grupo de 13 productores/exportadores en El Salvador y cuatro distribuidores salvadoreños con negocios en los Estados Unidos. Todos ellos eran negocios establecidos y en el caso de los productores salvadoreños en su mayoría con alguna experiencia en exportación a mercados regionales y/o algunas ciudades de los Estados Unidos. El grupo asociativo, una vez conformado y realizado algunos negocios iniciales entre ellos,³² fue dado a conocer públicamente en febrero de 2003 como *El Salvador Trading Group*. Al momento de hacer las entrevistas, el grupo deseaba incursionar en nuevos mercados y contratar a un gerente de exportación, compartiendo los costos.

³¹ Muchas de las empresas más pequeñas son informales.

³² Uno de los primeros negocios que se concertaron fue el envío de un contenedor de 40 pies con frijoles.

Recuadro 1

LAS PYME EXPORTADORAS Y LAS CONDICIONES DE ÉXITO PARA INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS

Grupo Focal, El Salvador

Se realizó un grupo focal con representantes de PYME exportadoras en El Salvador, a fin de conocer su experiencia, los apoyos recibidos y las condiciones que se asocian al éxito para exportar. El grupo incluyó a nueve empresas de distintos rubros, entre las que se contaban fabricantes de alimentos étnicos (panaderías especialmente), de medicinas, imprentas, productoras de miel y una de servicios dedicada a la venta de productos étnicos por Internet. a/ La antigüedad de las empresas que formaron parte del grupo fue muy heterogéneo, ya que osciló entre menos de cinco años y más de 50. Considerando el número de empleados todas pertenecían al sector PYME, excepto la empresa dedicada a ventas por Internet, con menos de 5 años de operar, que estaba formada por dos personas, por lo que se la consideró microempresa. Todas estaban exportando a Centroamérica y otras a los Estados Unidos, y contaban con un mercado local fortalecido antes de su incursión en mercados externos.

Los empresarios habían participado en un programa de apoyo institucional por lo menos en los últimos 5 años y varios lo habían hecho en más de cinco programas institucionales de apoyo a la exportación. En términos de asociatividad, una de las empresas participantes en el grupo focal formaba parte de un grupo asociativo de reciente creación, denominado *El Salvador Trading Group*, que vinculaba a productores nacionales de PNE con distribuidores en los Estados Unidos y que había sido promovido por el Programa Nacional de Competitividad del Ministerio de Economía.

Una de las empresas participantes del grupo focal se dedica a la venta de productos étnicos vía Internet desde hace 4 años. El propietario de esta empresa inicialmente intentó vender el servicio de diseño de páginas de Internet a otras empresas pero no tuvo éxito, dado que el comercio electrónico no está muy difundido en el país; entonces decidió entrar al negocio directamente; en la actualidad comercializa productos étnicos a través de su portal web; entre éstos se incluyen discos compactos música nacional y latina, guitarras, libros y todo tipo de artesanías salvadoreñas.

Entre las condiciones básicas para poder incursionar en nuevos mercados, los empresarios participantes mencionaron la capacitación, el cumplimiento de normas para exportar de tipo sanitario, empaques, etiquetado, entre otros. Además, los empresarios consideraban necesario contar con activos reales para poder presentar garantías a las instituciones financieras. Un factor adicional importante en el proceso de incursión en nuevos mercados fue contar con un mercado interno fortalecido que les permitiera afrontar los costos de dicho intento.

El tema del financiamiento y su accesibilidad real, especialmente en el caso de las empresas más pequeñas fue señalado como un requisito fundamental. En este mismo sentido, los empresarios expresaron que una de las razones que podrían explicar porqué las empresas no participaban en los programas y porqué no había *filas* esperando inscribirse en los numerosos programas que existen se relacionaba con la mayor fragilidad financiera de las más pequeñas, y por el hecho de que la mayoría de los programas eran cofinanciados por el empresario; por muy pequeño que fuera el porcentaje que les correspondiera pagar, ellos estimaban que las más pequeñas no lo tenían. b/

a/ Sus ventas incluyen libros de autores nacionales, música local y latinoamericana, guitarras, artesanías, entre otros (www.latienda.com.sv).

b/ Como mínimo, los programas de exportación, además de los de capacitación, exigen un 20% de financiamiento que debe ser cubierto por el empresario participante. En México también se estipula una coparticipación de los microempresarios de 20%, como en el programa PYMEXPORTA.

2. Los casos analizados en México

Los casos de México que a continuación se resumen incluyen una empresa que elabora mixiote (caso 1-MX); un grupo de empresas dedicadas a la preparación de cecina y sus intentos de trabajar en un grupo asociativo (caso 2-MX), y el de una empresa familiar dedicada a la fabricación de velas decorativas, algunas de ellas con motivos y colores mexicanos (caso 3-MX).

La antigüedad de las empresas consideradas en los casos difieren, ya que en el caso 1-MX tiene menos de 5 años de operar, mientras que las del caso 2-MX oscilan entre 13 y 26 años, aunque como grupo han funcionado por tiempo muy limitado, y la empresa del caso 3-MX apenas totaliza 4 años.

A continuación se presenta un resumen de los casos considerados para facilitar su análisis posterior.

Caso 1-MX. Es una empresa que se creó aproximadamente en 1999 a partir de la separación de un negocio familiar dedicado a la elaboración de mixiote. Este producto es una carne de carnero que se condimenta con achiote y es un producto típico de México, que se consume como platillo de carne, acompañado de tortilla. El mixiote ha sido llevado de manera informal a otros países, principalmente hacia los Estados Unidos.³³

La empresa está constituida por sus dos propietarios y cuatro trabajadores de nivel operativo. Aunque la idea de los propietarios al iniciar un negocio independiente era continuar con la misma dinámica de comercialización en mercados flotantes-tianguis,³⁴ al cabo de dos años se cambió a un negocio establecido y formal, producto de un primer contacto en 2002 con el programa de apoyo institucional CRECE. Posteriormente, en mayo de 2003 se estableció contacto con una empresa de empaque que a su vez los remitió al programa PYMEXPORTA, ejecutado por la ANIERM (véase el anexo). El negocio estaba dirigido al mercado interno, primero en mercados y luego mediante la venta a restaurantes. Además de su producto principal, la empresa ha introducido recientemente el mismo producto pero a partir del conejo, el cerdo y el avestruz.

Mediante su ingreso y la capacitación recibida en el programa, el empresario está en proceso de prepararse para la exportación; ha realizado mejoras en su área de producción, incorporando un congelador, una máquina de empaque al vacío y normas sanitarias. Está en proceso de realizar el registro sanitario correspondiente y con el apoyo del programa mencionado se está preparando un catálogo de productos en disco compacto. Ya cuenta con una página *web* orientada a restaurantes (www.mixiotesajusco.com.mx).

³³ El mismo empresario entrevistado al vender de manera informal en tianguis ha congelado su producto a petición de sus clientes, que han querido llevarlo consigo de regreso a sus países de residencia. Con la finalidad de mejorar su forma de empaque el producto, contactó a una ONG dedicada al empaque, la cual a su vez lo conectó con el programa PYMEXPORTA de la ANIERM.

³⁴ Se conoce como tianguis a los mercados flotantes que se ubican en determinados días y en determinados lugares.

Caso 2-MX. Se trata de un grupo de empresas dedicadas al procesamiento de la cecina,³⁵ se ubican en Yecapixtla, Morelos, que es una localidad muy especializada en la producción y comercialización de este producto.³⁶ En ese lugar se estima que existen unas 100 unidades productivas pequeñas de tipo familiar con instalaciones rústicas dedicadas a la elaboración y/o comercialización de la cecina. La mayoría de estos establecimientos no están registrados en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En términos generales, los productores se han orientado al mercado de los tianguis, fundamentalmente en los estados de Morelos y de México.

Las empresas que ilustran el caso 2-MX son seis, todas microempresas con 3-6 trabajadores. Varían en cuanto al tiempo de operar: de 13 años la menor a la más antigua con 26 años. En su mayoría eran empresas informales antes de integrarse en un grupo asociativo en 1996.³⁷ Cabe observar que el intento de trabajar bajo la figura de una empresa integradora de servicios no funcionó debido a problemas que surgieron en la práctica, por lo que las empresas continuaron en forma independiente y así permanecen hasta la fecha.³⁸ Al no poder introducir cambios tecnológicos y sanitarios básicos previstos en su proyecto de grupo, el procesamiento de la cecina sigue haciéndose de manera tradicional y el mercado de destino continúa siendo interno.

Es oportuno aclarar que en materia de exportación la cecina es llevada regularmente por comerciantes informales, parientes y amigos hacia los Estados Unidos. El producto, sin embargo, tal como se elaboran, no cumple con los requisitos necesarios para su ingreso formal a mercados externos.

Caso 3-MX. Esta empresa inició hace 4 años, a partir de la quiebra de un negocio familiar en el giro de la metalmecánica. Se trata de una pequeña empresa que se dedica a la elaboración manual de velas decorativas, algunas de éstas con motivos y colores mexicanos. Actualmente se elaboran 35 tipos de velas en 3 tamaños, y en este proceso participan los 4 miembros de la familia. La empresa contaba con un mercado local que incluía escuelas y ventas al Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) (véase el anexo). La empresa ingresó al programa PYMEXPORTA de la ANIERM en abril del 2003 y luego de la elaboración de un diagnóstico inicial, en su plan de trabajo se incluyó el registro de marca, el diseño de un empaque y embalaje apropiado y la preparación de un catálogo de productos en un disco compacto para su uso en promoción posterior para la exportación. Aún no cuenta con una página en Internet. Antes de ingresar al programa no había recibido ningún apoyo institucional y aunque intentó conseguir un préstamo institucional no lo logró debido a los múltiples requisitos de la institución financiera.

³⁵ La cecina es un tipo de corte de res semideshidratada y salada, cuyo procesamiento es manual; se la maneja a temperatura ambiente y no en cámara fría; su deshidratación se realiza con luz solar y no en planta.

³⁶ La población de Yecapixtla, en Morelos, posee la fama de elaborar la mejor cecina del país.

³⁷ Con fecha 19 de julio de 1996 se constituye con seis socios la empresa integradora denominada "Planta procesadora de Cecina S.A. de C.V.", con un capital social de 54.000 pesos mexicanos, equivalentes a 9.000 pesos por socio. La constitución de esta sociedad implicaba que los distintos participantes estuvieran registrados de acuerdo con la normativa que regulaba la creación de las empresas integradoras.

³⁸ Uno de los proyectos que tenían al constituirse como una empresa integradora era el de instalar un cuarto frío, pero fueron defraudados por la persona a quien confiaron los fondos para su compra e instalación y este evento dio inicio a la desintegración del grupo.

3. Los factores relevantes en el acceso a los mercados

Los casos presentados en la sección previa, excepto el de la cecina (caso 2-MX), corresponden a experiencias exitosas de MIPYME exportadoras, tanto por encontrarse exportando (empresas de El Salvador), o por estar en un proceso de preparación para exportar (casos 1 y 3 de México).

Con base en esos estudios de caso así como en material secundario, pudo detectarse una serie de elementos que surgieron como condiciones importantes que debieran de considerarse como factores de éxito en un proceso de acceso a mercados de exportación en general, y en particular de productos étnicos. Entre éstos hay que mencionar:

- a) el acceso al financiamiento para introducir innovaciones y para capital de trabajo;
- b) contar con canales de distribución;
- c) cumplimiento de exigencias de mayor identificación de productos, normas y aduanas;
- d) asesorías en la parte inicial del proceso de exportación;
- e) utilización del comercio electrónico, y
- f) contar inicialmente con un mercado interno fortalecido.

Cada uno de esos factores se irán presentando al mismo tiempo que se hará referencia a los casos que mejor los ilustran.

a) **Acceso al financiamiento para introducir innovaciones y para capital de trabajo**

El acceso al crédito es un requisito importante para las empresas pequeñas en general, y de manera especial en el caso de las que pretenden incursionar en los mercados internacionales.

Los casos 3-MX y 1-ES ilustran el tema del financiamiento. En el primero hubo un intento de acceder a un financiamiento que no se concretó, debido a los requisitos exigidos por la institución crediticia; en tanto que el caso 1-ES, nos ilustra la situación de acceso al financiamiento sobre la base de garantías reales que fueron provistas por el empresario. Veamos con mayor detalle este último caso. En el proceso de mejora y adaptación de su producto —la semita— a las necesidades de exportación, el empresario tuvo que incurrir en nuevos gastos así como efectuar inversiones en equipo, adicionales a los requeridos para la venta de su producto en el mercado local. Uno de esos gastos fue el relacionado con el empaque. Los comerciantes informales o “viajeros” que transportaban el producto a los Estados Unidos le pidieron al empresario que empacara bien el producto para evitar que se “quebrara” en el transcurso del viaje. La empresa entonces lo vendía y empacaba en papel, de la misma forma que lo hacía para el consumidor local.

Surgió la necesidad de empacar las semitas en pequeñas cajas, que no eran necesarias para el mercado interno, pero sí para su transporte hacia el exterior a fin de preservar el producto en buenas condiciones. Asimismo, se compró un horno en los Estados Unidos, a sugerencia de su primer asesor en 1990. Todo ello implicaba nuevos rubros de gasto y de inversión en equipo no contemplados en su quehacer para el mercado local.

Los fondos requeridos para el nuevo empaque y equipo fueron proporcionados por un banco comercial, merced a la garantía real que significó la vivienda del empresario. Un empresario de este nivel normalmente no cuenta con activos que le permitan cubrir las garantías reales exigidas por las instituciones de crédito. En este caso, la existencia de un bien inmueble constituyó una ventaja y una facilidad en el proceso de introducir las innovaciones mencionadas. Aunque en México y en El Salvador existe cierto tipo de garantías con apoyo del gobierno, su alcance y cobertura son limitados. En El Salvador se ha renovado el marco legal para implementar los Sistemas de Garantías Recíprocas (SGR) que ya funcionan en algunos países de América Latina con bastante éxito,³⁹ pero aún no se ha creado ninguna institución.⁴⁰

En el caso 2-ES, el tema del crédito se observa desde otra perspectiva, el de los proveedores. Existe una cadena de financiamiento que comienza con el del exportador principal hacia el distribuidor en los Estados Unidos, al cual le concede un crédito de 60 días. A su vez, en el mercado nacional la empresa exportadora recibe un crédito de 60 días de sus distintos proveedores, incluyendo microempresas. Esto corresponde a una práctica comercial común, que cumple una función importante desde el punto de vista del financiamiento e involucra a empresas de todos los tamaños.

No obstante, en la práctica el financiamiento de proveedores representa una carga diferente para los participantes en virtud del limitado acceso a fuentes de crédito por parte de las empresas, particularmente las más pequeñas, y al escaso desarrollo de los mercados financieros en términos generales. Instrumentos como el factoraje⁴¹ no están suficientemente difundidos ni utilizados por todas las empresas.⁴² Como se verá más adelante, en función del limitado acceso al financiamiento bancario de las empresas más pequeñas, el crédito que éstas conceden a sus clientes en calidad de proveedores les genera una presión distinta a la de una empresa grande que

³⁹ Para una ampliación sobre varios apoyos para las MIPYME, incluyendo sistemas de garantías en algunos países de América Latina, véase Cevallos (2003).

⁴⁰ Para una ampliación sobre la normativa de estas SGR en el caso de El Salvador, véase Banco Multisectorial de Inversiones(www.bmi.gob.sv).

⁴¹ El factoraje es una figura financiera que consiste en la cesión o venta de la cartera de cobro a clientes (facturas, recibos y similares) de parte de una empresa a otra especializada en este tipo de transacciones. De esta manera, las ventas a crédito se convierten al contado y resulta de gran utilidad en los casos en los cuales los períodos promedio de pago son muy amplios e impiden a las empresas contar con recursos en el corto plazo. Este mecanismo resulta de mucha utilidad especialmente para las empresas más pequeñas que tienen limitaciones para acceder al crédito bancario (www.bmi.gob.sv).

⁴² En el caso de México si bien existen instituciones de factoraje, su uso por empresas pequeñas es muy limitado (entrevista con funcionario). En El Salvador existen algunas empresas de factoraje pero se carece del marco legal que permita expandir la gestión de estas empresas, aunque ya hay un anteproyecto que ha sido presentado al Ministerio de Economía por el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) (www.bmi.gob.sv).

concediera el mismo plazo, pero que dispone de acceso a financiamiento local, e incluso del exterior.

En la discusión del grupo focal (véase el recuadro 1) se mencionó que muchos de los programas de apoyo a la competitividad y a la exportación disponibles exigen un costo compartido de actividades, el cual, por limitado que sea, resulta oneroso para las empresas más pequeñas. De acuerdo con ellos, eso explicaría en parte la poca participación en los programas que se exponen en el anexo. De esta forma, el acceso al financiamiento sigue siendo un factor crucial para las MIPYME y pese a los esfuerzos hechos por los países estudiados —México y El Salvador—, las empresas han manifestado este problema, por ejemplo, en encuestas realizadas por FUSADES (1997) y CONAMYPE (2003).

Aun cuando en los distintos países se ha intentado expandir su concesión, el crédito bancario como proporción del PIB sigue siendo muy bajo en muchos países de América Latina (menos del 20%). En el caso del México, el crédito bancario con relación al PIB alcanzó casi 10% en 2001, después del 35% que prevalecía antes de la crisis de 1994-1995.

En El Salvador, el crédito privado en relación con el PIB es relativamente alto para los estándares de América Latina (más del 40%),⁴³ pero probablemente una muy pequeña proporción beneficie a las MIPYME: cerca del 95% es crédito bancario al que difícilmente tienen acceso dichas empresas. Por otra parte, el crédito al sector manufacturero es también muy limitado, únicamente 19,7% del crédito total bancario (CEPAL, 2003c).

Así, el número de empresas pequeñas con acceso al financiamiento en general sigue siendo muy bajo. En El Salvador en 1999, aproximadamente 50% de las empresas pequeñas y cerca de 30% de las medianas no habían recibido ningún tipo de financiamiento en los últimos tres años (FUSADES, 2001:17).

El crédito otorgado por otras instancias parece ocupar un lugar más importante, en particular el de los proveedores. En el caso de México, diversas encuestas empresariales han mostrado que 70% del crédito proviene de los proveedores; sólo 20% de los bancos y el resto de otras fuentes (los propios clientes y los socios) (Berry, 2002). En México, el crédito de proveedores ha sido en algunos casos el único recurso posible de introducir innovaciones en las empresas. Un ejemplo de ello ha sido el sector de las industrias gráficas, en el cual los proveedores han jugado un papel crucial en el acceso a la innovación de maquinaria y equipo⁴⁴ (Dini y otros, 2002). Encuestas de FUSADES realizadas en El Salvador muestran que este tipo de financiamiento es relevante en el caso de las pequeñas empresas, como se constata en el cuadro 14.

⁴³ FUSADES/BID/FOMIN (2001), p. 24. De hecho, sólo Chile se distingue por tener un indicador de crédito bancario con relación al PIB superior al 50%; pero incluso este porcentaje es bajo si se lo compara con los prevalecientes en países más desarrollados.

⁴⁴ Para una ampliación sobre el tema de financiamiento e innovación tecnológica, véase Dini y otros (2002).

Cuadro 14

EL SALVADOR: EMPRESAS QUE CONCEDEN CRÉDITO
A SUS CLIENTES

	1997	1999
Pequeña	61,9	61,2
Mediana	86,4	71,2
Grande	87,9	n.d.

Fuente: FUSADES/BID/FOMIN (2001), p. 19.

Sin embargo, esos porcentajes son bajos en relación con los que prevalecen en países más desarrollados, en donde los mercados financieros han evolucionado más. Así, en los Estados Unidos más del 90% de las empresas conceden crédito a sus clientes (FUSADES, 2001:19),

b) Canales de distribución y ventas

De las entrevistas y de los casos estudiados, se extrae que el tema de los canales de distribución también posee relevancia. Un comercializador en algunos casos se ha logrado por contactos o por previo conocimiento de la persona (caso 2-ES); por pertenecer a un mismo grupo con apoyo institucional (caso 3-ES), o bien mediante un apoyo institucional que contemple este objetivo en uno de sus programas (casos 1-MX y 3-MX).

Con la aparición de apoyos institucionales más recientes tanto en El Salvador como en México, esa búsqueda de canales de distribución se produce mediante la contratación de consultores que promueven el producto visitando países previamente definidos, de tal forma que el aprendizaje observado en la búsqueda de un distribuidor en los casos 1- ES y 3-ES de alguna manera ya está contemplado en programas institucionales de apoyo más recientes, como la Plataforma de Exportación del IICA y en el Programa PYMEXPORTA (véase el anexo).

Con base en los errores y aciertos, productores nacionales (como el del caso 1-ES) han mejorado el sistema de búsqueda y selección de distribuidores, mediante criterios como la experiencia —medida por el número de años como distribuidor de productos—, referencias de su desempeño —medida por el número de productos que distribuye— la disponibilidad de bodegas y el interés que muestra el potencial distribuidor.⁴⁵ Sin embargo, este procedimiento de búsqueda de canales de distribución sigue siendo un mecanismo que involucra altos costos de transacción para una empresa pequeña típica.

El apoyo institucional que ilustra el caso 3-ES permitió vincular a productores nacionales con distribuidores en el extranjero, quienes utilizan el mismo idioma, conocen los productos, comparten la misma cultura y están trabajando con el mismo objetivo de aprovechar los mercados étnicos. La participación institucional en este caso redujo los costos de transacción

⁴⁵ Entrevista con el empresario del caso 1-ES.

normalmente involucrados en la búsqueda de un distribuidor y abrió oportunidades que individualmente el productor no tenía o no había explorado.

Por último, el caso 2-ES ilustra de manera explícita cómo los contactos y el conocimiento mutuo proveniente de las relaciones de la ciudad de origen facilitan la instauración de relaciones comerciales estables y basadas en la confianza entre empresarios que operan en distintos países.

c) Cumplimiento de exigencias de mayor control de identificación de productos, normas y aduanas

El cumplimiento de normas sanitarias y de manejo de los alimentos es una condición necesaria si se desea exportar formalmente. Aún más, con la entrada en vigor de la Ley de Bioterrorismo,⁴⁶ a partir de diciembre de 2003 se requiere, además, que todas las empresas que deseen exportar a los Estados Unidos estén previamente inscritas en la Administración de Alimentos y Drogas (FDA, por sus siglas en inglés).

El caso 1-ES ilustra sobre los distintos pasos requeridos a una empresa que desee exportar a los Estados Unidos. Esta empresa tuvo la ventaja de que varios de los requisitos básicos, como el registro de la marca en los Estados Unidos y el código de barras, ya habían sido sugeridos por su primer asesor al inicio de su incursión en nuevos mercados, al tiempo que la empresa ya había realizado los pasos correspondientes para registrar la marca (primero en el estado de California y luego en el resto del país) y para adquirir los respectivos códigos de barras.

No obstante, en sus exportaciones iniciales, el empresario del caso 1-ES enfrentó varios problemas. Primero, una pérdida del producto por descomposición durante el mes de garantía;⁴⁷ segundo, uno de sus envíos fue detenido en la aduana de los Estados Unidos debido a que no se especificaba, de la forma requerida por la oficina de control de alimentos FDA, la procedencia de la grasa contenida en el producto. Esto determinó la detención del contenedor durante casi dos meses en la aduana, mientras se resolvía el problema. Finalmente, se mandaron a imprimir viñetas con los datos que faltaban y se adhirieron al producto.

El ejemplo del caso 1-ES ilustra sobre la importancia de conocer los requisitos para exportar. En la actualidad existen programas de apoyo, tanto en México como en El Salvador, que dan orientación a los exportadores sobre los requisitos que deben cumplir los productos para ingresar a mercados extranjeros, lo cual es esencial para las pequeñas empresas que quieran involucrarse en ese comercio.

El caso 3-ES permite conocer las ventajas de un grupo de empresas conformadas para la exportación, especialmente en las actividades que, en el curso de formación del grupo,

⁴⁶ Para una ampliación sobre la ley de bioterrorismo, véase www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html.

⁴⁷ Este problema estaba relacionado con el ejercicio de prueba y error de la duración del producto, pues la empresa estaba transitando de un producto de tipo caliente a uno frío, para lograr una mayor duración. En el primer caso, la duración era de un día, pues respondía a la costumbre local de comer pan del día.

proporcionaron información valiosa sobre requisitos, normas y procedimientos a seguir en la exportación. Así, en un foro denominado “Una puerta de entrada a los productos salvadoreños al mercado de Estados Unidos: alimentos procesados” se discutieron aspectos regulatorios del acceso, productos congelados y las formas comunes de pago de distribuidores/importadores. Además, los potenciales integrantes del grupo participaron en una feria que facilitó encuentros de negocios entre ellos, los que permitieron plantear sugerencias valiosas por parte de los potenciales distribuidores, con base en su mayor conocimiento del mercado de los Estados Unidos.⁴⁸

El caso 1-MX, de elaboración de mixiote, es un buen ejemplo de cómo un producto que es llevado por comerciantes informales, familiares o amigos hacia los Estados Unidos no puede en las condiciones actuales ser exportado de manera formal por no cumplir con los requisitos sanitarios que exige la FDA. Sin embargo, esta empresa está en proceso de llenar los requisitos que le permitan exportar su producto, y en su esfuerzo está recibiendo apoyo institucional a través de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM).⁴⁹

La elaboración de cecina (caso 2-MX) es otro ejemplo de un producto que en las condiciones actuales no podría exportarse; a diferencia del anterior, tiene la característica de que una vez que fracasó el intento de modernizarse mediante la creación de una empresa integradora, los productores prácticamente descartaron la innovación e introducción de normas básicas de manejo de alimentos que les permitirían acceder a mercados externos, desaprovechando así la oportunidad de un mercado más amplio.

d) Asesoría en la parte inicial del proceso de exportación

El caso 1-ES alerta sobre la importancia de contar con un asesor especializado en materia de competitividad y de negocios orientados a la exportación. Los casos 1-MX y 3-MX confirman la relevancia de dicha asesoría, pero a partir del apoyo de programas institucionales.

La presencia de un asesor en el ramo de panadería en el caso 1-ES, con la experiencia de países más avanzados, como los Estados Unidos, combinado con la gira que hizo el empresario junto con su asesor y la realización de una encuesta para conocer más sobre su producto,⁵⁰ marcaron una diferencia importante para el futuro desarrollo de la empresa, en momentos en los cuales no existían los apoyos institucionales que hoy están disponibles tanto en México como en El Salvador.

⁴⁸ Información sencilla pero valiosa se ilustra con el caso de los frijoles. En el nivel local, tanto en México como en El Salvador es usual que los frijoles que se compran envasados en las tiendas y supermercados tengan que limpiarse antes de cocinarse, para liberarlos de basuras y piedras. Un producto en estas condiciones no podría venderse en los Estados Unidos; entonces, es importante conocer que éste debe enviarse completamente limpio y listo para ser cocinado, o exponerse a que el producto sea devuelto.

⁴⁹ El apoyo de la ANIERM se realiza por medio del Programa PYMEXPORTA.

⁵⁰ Esta encuesta se realizó en el aeropuerto, entre las personas que entraban al país o que regresaban a los Estados Unidos.

Muy pocas empresas pequeñas pueden invertir en asesores y en investigaciones, como lo hizo la empresa del caso 1-ES. Estas actividades, en gran parte, fueron producto de la iniciativa personal del empresario motivado por la demanda del producto, y es difícil imaginar que el empresario promedio pueda replicar, de forma espontánea, el proceso descrito antes; de ahí la relevancia de algunos programas institucionales que ya están funcionando y que pueden implicar un apoyo fundamental en estos aspectos.

Las empresas que reflejan la importancia de esos apoyos y asesorías en la parte inicial del proceso de exportación corresponden a los casos 1-MX y el caso 3-MX. Todos ellos han recibido un apoyo diseñado de acuerdo con sus particulares circunstancias y como producto de un diagnóstico inicial a partir del cual se diseña un plan de trabajo a la medida.

e) **Capacitación e innovación en procesos de producción**

La capacitación representa un ingrediente especialmente importante. En el caso 1-ES, por ejemplo, el empresario recibió asesorías, asistió a conferencias, y participó en cursos y programas que le ayudaron en la parte técnica de su negocio, como el de los bonos de capacitación que se daban a las pequeñas empresas por parte de Swisscontact⁵¹ (véase el anexo); además, formó parte de uno de los grupos asociativos que esta institución impulsó. Por esa vía el empresario recibió la formación y la asesoría para la implementación del Sistema de Aseguramiento de Inocuidad de Alimentos (HACCP),⁵² el cual introdujo en su empresa.⁵³

En los últimos tres años este empresario ha participado en los programas de Asistencia Técnica FAT (individual y de grupo), y ha formado parte de dos misiones a Canadá en el programa *Plataforma de exportación* (véase el anexo). También ha hecho uso de los fondos de apoyo a la exportación del FOEX. Por último, se capacitó en el programa EMPRETEC, que inició en 2001 y está dirigido a fortalecer las capacidades emprendedoras de los individuos.⁵⁴

En el caso 3-MX es interesante recordar que antes de ingresar al programa PYMEXPORTA esta empresa no había recibido capacitación alguna. Al recibir asesoría y capacitación sobre comercio exterior, se le diseñó un plan de trabajo a la medida de sus necesidades particulares para exportar. En el caso 1-MX, el empresario recibe un primer apoyo de CRECER, que le hace un diagnóstico inicial y le sugiere que se formalice. Este primer contacto y apoyo lo conduce posteriormente a la ANIERM con el programa PYMEXPORTA. Es a partir de este último contacto institucional que se produce la mayor innovación en su planta de

⁵¹ Esta institución dirige sus esfuerzos a las PYME, definidas como aquellas que tienen entre 5 y 99 empleados.

⁵² El sistema HACCP responde a sus siglas en inglés: *Hazard Analysis Critical Control Point*.

⁵³ Este sistema, que va por fases, involucra en un determinado momento a los proveedores, punto en el que el empresario ha tenido que suspenderlo, debido a que es más difícil convencer a los proveedores de hacer cambios en sus procesos de producción. A la fecha se mantiene en la primera fase, en la que el empresario puede controlar su producto.

⁵⁴ Este programa es administrado por FUNDEMÁS (Fundación Empresarial para la Acción Social) y funciona con apoyo inicial del BID. Para una ampliación sobre este programa, véase www.fundemas.org (BID, 2002).

producción respecto del proceso de cumplir con los requisitos sanitarios previos a cualquier proceso de exportación.⁵⁵

f) Utilización del comercio electrónico

El comercio electrónico a través de Internet constituye parte de la revolución informática que se desarrolla actualmente. Este comercio incluye tanto ventas al consumidor final (*e-commerce*) como transacciones realizadas entre empresas (*e-business*). Actualmente, se estima que este tipo de comercio abarca más de 150 millones de usuarios de Internet, de los cuales el mayor porcentaje se encuentra en los Estados Unidos.⁵⁶ Aunque en El Salvador y en México el uso de Internet no está tan difundido como en los Estados Unidos, empresas de todos los tamaños están incursionando en esta forma de hacer negocios.⁵⁷

La empresa del caso 1-ES ha implementado una página en la red electrónica a través de la cual vende sus productos a cualquier parte del mundo.⁵⁸ Incluyendo el transporte, el precio de la semita que se expende por este medio es casi 400% superior a su precio regular en El Salvador.⁵⁹ El producto es solicitado y los pedidos vía Internet llegan desde Australia inclusive. Este fenómeno refleja la importancia de los productos de nostalgia, en este caso para los salvadoreños residentes en otros países.

El caso 2-MX que elabora el mixiote, también es un excelente ejemplo del uso de los medios electrónicos para incrementar mercados. El caso 3-MX cuenta por el momento con un catálogo de productos contenidos en un disco compacto como un paso inicial en ese proceso de uso del *e-commerce*.

g) Mercado interno fuerte

El caso 1-ES revela, y así lo percibe el empresario, que en el proceso de exportación es importante contar con un mercado interno fuerte para su producto, lo cual contribuye a cubrir los costos de ampliarse en el país e incursionar en el mercado internacional. En el caso de este empresario ya contaba con ese mercado local. En la actualidad, el mercado interno es todavía el más relevante; ya absorbe 70% de sus ventas, en tanto que 30% se destina al mercado externo. Con todo, la empresa ha crecido y el volumen de su producción vendido en el exterior ha aumentado.

⁵⁵ El empresario adquiere un congelador, introduce mesas cubiertas de acero inoxidable, normas de higiene entre sus empleados y compra una máquina de empacado al vacío.

⁵⁶ De acuerdo con US Census Department of Commerce (2002), de 115 millones de personas empleadas en 2001 en los Estados Unidos, 56,7% utilizaba una computadora en su trabajo principal y 41,7% utilizaba Internet.

⁵⁷ Para una ampliación sobre este tema, véase *The Economist* (1999), 26 de julio y *E-commerce Brief* en BID (2003): www.iadb.org/ict4dev/pdf/ecommerceBrief18.pdf.

⁵⁸ En su primer año, vendió por este medio 10.000 dólares a mercados externos.

⁵⁹ El precio de la semita vía Internet a cualquier parte del mundo es de 15 dólares; en el mercado local el producto tiene un precio de 3,43 dólares.

Un aspecto destacable es que de ese 30% hacia el exterior, 23% corresponde a la compras de los comerciantes informales o “viajeros”, y únicamente 7% es exportado directamente por el empresario para que se comercialice a través de sus distribuidores.

La empresa del caso 2-ES nació con un mercado garantizado, y se vinculó desde el inicio con un distribuidor; ello le permitió iniciar y crecer con estabilidad, a la vez que establecía vínculos con otras empresas locales para abastecer la demanda de productos hacia el exterior y consolidar algunos procesos de producción.⁶⁰

Las empresas del grupo asociativo del caso 3-ES también son negocios establecidos, tanto los productores/exportadores en El Salvador como los importadores en los Estados Unidos. Sobre esa base ha sido relativamente más sencillo el proceso de inducirlos a formar un grupo asociativo para exportar, sin menoscabo de afectar las empresas individuales de los participantes.⁶¹ Además, algunos ya habían exportado a algunas ciudades de los Estados Unidos, o bien a algún país de Centroamérica. En estos últimos casos, con su participación en el grupo intentan abrir nuevos mercados, aprovechando las ventajas de compartir costos.

De los casos analizados en México, todos corresponden a empresas con mercados internos fortalecidos y es interesante acotar que sólo a partir del contacto con programas institucionales, como PYMEXPORTA, se abrió para estos empresarios la oportunidad real de considerar los mercados externos. Es el caso del mixiote (caso 1-MX) y el de las velas (caso 3-MX).

En el caso de la cecina (caso 2-MX), cabe mencionar que se orienta primordialmente hacia el mercado interno, cuya demanda parece llenar las expectativas de los empresarios. La exportación parece haberse descartado por las limitaciones que tuvieron en la conformación de un grupo asociativo.

Lo antes mencionado muestra la ventaja de operar en un mercado local antes de incursionar en nuevos mercados, así como la relevancia de contar con programas cuyo objetivo sea fortalecer el desempeño de las empresas mediante asistencia técnica y capacitación, especialmente. El caso 2-ES muestra la situación de una empresa que nace para la exportación pero con un mercado asegurado, producto de una demanda establecida de productos étnicos y de una relación basada en la confianza.

⁶⁰ Uno de los procesos que la empresa consolida es el tamal de elote. Abarca desde la compra de los elotes, el desgranado y molido, envasado en bolsas, sellado y enviado a cuarto de refrigeración, y de aquí a los contenedores hacia el exterior.

⁶¹ Ha habido empresas muy pequeñas que sin estar preparadas en sus negocios individuales han participado en grupos asociativos y han fracasado en sus propios negocios, al querer llevar adelante un proyecto asociativo (FUSADES, entrevistas con funcionario de la institución).

IV. LA POLÍTICA DE APOYO A LAS MIPYME Y EL MERCADO DE PRODUCTOS ÉTNICOS Y DE NOSTALGIA. ALGUNAS CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE POLÍTICA

Hasta ahora se han presentado los rasgos generales de la oferta y la demanda de productos “nostálgicos” y “étnicos” de El Salvador y México en el mercado de los Estados Unidos; algunos casos relevantes en materia de MIPYME exportadoras de estos bienes de El Salvador y México y se han revisado los instrumentos de apoyo disponibles de estas empresas si deciden explorar el mercado internacional (véase el anexo).

Cabe preguntarse en qué condiciones o qué factores influyen sobre el aprovechamiento de las MIPYME de estas oportunidades así como las propuestas de políticas que pueden formularse con este fin y los elementos que están en juego para determinar la participación de estas empresas en el mercado internacional, independientemente de los instrumentos disponibles.

Las instituciones privadas y públicas que ofrecen apoyo a las MIPYME para sus actividades, incluyendo el de exportaciones, son numerosas y variadas, especialmente en México, mientras que en El Salvador dicho apoyo es menos disperso. Sin embargo, se pudo apreciar que no existe una correspondencia clara entre la oferta de apoyo a las MIPYME y la demanda de respaldo por parte de éstas, particularmente en cuanto a su actividad exportadora. Así, si bien la suma de apoyos crediticios y de otro tipo disponibles para estas empresas es muy pequeña con respecto a su universo, las oportunidades existentes están subaprovechadas y frecuentemente los oferentes tienen problemas para encontrar las MIPYME que soliciten el uso de estos instrumentos.⁶²

Esta falta de engranaje entre las necesidades de empresas y el apoyo ofrecido no es nueva, pero para el desarrollo de las MIPYME exportadoras de bienes étnicos y nostálgicos esta falta de correspondencia es aún mayor. Muchas de las MIPYME referidas son las de carácter más tradicional, que producen bienes altamente diferenciados para los que no se dispone de los canales de distribución establecidos en el extranjero, como sí ocurre con los *commodities* de consumo masivo e indistinto en los mercados de destino (como el azúcar, por ejemplo), o incluso productos que tienden a adquirir algunas características de *commodities*, como las computadoras o los televisores. Tampoco cuentan con la presentación, las certificaciones o las especificaciones requeridas por los mercados de destino. Además, éste es un sector en que los empresarios tienen conocimientos en el mejor de los casos rudimentarios en materia administrativa y empresarial y, por tanto, difícilmente operan con una visión estratégica de negocios. Así, es un enorme desafío el que las instituciones y programas que existen de apoyo a las MIPYME potencialmente exportadoras logren realmente motivar a estas empresas tradicionales a dar un giro para exportar bienes nostálgicos y étnicos.

⁶² Entrevistas en ANIERM, BANCOMEXT, CONCAMIN en México; Plataforma de Exportación, FOEX, CONAMYPE, en El Salvador.

A pesar de las condiciones mencionadas, el mercado para los productos étnicos y nostálgicos existe y puede desarrollarse mucho más. Muchas MIPYME que actualmente sólo sobreviven en el mercado nacional podrían resultar favorecidas si logran dar un “salto” que requiere, por lo general, pequeñas modificaciones e inversiones en sus empresas. De hecho, en varios casos estudiados, esta incursión fue hecha incluso sin apoyo alguno de entidades públicas o privadas.

En la investigación realizada, se detectaron múltiples elementos que impulsan el comercio exterior de las MIPYME en El Salvador y México, que van desde un desarrollo espontáneo hacia la exportación impulsado por viajeros ocasionales que llevan productos típicos a sus parientes y amigos en los Estados Unidos, hasta la creación formal de empresas con el propósito explícito de aprovechar los mercados “nostálgicos” y/o “étnicos”, y la formación de asociación de empresas para lograr penetrar el mercado externo o expandir sus exportaciones.

Se podrían resumir de la siguiente forma los aspectos que pueden ayudar a las MIPYME de El Salvador y México a aprovechar en forma mucho más masiva de lo que ocurre actualmente el mercado de productos “nostálgicos” y “étnicos”.

1) El primer reto es el de la cultura empresarial. Las capacidades emprendedoras de los individuos son muy limitadas en el área de MIPYME que producen bienes tradicionales. Se necesita una divulgación más extensa de los programas dirigidos a fomentar un mayor espíritu empresarial entre ellas. Un elemento publicitario que puede ayudar en este sentido es el ejemplo que pueden proveer las experiencias exitosas de otras MIPYME.

Ligado a lo anterior debe considerarse la capacitación de los empresarios de MIPYME potencialmente exportadores, ya que contrario a lo que generalmente se opina existe más oferta de capacitación de la que aprovecha este segmento productivo. Así, el reto consiste no tanto en crear nuevos programas sino en adecuar los que existen a las necesidades de este grupo empresarial, ya que la mayoría no se muestra interesado en seguirlos. Considerando las carencias de educación y de manejo de instrumentos administrativos, contables y organizativos de este sector de empresas, este elemento es una condición indispensable para que éstas puedan lograr el éxito.

2) El segundo reto es consolidar los programas de apoyo a las MIPYME, actualmente muy dispersos y atomizados. En México hay cerca de 400 de estos programas,⁶³ se trata de hacerlos más efectivos, evitar duplicaciones y utilizar en forma más eficiente los recursos. En el caso específico de las MIPYME productoras de bienes étnicos y nostálgicos, se necesita reforzar algunos programas dirigidos a facilitar las exportaciones de este tipo de bienes. Considerando que los productores de estos últimos se ubican entre los más atrasados y en peores condiciones económicas, requieren ser “llevados de la mano” hasta incorporarse al mercado internacional de forma aun más cercana que actividades de MIPYME en otros rubros.

3) El tercer reto es apoyar a las MIPYME para que sean capaces de cumplir con las normas y requisitos para ingresar a los mercados externos, en especial el de los Estados Unidos.

⁶³ Entrevistas con funcionarios de la Subsecretaría de Pequeña y Mediana Empresa, Secretaría de Economía, México.

Aunque los requisitos para ingresar a ese mercado no son tantos como los aplicados a otros productos de tipo más estándar, de todas formas deben cumplir con exigencias de calidad, normas sanitarias, registro de marca, especificaciones del producto en materia de contenido y caducidad, e incorporar código de barras y otros elementos que garanticen su posible venta a través de sistemas modernos. Las políticas dirigidas a apoyar al sector de las MIPYME deberían incluir información para ingresar al mercado de exportación. Aunque tanto en El Salvador como en México, la información sobre estos requisitos está disponible, sería conveniente que el gobierno promoviera una mayor difusión. Una vez motivados e informados, el mayor reto para los empresarios de estas MIPYME es poder financiar estas certificaciones, marcas, etc. lo cual exige una acción conjunta de las empresas, el sector público, las cámaras empresariales y las MIPYME.

4) La política industrial de apoyo a las MIPYME necesita aprovechar mejor las experiencias de programas que han sido exitosos en otros países. Así, en Europa, y claramente en el caso de España, se han creado plataformas de acompañamiento técnico a las PYME exportadoras, las cuales son entidades intermedias de tipo público-privado y autosostenibles orientadas a fomentar la competitividad, la exportación y la internacionalización. Éstas suelen movilizar recursos de las administraciones públicas y los canalizan a las empresas junto con un portafolio de servicios de acompañamiento técnico en el terreno para asegurar el éxito de las pequeñas empresas que quieren iniciar actividades de comercio exterior. Probablemente, la parte esencial de este modelo no es el apoyo financiero, sino acompañar al pequeño empresario que empieza a incursionar en los mercados de exportación.

Asimismo, en Europa y Asia en general y en España y en algunos países de América Latina en particular, se han creado entidades que respaldan a las PYME con las garantías solicitadas por el sistema financiero para el otorgamiento de créditos. A estas entidades se les ha denominado Sociedades de Garantías Recíprocas (SGR) o Sociedades de Caución Mutua. Desde fines de la década de los noventa la Federación Europea de Sociedades de Garantías Recíprocas y el Sistema Económico Latinoamericano (SELA) han estado difundiendo en América Latina los beneficios y las ventajas de este tipo de entidades.

5) Otro reto importante es el de impulsar la conformación de redes a través de la asociación entre MIPYME. Esto permitiría reducir los costos de transacción de sus integrantes, y así se eleva la competitividad y la capacidad de aprovechar oportunidades en los mercados nacionales e internacionales. En el caso de los productos de nostalgia y étnicos estas redes pueden ser más efectivas si se logra integrar a productores nacionales con distribuidores y consumidores en el mercado de destino de las exportaciones, lo que ayudaría a interconectar oferta y demanda, que es uno de los obstáculos más difíciles en este tipo de mercado. De alguna forma, este tipo de integración ya se inició en uno de los países estudiados y convendría ampliar el número de casos de interconexión similares. Cabe destacar, sin embargo, que a pesar de múltiples intentos de desarrollar redes de MIPYME en los países estudiados, los resultados han sido exitosos sólo temporalmente y han tendido a disolverse en el tiempo. Entre otros factores que actúan como obstáculos al éxito de estas asociaciones se cuentan el individualismo, la diversidad de intereses y las dificultades para ponerse de acuerdo entre sus miembros, las asimetrías en la información que manejan los integrantes del grupo, la incertidumbre.

6) Finalmente, un reto adicional es encontrar formas más masivas de dar a conocer los productos de las MIPYME que fabrican “nostálgicos” y “étnicos. Ante la escasez de recintos

feriales con presencia internacional, es importante que se considere la necesidad de organizar delegaciones de MIPYME que puedan asistir a las ferias internacionales más importantes en sus respectivos sectores; por ejemplo, en el caso de aquellas que elaboran productos alimenticios es de vital importancia que puedan asistir a ferias especializadas en promover la exportación de esos productos. Aunque las instancias gubernamentales, gremiales y algunas entidades del sector privado ya contemplan este tipo de información y estímulos varios para promover la participación de las empresas, es importante intensificar los esfuerzos en términos de información efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba Vega, C. (2001), “Las empresas integradoras en México”, *Comercio Exterior*, Vol. 51, N° 2, México, diciembre.
- Angelally, Pablo J. y Juan José Llisterri (2002), *El BID y la promoción de la empresarialidad: Lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas*, informe de trabajo, Washington, D. C., marzo.
- Arroyo, Jesús y Salvador Berumen Sandoval (2000), “Efectos subregionales de las remesas de emigrantes mexicanos en los Estados Unidos”, *Comercio Exterior*, Vol. 50, N° 4, México, abril.
- Banco Mundial (2001), “Capital de los migrantes para el desarrollo de infraestructura a pequeña escala y empresas pequeñas en México”, borrador, diciembre.
- _____ (1995), *El Salvador: Meeting the Challenge of Globalization*, Washington, D. C.
- Batres-Márquez, S. P. H., Jensen & G. Brester (2001), *Salvadoran Consumption of Ethnic Foods in The United States*, Working Paper 01-WP 289, Iowa State University, octubre.
- Berry, A. (2002), *Valoración de políticas de apoyo a la pequeña empresa: Primera aproximación a una metodología regional* Washington, D. C., BID, mayo.
- BID (Banco Interamericano de Desarrollo) (2003), *E-commerce Brief*. www.iadb.org/ict4dev/pdf/ecommerceBrief18.pdf.
- _____ (2002), *Entrepreneurs in emerging economies: The creation and development of new firms in Latin America and East Asia*, marzo.
- BMI (Banco Multisectorial de Inversiones) (2003), www.bmi.gob.sv.
- Castro, Jorge y Rodolfo Huirán (2000), “Las remesas de los trabajadores emigrantes a Estados Unidos”, *Comercio Exterior*, México, abril.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2003a), *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2002* (LC/G.2190-P), Santiago de Chile.
- _____ (2003b), *La inversión extranjera directa*, Informe 2002, Santiago de Chile.
- _____ (2003c), *El Salvador: Evolución económica durante 2002 y perspectivas para 2003* (LC/MEX/L.560), México, 10 de junio.

- CIPI (Comisión Intersectorial de Política Industrial) (2002), *Informe de actividades y resultados*, diciembre.
- CONAMYPE (Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa) (2003), *Estudio de las características de demanda de financiamiento de Micro y pequeñas empresas en El Salvador*, San Salvador, febrero.
- Corona, Rodolfo (2001), “Monto y uso de las remesas en México”, *El mercado de valores*, N° 7, México, agosto.
- De María y Campos, Alfonso (2002), “Comunidades mexicanas en el exterior”, *El mercado de valores N° 7*, México, agosto.
- De María y Campos, Mauricio (2002), “Pequeñas y medianas empresas industriales y política tecnológica: el caso mexicano de las tres últimas décadas”, *Serie Desarrollo Productivo N° 123*, CEPAL, Santiago de Chile.
- Díaz de Cossío, Roger, Graciela Orozco y Esther González (1997), “Los mexicanos en Estados Unidos”, *Sistemas Técnicos de Edición*, S. A. de C. V., México.
- DIGESTYC (Dirección General de Estadística y Censos) (2000), *Encuesta Económica Anual 1999*, El Salvador.
- Dini, M. (2002), “Acceso a tecnología después de las reformas estructurales: la experiencia de las pequeñas y medianas empresas en Brasil, Chile y México”, *Serie Desarrollo Productivo N° 122*, CEPAL Santiago de Chile, junio.
- Dini, M., J. M. Corona y Marco A. Jaso Sánchez, (2002), “Adquisición de tecnología, aprendizaje y ambiente institucional en las PYME: el sector de las artes gráficas en México”, *Serie Desarrollo Productivo N° 125*, CEPAL Santiago de Chile, julio.
- Dussel Peters, E. (2001), *Claroscuros: integración exitosa de las pequeñas y medianas empresas en México*, Cámara Nacional de la industria de la Transformación (CANACINTRA/CEPAL), Editorial Jus, México.
- _____ (2003), cuadros estadísticos, mimeo.
- Estivill, Alejandro (2001), “Perfil de la cultura de consumo del migrante mexicano”, *El Mercado de Valores*, N° 8, agosto.
- FUSADES (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social) (1997), *Encuesta a la empresa privada en El Salvador 1997*, El Salvador.
- FUSADES/BID/FOMIN (Banco Interamericano de Desarrollo/Fondo Multilateral de Inversiones) (2001), *La pequeña y mediana empresa en El Salvador: Un potencial para el desarrollo*, San Salvador, El Salvador.

- Garrido, C. (2002), “La pequeña y mediana empresa manufacturera en México”, en Peres, W. y G. Stumpo (coords.) (2002), *Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y El Caribe*, 1ª edición, Siglo XXI, México.
- Guzmán, Betsy (2001), “The Hispanic Population”, *Census 2000 Brief*, US Census Bureau, mayo.
- Hernández, R. (coord.) (2003), *Competitividad de las MIPYME en Centroamérica. Políticas de fomento y “mejores prácticas”*, CEPAL/GTZ, México, marzo.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2001), *Censos Económicos, 1998*, México.
- López Espinoza, Mario (2002), “Remesas de mexicanos en el exterior y su vinculación con el desarrollo económico, social y cultural de sus comunidades de origen”, *Estudio sobre Migraciones Internacionales* 59, OIT, Ginebra, octubre.
- Martínez, J. E y E. Beltrán (2002), *Desarrollo y oportunidades de la PYME salvadoreña*, Fundes Internacional, agosto.
- NAFIN (Nacional Financiera) (2003), www.nafin.com.
- Peres, W. G., y Stumpo (coord.) (2002), *Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y El Caribe*, CEPAL, 1ª edición, Siglo XXI, México.
- Reynolds, Paul, Bygrave y A. Zacharakis (1999), *Global Entrepreneurship Monitor 1999*, Executive Report (www.entreworld.org).
- Rueda Peiro, I. (2001), *Las micro, pequeñas y medianas empresas en México en los años 90*, UNAM, Instituto de Investigaciones, 1ª edición, noviembre.
- Rueda, Isabel (coord.) (1997), *Las empresas integradoras en México*, México, Siglo XXI-III, UNAM.
- Ruiz Durán, C. (coord.) (2002), *Desarrollo empresarial en América Latina*, NAFIN/UNAM.
- Ruiz Durán, C. y C. Subirán (1992), “Cambios en la estructura industrial de las micro, pequeñas y medianas empresas en México”, Biblioteca de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Número 2, NAFIN.
- Ruiz Galindo, Armando (2001), “La economía hispana: Importancia en las relaciones entre México y Estados Unidos”, *El Mercado de Valores*, N° 8, agosto.
- Secretaría de Economía (2001), Programa de Desarrollo Empresarial 2001-2006, México.

US Census Department of Commerce (2002), *Statistical Abstract of the United States: 2001*, The National Data Book, Hoover Business Press.

Zevallos, V. E. (2003), “Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina”, *Revista de la CEPAL*, abril.

Anexo**PROGRAMAS DE APOYO A LAS MIPYME EN MÉXICO Y EL SALVADOR**

Uno de los interrogantes centrales de esta investigación es hasta qué punto el marco institucional en El Salvador y México ayuda u obstaculiza el salto de las MIPYME del mercado interno al mercado externo.

El objetivo de este anexo es evaluar la calidad de los apoyos existentes para contribuir a mejorar la capacidad de exportación de las pequeñas empresas en estos países; y de manera especial destacar su valor en el caso de la promoción de exportación de productos étnicos.

Primero, se hará una breve referencia a la política seguida en los dos países con relación a las pequeñas empresas en los últimos años, y posteriormente el análisis se centrará en las instituciones que existen en México y en El Salvador para el apoyo a la competitividad de las pequeñas empresas y la mejora de su capacidad de exportación.

1. La política industrial y las pequeñas empresas en México y en El Salvador

En el caso de México, las políticas puestas en práctica desde los años ochenta estuvieron marcadas por el comienzo y las ventajas de la apertura al exterior; se asumió que ésta sería el motor del cambio económico ya que estimularía la competitividad de los sectores productivos (Garrido en Peres y Stumpo, 2002:338). El gobierno del Presidente Salinas de Gortari inició un ambicioso proceso hacia una economía abierta y de mercado; esto implicó una mayor relevancia de la política comercial así como de desregulación de mercados, privatización, impulso de la inversión extranjera directa y fomento de la maquila de exportación para generar empleos (De María y Campos, 2002:27). Cabe destacar en su período:

- a) la reducción de los niveles de protección;
- b) el otorgamiento de todo tipo de facilidades para el establecimiento de empresas de maquila;
- c) los programas preferenciales de crédito a las exportaciones, y
- d) la negociación del Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLC) con los Estados Unidos y Canadá, el cual entró en vigor el de enero de 1994.

Durante el período de administración de Salinas de Gortari se creó el Programa de Modernización Industrial y Comercio Exterior (PROMICE) 1990-1994, el cual "...partió del diagnóstico de que la industria nacional presentaba altos costos, bajos niveles de calidad y asignación ineficiente de recursos, debido a una economía cerrada, con fuerte intervención

gubernamental. Por ello se eliminaron los programas sectoriales industriales existentes, y se confía en que la apertura estimularía la competitividad al propiciar la especialización según las ventajas comparativas...” (De María y Campos, 2002:28). Este programa tenía como propósito promover el cambio estructural de la industria con el fin de lograr una mayor competitividad, y consideraba prioritario el crecimiento de las exportaciones, la inversión extranjera y la inserción de la industria mexicana en la economía mundial. En tal sentido, el programa estimaba que las grandes empresas podrían liderar la transformación y fortalecerse con la competencia, mientras que las MIPYME enfrentaban mayores obstáculos debido principalmente a su escala de producción más baja.

A causa de los mayores obstáculos presentados por las MIPYME, a mediados del sexenio 1988-1994, en México se elaboró el Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana 1991-1994, el cual contemplaba varias acciones para impulsar a estas empresas y promover su asociación. Estas acciones eran:

- a) promover la subcontratación, crear proveedores nacionales;
- b) mejorar el financiamiento;
- c) expandir la capacitación;
- d) hacer una difusión en el exterior;
- e) desregulación y simplificación administrativa, y
- f) monitoreo y seguimiento de las acciones.

En el fomento de la asociación, sobresale la figura de las empresas integradoras creadas en 1993 en México como empresas de servicios para integrar a las MIPYME por medio de la comercialización, la promoción, el diseño, el apoyo tecnológico, etc. La formación de estas asociaciones fue respaldada y se diseñaron instrumentos de tipo fiscal como el Régimen Simplificado de Tributación, con una vigencia de 10 años, y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera (NAFIN). En 1995 había 155 empresas de este tipo, con un total de 8.168 socios; su alcance, empero, fue muy limitado.⁶⁶

De la evaluación de estas empresas que se hace en Rueda (1997) a partir de una encuesta a 49 empresas integradoras, se destaca la relevancia de la asociación para los empresarios, pero también se señalan sus limitados alcances. Un conjunto de factores explica el pobre desempeño de este programa, entre los cuales la crisis de 1994 tiene especial relevancia; asimismo, la precipitación al promover la asociación sin la planeación e instrumentación adecuada a la realidad de las distintas empresas, la falta de personal calificado para administrarlas y la fuerza del individualismo entre los empresarios, que debilitó la visión asociativa, actuaron adversamente sobre el desempeño de estos programas. Es interesante observar que el estudio de Rueda (1997)

⁶⁶ De María y Campos (2002), p. 28, y C. Garrido en W. Peres y G. Stumpo (Coordinadores) (2002), p. 345. Un análisis más detallado sobre estas empresas fue realizado por Rueda (1997) y por Alba (2001).

destaca que los mejores resultados se lograron cuando las empresas integradoras se formaron por iniciativa de los empresarios y no del gobierno (Garrido en Peres y Stumpo, 2002:343-344).

En cuanto al apoyo financiero que recibieron estas instituciones se afirma en algunos estudios que el crédito fue muy abundante, pero sin un buen seguimiento y control de cartera, lo que redundó en pérdidas por falta de pago. El resultado fue que durante el período 1994-2000 NAFIN suspendió el programa, disminuyó sus créditos y otros apoyos a las MIPYME.

En materia de industria y comercio exterior, la administración del Presidente Zedillo fue una continuación de la política iniciada en 1988. El Programa de Política Industrial y Comercio Exterior 1996-2000, según destacan algunos analistas, evitó las políticas sectoriales, aunque continuó con la automovilística (De María y Campos, 2002). Decidió profundizar la apertura comercial y dar prioridad al fomento de exportaciones. Se reconoce en dicho programa la relevancia de los *clusters* y la necesidad de apoyar sobre todo a industrias ligeras orientadas al mercado interno (vestido, calzado, muebles), que mediante la integración de cadenas productivas podían tener un efecto positivo sobre el mercado interno y las exportaciones.

No fue sino hasta el final del sexenio del Presidente Zedillo que se consideró la definición de un programa integral para las MIPYME. Con ese espíritu, la Secretaría de Comercio e Industria (SECOFI) inició en 1999 el programa de desarrollo de proveedores a ser operado por NAFIN. Mediante este programa, que pretendía vincular a las grandes empresas con sus proveedores, se esperaba que las pequeñas empresas resultaran beneficiadas mediante la asistencia técnica prestada por las grandes empresas, además del financiamiento de NAFIN.

Con ese programa se otorgaba financiamiento para capital de trabajo a las empresas MIPYME subcontratadas por las grandes empresas.⁶⁷ A fines del año 2000, NAFIN había apoyado a cerca de 3.000 empresas⁶⁸ y el programa operaba con unas 40 grandes empresas, entre otras, Maseca, Cemex, Vitro y Dina, Palacio de Hierro y Comercial Mexicana.

Paralelamente se inició el sistema de subcontratación industrial, enfocado a servir como un espacio para vincular oferta y demanda; consiste en un directorio de proveedores de procesos industriales que informa sobre sus capacidades productivas vía Internet (Peres y Stumpo, 2002).

Es importante mencionar a los Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (CRECE), los cuales fueron creados en 1996 y dirigidos a las empresas más pequeñas. Estos centros proporcionan, hasta la fecha, servicios de diagnóstico gratuitos a las pequeñas empresas, a la vez que las vinculan con consultores especializados y con entidades financieras y de desarrollo para su posterior avance. En el año 2000, un total de 50 CRECE distribuidos por todo el país habían atendido a 6.312 empresas.⁶⁹

⁶⁷ Además, se incluye a empresas estatales como PEMEX, IMSS, ISSTE y CFE (NAFIN, www.nafin.gob.mx).

⁶⁸ El financiamiento que se concede mediante este mecanismo es hasta por el 50% del valor de los contratos. De María y Campos (2002), p. 35.

⁶⁹ De María y Campos (2002), p. 33. Estos Centros, financiados por el gobierno federal, son administrados por el sector privado y cada uno está conformado por cinco empleados más un consultor de base, además de la lista de consultores asociados.

El programa CIMO (Calidad Integral y Modernización), administrado por la Secretaría del Trabajo, provee financiamiento de consultoría de proceso para las micro y pequeñas empresas y cofinancia hasta en un 50% las actividades de capacitación y consultoría de MIPYME.⁷⁰ Este programa parece ser uno de los de mayor alcance en términos de empresas atendidas: aproximadamente 50.000 al año (Peres y Stumpo, 2002:347).

Como resultado de la estrategia industrial promovida en los años noventa, las exportaciones tuvieron una acelerada expansión, en gran medida relacionada con las empresas más grandes, asociadas al capital extranjero y a la maquila. Aun cuando la intención era incluir a las MIPYME en este proceso mediante el fortalecimiento de las cadenas productivas y subcontrataciones, el alcance en este sentido fue muy limitado y aunque el sector manufacturero lideró el crecimiento pasando de 31.000 millones de dólares en el año 1991 a 150.000 millones en 2000 (90% de las exportaciones totales de México), las MIPYME tuvieron poca participación y las cadenas productivas se rompieron (De María y Campos, 2002:36).

Dentro de las manufacturas, el subsector maquila constituye más del 50% de la producción y su participación ha seguido expandiéndose. Aunque ha habido una tendencia a pasar de una maquila sencilla a una que conlleva procesos más sofisticados y uso de mano de obra más calificada, como la electrónica, todavía prevalece la presencia de maquila caracterizada por el fácil ensamblaje y basada en los bajos costos de la mano de obra, lo que da lugar a una industria frágil y con tendencia a desaparecer en coyunturas difíciles, como en la reciente crisis provocada por los atentados terroristas en los Estados Unidos y la apreciación del peso.⁷¹ Cabe recordar que la industria de maquila absorbe a un poco más de un millón de personas y constituye cerca de la cuarta parte del empleo generado por la manufactura, a la vez que en el nivel del empleo total su impacto es muy bajo (menos del 3%).⁷²

Por otra parte, en términos de exportación fueron las empresas más grandes las que concentraron el mayor valor de ésta, mientras que las más pequeñas estaban mucho más orientadas al mercado interno.

El Programa de Desarrollo Empresarial 2001-2006, que corresponde a la administración del Presidente Vicente Fox, enfatiza la asistencia técnica, la capacitación así como la continuación de programas tendientes a impulsar la asociatividad y los encadenamientos productivos, como se expondrá más adelante con mayor detalle.

⁷⁰ Inicialmente, a partir de su creación en 1989 hasta 2001, el programa financiaba entre 35% y 70% de los costos de consultoría y capacitación en función del tamaño de las empresas. A partir de un acuerdo del gobierno (Diario Oficial de la Federación del 16 abril de 2001) en el que se establecen nuevas reglas para el programa, el máximo cofinanciamiento es del 50%. De María y Campos (2002), p. 35.

⁷¹ En el caso de México, muchas empresas de maquila de propiedad extranjera cerraron temporalmente o se trasladaron a otros países con costos relativos menores, como China, con los correspondientes costos para el país por pérdida de empleos. Cabe hacer notar que entre el año 2000 y 2002 se perdieron 200.000 empleos asociados a la industria de la maquila en México; las mayores pérdidas estuvieron asociadas a las industrias menos sofisticadas (CEPAL, 2003b).

⁷² En 2001 representó 2,5% del total (Dussel, 2003, cuadro s/n).

En El Salvador la política institucional dirigida a las pequeñas empresas no tuvo mayor relevancia en los años previos a 1996. En este año se creó la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña y Empresa (CONAMYPE), la cual dependía de la Vicepresidencia de la República. Sus logros fueron muy limitados. Recién en 1999, cuando dicha Comisión pasó al área del Ministerio de Economía, la CONAMYPE cobró algún significado, cambiando su visión de tipo social que la había caracterizado. Como se verá más adelante, bajo el impulso del Ministerio de Economía se pusieron en marcha un conjunto de programas dirigidos a las micro y pequeñas empresas orientados a mejorar su competitividad por medio de asistencia técnica, capacitación, promoción de la asociatividad y, más recientemente, promoviendo las exportaciones.

Muchos programas, como el de Bonos para la Capacitación, el Fondo de Asistencia Técnica (FAT) y el Programa de Microcréditos, han sido creados e impulsados por la CONAMYPE, en tanto que otros, de gran apoyo para las pequeñas empresas, particularmente en la promoción de las exportaciones, han sido generados por el Programa Nacional de Competitividad.⁷³ En este último caso se trata de programas cuyo objetivo más directo es la exportación. Entre estos programas, cabe mencionar el TRADE POINT, que es un centro de información para la exportación, y el Fondo para la Exportación (FOEX), que financia un porcentaje de los gastos necesarios para incursionar nuevos mercados o para consolidarlos.

Ahora bien, tanto en México como en El Salvador, los programas más recientes orientados a las MIPYME, a diferencia de aquellos impulsados en los ochenta y noventa, tienen las siguientes características:

- a) son más precisos, al partir de un diagnóstico inicial que indica las áreas de mejora y prioridad de cada empresa;
- b) responden a las demandas especializadas de las empresas;
- c) son más personalizados y trabajan directamente con los empresarios, y
- d) requieren, por lo general, un porcentaje de financiamiento por parte de los empresarios.

Estas valiosas características, desde el punto de vista de un mayor aprovechamiento y efectividad de los distintos programas, como se observó en los casos analizados antes, presentan limitaciones en términos de cobertura, pues en gran medida los empresarios son “llevados de la mano” a fin de lograr los objetivos deseados, lo cual exige un esfuerzo mayor de recursos que no siempre están disponibles.⁷⁴

⁷³ Este programa se creó en el Ministerio de Economía en 1995 con apoyo del Banco Mundial.

⁷⁴ De las entrevistas realizadas tanto en México como en El Salvador, se mencionó que era necesario “llevar de la mano” a los empresarios; otros señalaron que era necesario buscarlos para que se incorporaran a los programas.

2. El apoyo a la competitividad y a la capacidad de exportación de las pequeñas empresas

Tanto en México como en El Salvador existe un número importante de programas dirigidos a mejorar la competitividad de las empresas más pequeñas, especialmente a través de programas de capacitación y asistencia técnica. Incluso existen diversos programas orientados a apoyar específicamente la exportación de productos étnicos. A continuación se expondrán los programas más relevantes para el comercio internacional de las pequeñas empresas que podrían ser útiles para impulsar a las MIPYME que producen bienes “étnicos” y “nostálgicos”.

3. Las instituciones y los programas en México

En México, las instituciones de gobierno más relevantes en el tema de políticas y programas de apoyo a las empresas más pequeñas son: la Secretaría de Economía, que es la instancia rectora de políticas hacia las empresas más pequeñas y que tiene una Subsecretaría de las PYME; el Banco de Comercio Exterior de México (BANCOMEXT) y Nacional Financiera (NAFIN). Estas dos últimas instituciones, en principio, operan como instituciones de segundo piso, pero contemplan un conjunto de programas de financiamiento, así como de capacitación y asistencia técnica para mejorar la competitividad de las empresas más pequeñas y también para mejorar su acceso a mercados externos. Estos servicios se canalizan a través de una red de instituciones. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) es la instancia encargada de los aspectos de tecnología e innovación.⁷⁵ En el nivel de los gobiernos estatales también existen muchos programas, los cuales son ejecutados por cada una de las entidades federales.⁷⁶

Con respecto al número de programas institucionales, la Comisión Intersectorial de Política Industrial (CIPI), en su informe de actividades de diciembre de 2002, determinó que existían 131 programas operados por las instituciones miembros de esa Comisión,⁷⁷ los cuales, ordenados por tipo de apoyo, se presentan en el cuadro A-1.

Además de los programas institucionales del gobierno, en México existe un conjunto de programas administrados por organizaciones patronales gremiales, algunas de las cuales fueron entrevistadas para fines de este estudio: la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), la Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) y la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN).

⁷⁵ Para una ampliación sobre los distintos programas, véase De María y Campos (2002), y sobre programas más orientados al aspecto tecnológico, véase Dini (2002).

⁷⁶ Para una ampliación sobre los programas estatales, véase Ruiz Durán y Subirán (1992).

⁷⁷ La Comisión Intersectorial de Política Industrial (CIPI) está integrada por los titulares de las Secretarías de Comercio y Fomento Industrial, de Hacienda y Crédito Público, de Contraloría y Desarrollo Administrativo; del Trabajo y Previsión Social; de Educación Pública; de Desarrollo Social; de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, y de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca; así como por los directores generales de BANCOMEXT, NAFIN y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). CIPI (2002), p. 2.

Cuadro A-1

MÉXICO: PROGRAMAS DE LOS MIEMBROS DE LA CIPI ,
ORDENADOS POR TIPO DE APOYO

Tipo de programa	Número
Total	131
Apoyos y estímulos fiscales	24
Apoyos a las actividades exclusivas de las dependencias y entidades	22
Sistemas de información a/	1
Servicios de orientación y concertación interinstitucional	12
Capacitación, asistencia técnica y consultoría empresarial	28
Créditos, capital de riesgo y subsidios de CONACYT, SEDESOL y SEMARNAP	13
Créditos y servicios financieros que otorga la banca de desarrollo	25
Desarrollo regional y encadenamiento productivo	6

Fuente: CIPI (2002), p. 4.

a/ Se incluyeron en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) 16 programas de información existentes.

Finalmente, la cooperación externa también está presente en el caso de México en programas de apoyo a las empresas más pequeñas. Estos programas se realizan en alianza con entidades de gobierno, gremiales o instituciones privadas. Es frecuente la presencia de organismos como el BID/FOMIN, que sostiene programas con NAFIN, la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) y otras instituciones; la Agencia de Cooperación Alemana (GTZ), que participa en un programa de apoyo a las pequeñas empresas junto con la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que ha apoyado a instituciones como CONCAMIN en el tema de cadenas productivas.

A continuación se describen algunos de los programas más relevantes de algunas instituciones, desde el punto de vista de su apoyo a la exportación de las MIPYME en México.

a) **La Secretaría de Economía**

Esta Secretaría es instancia rectora del apoyo a las MIPYME por parte del sector público y contempla un conjunto de programas orientados a mejorar la competitividad de las empresas y a incrementar su capacidad de exportación. Los distintos programas y estrategias involucran a varias entidades y están contemplados en el Programa de Desarrollo Empresarial 2001-2006. Algunos de esos programas más relacionados con la actividad de exportación son los siguientes: el programa PYMEXPORTA y el de microcrédito; el de apoyo al diseño artesanal, PROADA y los Centros de Vinculación empresarial, los cuales ejecuta con entidades federales y con gremiales empresariales.⁷⁸

⁷⁸ Para una ampliación sobre éstos y otros programas, véase el sitio en Internet de la Secretaría de Economía: www.economía.gob.mx.

b) **BANCOMEXT**

Entre los programas de esta institución que apoyan la exportación cabe mencionar los siguientes.

i) El Programa de Asistencia Técnica (PAT), orientado a mejorar la competitividad de las empresas exportadoras. Este programa consiste en un financiamiento compartido con las empresas que deseen exportar del 50% de los costos involucrados en actividades elegibles. Funciona mediante reembolso de gastos y contempla el desarrollo de las actividades siguientes.⁷⁹

- 1) elaborar un plan de negocios de exportación;
- 2) establecer un programa de mejora en los procesos de producción en la empresa;
- 3) cumplir con una norma u obtener una certificación internacional;
- 4) elaborar un catálogo promocional de los productos de la empresa;
- 5) hacer un estudio de mercado internacional, y
- 6) desarrollar una campaña de imagen en un mercado externo específico que sea de interés de un grupo o sector de empresas. Esta actividad está orientada principalmente a las cámaras.

ii) Crediexport, orientado al financiamiento para la exportación en sus versiones PYME digital 50 y PYME digital 250; ofrece financiamiento a las empresas exportadoras o proveedoras de exportadoras. La versión digital 50 permite tener acceso al crédito hasta por un monto de 50.000 dólares para cubrir necesidades de recursos para el ciclo económico y ventas. La versión digital 250, que puede ser para capital de trabajo o para equipamiento, permite cubrir necesidades de capital que no rebasen los 250.000 dólares por empresa.

⁷⁹ Los montos máximos difieren en cada uno de las actividades. Por ejemplo, en el caso de la elaboración de un plan de negocios se financia el 50% hasta un máximo de 50.000 pesos, mientras que en el caso del apoyo en el proceso de mejora en los procesos de producción, el financiamiento máximo es de 200.000 pesos. Para una ampliación sobre éste y otros programas de la institución, véase el sitio del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT): www.bancomext.com.

c) NAFIN

En el caso de NAFIN, que cuenta con varios programas orientados a las MIPYME,⁸⁰ cabe resaltar un programa reciente, iniciado a mediados de 2002 con el apoyo del BID/FOMIN.⁸¹ Se trata del programa Invierte en México, que está orientado a promover la inversión de migrantes mexicanos residentes en el exterior y de inversionistas locales, en proyectos productivos en sus localidades de origen. El programa contempla la participación de los gobiernos estatales, que ofrecerían algunas facilidades al inversionista (estímulos fiscales, etc).⁸² El programa originalmente fue diseñado para tres estados (Zacatecas, Puebla e Hidalgo), caracterizados por tener un flujo importante de migrantes hacia los Estados Unidos.

En este programa se parte de la identificación de proyectos empresariales a partir de ideas surgidas de los migrantes, las cuales serían sometidas a análisis hasta llegar a determinar la factibilidad del proyecto. Los proyectos que lleguen a esta fase formarían parte de un portafolios que estaría a disposición de los migrantes interesados. Una vez que haya interés por el potencial inversionista, el proyecto contempla un apoyo financiero para la elaboración de un plan de negocios del 75% hasta un máximo de 10.000 dólares, además de asistencia técnica para los proyectos, capacitación vía Internet y crédito complementario. Además, está contemplada una fase de monitoreo durante el proceso de inversiones mediante un costo compartido.⁸³ Hasta ahora no ha habido un financiamiento significativo para la creación de nuevas MIPYME en México.

d) FONART

En cuestión de artesanías existe el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), creado específicamente para atender lo relacionado con este rubro;⁸⁴ está orientado a apoyar a los artesanos que preserven técnicas y diseños tradicionales, y que viven en condiciones de pobreza. Sus principales programas se detallan a continuación.⁸⁵

i) Comercialización de artesanía. Mediante este programa la institución adquiere los productos de los artesanos y los comercializa en sus salas de venta, facilitando así recursos a los artesanos para su ciclo de producción.

⁸⁰ Para una ampliación sobre los distintos programas de esta institución, véase NAFIN (2003), www.nafin.com.

⁸¹ El BID/FOMIN ha proporcionado fondos no reembolsables de 1,1 millones de dólares con una contrapartida igual por parte de NAFIN. El proyecto fue aprobado por el BID/FOMIN en diciembre de 2001, www.iadb.org/mif/website/projectview.asp?ID=1563&C=8.

⁸² Otros programas que tratan de estimular la inversión de los migrantes son el Programa 3 por 1, mediante el cual por cada dólar de inversión del migrante aportan un dólar más, respectivamente, los gobiernos local, estatal y federal.

⁸³ Este programa inició a mediados de 2002 y a principios de 2003 se habían identificado 240 ideas de proyectos, de los cuales 14 llegaron a nivel de prefactibilidad, cinco a factibilidad. Sólo tres se hicieron viables, con un monto promedio de inversión de 150.000 dólares. Ninguno había sido puesto en práctica al prepararse el presente estudio (entrevista con funcionario de NAFIN).

⁸⁴ El FONART fue constituido el 14 de julio de 1974 por mandato del Poder Ejecutivo Federal.

⁸⁵ Para una ampliación sobre los programas de esta institución, véase www.fonart.gob.mx.

ii) Concursos de Artesanías. Con el objetivo de preservar técnicas, capacidades artísticas y la igualdad de género, se promueven concursos con premios en efectivo a nivel local, estatal, regional y nacional.

iii) Capacitación y asesoría técnica a los artesanos. Con este programa se busca mejorar la calidad y el diseño de la producción artesanal. En tal sentido, se hacen sugerencias de cambios, como la eliminación del plomo, lo cual promueve la institución desde hace 10 años.⁸⁶

iv) Otorgamiento de créditos. Los créditos están dirigidos a la población que por sus condiciones socioeconómicas no tienen acceso a la banca comercial y su finalidad es apoyar la adquisición de materias primas que aseguren un nuevo ciclo de producción, o bien adquirir herramientas necesarias para complementar el proceso de trabajo.⁸⁷

Además de los anteriores programas, que constituyen parte de los objetivos de creación de la institución, recientemente se ha diseñado una franquicia (100% México hecho a mano, una franquicia FONART), la cual ha sido promovida tanto en el país como en el extranjero. El costo de la franquicia es de 12.500 dólares en el nivel nacional y de 25.000 dólares en el extranjero, más una inversión en el local y un inventario inicial de artesanías. El contrato es por 10 años.⁸⁸

e) **Cámaras y asociaciones del sector privado**

En este apartado se hará referencia a los programas de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), CANACINTRA y de CONCAMIN.

i) ANIERM. Agrupa aproximadamente a 1.300 empresarios,⁸⁹ cerca de 70% de los cuales corresponden a empresas de tamaño PYME. Esta institución cuenta con varios programas de capacitación y asistencia técnica dirigidos a sus agremiados y a los empresarios interesados en general; entre éstos resalta el programa PYMEXPORTA, financiado con un fondo de la Secretaría de Economía, cuyo objetivo es apoyar a las empresas PYME que desean incursionar de manera más eficiente en los mercados internacionales.⁹⁰ Este programa, que comenzó en julio

⁸⁶ Es interesante observar que ya existe la norma mexicana de eliminación del plomo; sin embargo, se sigue produciendo con plomo y los consumidores compran estos productos por sus colores que son más apreciados que los que resultan sin la aplicación de plomo.

⁸⁷ El crédito promedio es de 3.000 pesos (280 dólares aproximadamente) y se otorga con una tasa preferencial del 6% anual. En 2002 se habían otorgado 2.340 créditos. Según los entrevistados, la demanda de estos créditos es superior a los recursos disponibles.

⁸⁸ Las metas de la institución para el año 2003 son vender tres franquicias a nivel internacional y seis a nivel local. Al momento de las entrevistas, se habían vendido dos a nivel nacional y estaban en negociación otras en el extranjero.

⁸⁹ BANCOMEXT registra en su base de datos a aproximadamente 10.000 exportadores (entrevista a funcionarios de la institución).

⁹⁰ Actualmente hay alrededor de 18 Centros PYMEXPORTA, localizados principalmente en las Secretarías de Desarrollo de los Estados. Para una ampliación sobre estos centros, véase www.economia.gob.mx o www.anierm.org.mx.

de 2002, está dirigido a las PYME que deseen iniciar operaciones de exportación o que quieran diversificar sus exportaciones.⁹¹

El tiempo de ejecución del plan de trabajo especificado es función de cada empresa y del diagnóstico. Los costos de los servicios son compartidos por las empresas, por la ANIERM y la Secretaría de Economía. El aporte de las empresas se ubica en un rango de 20% a 40% del total del costo de la capacitación, dependiendo del tamaño de la empresa.

Desde su inicio en julio de 2002, el PYMEXPORTA situado en la ANIERM cuenta con 40 empresas participantes, la mayoría de las cuales son de tamaño micro, y cuatro ya están exportando hacia Europa, los Estados Unidos y Centroamérica. Los giros de las empresas participantes son diversos: alimentos, artesanías, agroindustria, confección y metalmecánica.

ii) CANACINTRA. Opera desde 1941; es una gremial que cuenta actualmente con 35.000 afiliados.⁹² La institución ofrece varios programas de capacitación y asistencia técnica, entre los cuales sobresale uno iniciado recientemente, el de centros de desarrollo empresarial, que se ejecuta en alianza con la Secretaría de Economía. Mediante estos centros se busca impulsar:

- 1) el desarrollo de proveedores;
- 2) desarrollo tecnológico;
- 3) mejora del ambiente;
- 4) acceso al financiamiento, y
- 5) la capacitación virtual.

El financiamiento de las actividades es compartido por la Secretaría de Economía y el empresario en una proporción de 50% cada uno.

iii) CONCAMIN. Esta gremial agrupa a todas las cámaras empresariales. Desde 1998 ejecuta, a través de la Fundación Mexicana para la Innovación y Transferencia de Tecnología en la Pequeña y Mediana empresa (FUNTEC), un conjunto de programas financiados por un

⁹¹ En este programa se siguen los siguientes pasos:
a) identificación de las empresas con potencial exportador;
b) diagnóstico;
c) elaboración de plan de trabajo junto con el empresario;
d) firma de convenio, y
e) ejecución del plan de trabajo.

⁹² La membresía llegó a ser de 80.000 afiliados, pero se redujo considerablemente a partir de 1997 cuando la afiliación dejó de ser obligatoria (entrevista con funcionario de CANACINTRA).

fideicomiso.⁹³ Además, algunos de estos programas son apoyados financieramente por otras instituciones como el BID/FOMIN⁹⁴ Entre los programas que la institución ejecuta actualmente a través de FUNTEC⁹⁵ se cuenta el Programa de Integración Productiva, el que apoya los proyectos de las PYME para eslabonarse como proveedores a cadenas productivas, o para agruparse y realizar actividades en forma conjunta a través del establecimiento de centros de servicio que faciliten el desarrollo de proveedores y la subcontratación, la modernización tecnológica, la certificación empresarial, el acceso a nuevos mercados, las compras, ventas, producción e inversiones en común, la capacitación y el desarrollo empresarial.

El financiamiento que se proporciona para la operación de estos centros es por tres años y es compartido por las empresas participantes (34%), el gobierno y organismos locales (33%) y FUNTEC (33%).⁹⁶

f) La cooperación externa

En cuanto a la cooperación externa, destaca el BID/FOMIN, que conjuntamente con NAFIN está financiando el programa Invierte en México, dirigido a los migrantes que deseen invertir productivamente en México. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) también apoya a varias instituciones, entre las que se debe mencionar a CANACINTRA, con el programa de vinculación productiva. Igualmente, la cooperación alemana GTZ apoya proyectos dirigidos a las PYME en alianza con algunas gremiales, como CANACINTRA.

4. Las instituciones y los programas en El Salvador

En El Salvador, la institución rectora de la política de las pequeñas empresas es el Ministerio de Economía, el cual ha desarrollado un conjunto de programas orientados a mejorar la competitividad de estas empresas y a incrementar su capacidad de exportación. Esto lo ha realizado, en gran medida, por medio del Programa Nacional de Competitividad (PNCES) establecido desde 1995 con apoyo del Banco Mundial y también de la Comisión Nacional de la

⁹³ Se trata del Fideicomiso LANFI, creado por el gobierno durante la administración del presidente Salinas de Gortari, a partir de la venta de unos laboratorios del gobierno. El fideicomiso es de 300 millones de pesos (28 millones de dólares aproximadamente) y se utilizan los intereses que genera para los programas mencionados arriba. La ejecución de estos fondos se realizó entre 1993-1997 por instituciones privadas vinculadas a CONCAMIN, pero no es sino a partir de 1998 que éstos se ejecutan a través de FUNTEC con los programas mencionados.

⁹⁴ El BID/FOMIN apoya con un monto de 3 millones de dólares de fondos no reembolsables. El proyecto se define para tres años y establece como requisito que los proyectos de integración sean orientados a micro y pequeñas empresas. Las metas establecidas son de siete proyectos durante el curso de vida del convenio.

⁹⁵ Otros programas son el Fondo para Proyectos de Prevención de la Contaminación, el Programa de Apoyo a la Competitividad de Sectores y Cadenas Productivas, Benchmarking y Ética, y Competitividad en los Negocios. Para una ampliación sobre estos programas, véase www.funtec.org.

⁹⁶ Desde 1998 hasta mayo de 2003 se han creado 17 centros, cuatro de los cuales han concluido los tres años de financiamiento previstos y han solicitado una ampliación del apoyo financiero por un año más.

Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), que es la instancia encargada de la política y los programas dirigidos a las micro y pequeñas empresas (MYPE); en su desempeño trabaja en alianza con instituciones de la cooperación externa, entre las que sobresale la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), BID/FOMIN, la Organización de Estados Americanos (OEA) y a la Agencia de Cooperación Alemana (GTZ), entre otros.

Los organismos de la cooperación externa juegan un papel muy importante en el caso de El Salvador. Además de colaborar con CONAMYPE cuentan con varios programas dirigidos a las pequeñas empresas, los cuales operan directamente o en alianza con otras instituciones. Así, el BID/FOMIN junto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) ha iniciado un programa de mejora en la implementación de normas ISO y sistemas de inocuidad de alimentos dirigidos a empresas PYME; asimismo, ha celebrado un convenio con la Asociación de Industriales (ASI) para ejecutar un programa de producción más limpia dirigido a las PYME, así como un programa de desarrollo de capacidades emprendedoras con la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS). La Cooperación Suiza Swisscontact ha orientado su labor en tres sectores (alimentos, metalmecánica y químicos). La AID ha desarrollado una labor continua en el tema de microfinanciamiento y, más recientemente, a través de una ONG estadounidense, Aid to Artisans (ATA), está apoyando a los artesanos.

Las organizaciones gremiales en El Salvador constituyen también una parte importante en la implementación de programas y servicios orientados a las pequeñas empresas. Las distintas cámaras y asociaciones gremiales cuentan con programas de capacitación y asistencia técnica y trabajan también como ejecutoras de algunos de los programas impulsados por CONAMYPE. Algunas gremiales manejan programas directamente apoyados por la cooperación externa, igual que en el caso de México. Así, la Cámara de Comercio maneja un programa de internacionalización de las PYME con apoyo de la Agencia de Cooperación española, y la ASI tiene un programa con el BID/FOMIN, como se mencionó antes.

Por último, existen las organizaciones privadas de apoyo a las empresas más pequeñas, como la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) a través de su programa PROPEMI; la Fundación Empresarial para el Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME), la Fundación para la Educación Integral Salvadoreña (FEDISAL) y otras, las cuales, además de ofrecer sus propios programas, trabajan en la ejecución de los programas impulsados por CONAMYPE, o bien se desempeñan como ventanillas de esa institución.⁹⁷

A continuación se describen brevemente algunos de los programas más relevantes de algunas instituciones, desde el punto de vista de su apoyo a la exportación.

a) Ministerio de Economía

El Ministerio de Economía, a través de su Programa Nacional de Competitividad (PNCES), ha creado varios programas para apoyar a las empresas, en especial a las más

⁹⁷ Como es el caso de FEDISAL y FUSADES.

pequeñas. Se detallan a continuación las características de dos programas que se relacionan directamente con el proceso de exportación.⁹⁸

i) TRADE POINT es un programa cuyo objetivo es facilitar la participación de las pequeñas y medianas empresas en el mercado internacional, promover el acceso a servicios especializados de comercio exterior y proporcionar información inteligente para la toma de decisiones, que además de referirse a tendencias de mercado en un país, contiene:

- 1) Información sobre oportunidades de negocio.
- 2) Condiciones de acceso a mercados internacionales, que abarca información sobre reglamentos de importación relativos a seguridad e higiene, empaque y etiquetado, ambientales y de protección al consumidor; barreras arancelarias y no arancelarias, y normas técnicas; procedimientos generales de exportación e importación.
- 3) inteligencia de mercados, en especial prefactibilidad de exportación, perfil de producto, de mercado, de negocios para el comercio exterior y formulación de planes de exportación.
- 4) Distribución: canales de distribución, medios y procedimientos de transporte, requisitos de empaque, diseño y embalaje, e información sobre ferias y exhibiciones.

Los servicios proporcionados por este programa tienen un costo que oscila entre los 30 y los 300 dólares.⁹⁹ El tiempo de resolución de los productos varía entre una semana (para un perfil de producto) y seis semanas (para un plan de exportación). La rapidez con la que se brindan los distintos servicios se relaciona en gran medida con el acceso que tiene la institución a redes mundiales de información. Desde su creación, 500 empresas han sido atendidas y 629 servicios vendidos.¹⁰⁰ Los sectores que han hecho uso de los servicios provienen mayormente de alimentos, agroindustria, textiles, y los mercados más consultados en los servicios solicitados son los Estados Unidos, México y la República Dominicana.

Es importante observar que la mayoría de las empresas que visitaban el TRADE POINT solicitaban perfiles de producto y de mercado. Cuando se abrió la posibilidad de utilizar los fondos de FAT exportador, se comenzaron a vender los otros servicios, como el plan de exportación.

ii) FOEX es otro programa dentro del PNCES cuyo objetivo es fortalecer a las PYME en su gestión exportadora a través de actividades cofinanciadas. Este programa financia mediante reembolso 50% de los gastos de actividades calificadas hasta por un máximo de 15.000

⁹⁸ Estos programas están dentro de la Dirección de Desarrollo Competitivo de las Exportaciones del Ministerio de Economía. Para una ampliación sobre estos programas, véase Ministerio de Economía (2003), www.minec.gob.sv; y para los programas TRADE POINT y FOEX, www.tradepointelsalv.com y www.foex.gob.sv, respectivamente.

⁹⁹ Un perfil de producto o de mercado cuesta 30 dólares, y 300 dólares la elaboración de un plan para exportar.

¹⁰⁰ De junio de 2002 a marzo de 2003.

dólares por empresa (20.000 dólares por empresa en el caso de grupos).¹⁰¹ Las actividades que se financian son:¹⁰²

- 1) prospección de mercados;
- 2) ingreso a mercados, y
- 3) consolidación de mercados.

b) Banco Central de Reserva

Un servicio importante de El Salvador, que no existe en México, es el Centro de Trámites para la Exportación (CENTREX), que opera en el Banco Central de Reserva (BCR) desde 1989;¹⁰³ está integrado por personal del BCR y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); su objetivo es facilitar los trámites de exportación localizándolos en un solo lugar, para contribuir institucionalmente a la competitividad de las empresas.

Desde junio de 2001, los trámites de exportación también pueden hacerse de manera electrónica, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), que enlaza por medio de Internet a los exportadores, instituciones del Estado, organismos vinculados con el comercio

¹⁰¹ FOEX Está dirigido a empresas cuyas ventas anuales sean mayores de 68.571 dólares y menores de 3 millones y empresas con más de 10 y hasta 100 trabajadores.

¹⁰² Dentro de cada uno de esos rubros, las actividades que se cofinancian son:

Prospección de mercados

- Investigación, análisis e información de mercados
- Apoyo para la planeación estratégica de penetración de mercados
- Viajes al extranjero
- Diseño de folletos, videos y sitios *web*
- Investigación y desarrollo de nuevos productos de exportación
- Prueba y lanzamiento de productos
- Identificación y diseño de empaques para mercados del exterior
- Creación, diseño e implementación de marcas en mercados extranjeros

Ingreso de mercados

- Participación en ferias, alquileres de *stands*, transporte de muestras y viajes
- Pasajes aéreos a mercados objetivos y envío de muestras
- Capacitación del personal de la empresa en el proceso exportador, en el conocimiento de normas y regulaciones de mercados externos y de marketing

Consolidación de mercados

- Asesoría en el establecimiento de operaciones en el exterior
- Asesoría en el proceso de obtención de patentes y marcas
- Asesoría en el establecimiento de acuerdos de regalías y licencias
- Asesoría en la formación de *joint ventures*.

¹⁰³ El CENTREX fue creado en 1987 mediante Decreto Ejecutivo N° 18, por medio de la Ley de Fomento de las Exportaciones. Era parte del Ministerio de Comercio Exterior, el cual fue absorbido por el Ministerio de Economía en julio de 1989. A partir de septiembre de 1989, el CENTREX es administrado por el BCR y forma parte de su estructura orgánica dentro de la gerencia internacional. Véase www.centrex.gob.sv.

exterior y al CENTREX. Sus principales ventajas son la emisión de los documentos de exportación en las mismas empresas, declaración de mercancías, Formulario Aduanero Único Centroamericano, Certificados de Origen y Certificados Sanitarios, emisión de facturas de exportación y consultas interactivas en línea sobre operaciones, cuotas, sistema arancelario, estadísticas, manuales y disposiciones para el usuario, e integración con teledespacho de la Dirección General de la Renta de Aduanas (DGRA).

Se trata de un solo trámite electrónico para la autorización del CENTREX y la aduana, de tal manera que en aduana los funcionarios sólo verifican lo que aparece en su base de datos y el trámite para los transportistas es muy rápido.¹⁰⁴ Cabe observar que en 1987, cuando se creó el CENTREX, el trámite duraba 10 días. En el presente, el proceso dura dos horas, y sólo unos minutos si se realiza en línea desde las empresas.¹⁰⁵ El SICEX comenzó a operar con 230 empresas exportadoras; a fines de 2002 el sistema era utilizado por 824 empresas.¹⁰⁶

c) CONAMYPE

Esta institución elabora la política para las micro y pequeñas empresas (MYPE); mediante licitación impulsa programas, los cuales ejecuta con apoyo de instituciones del sector privado. Fue creada en 1996 en el ámbito de la Vicepresidencia de la República y desde 1999 depende del Ministerio de Economía; su junta directiva es presidida por el Ministro de Economía. Sus programas están dirigidos a aumentar la competitividad de las MYPE.¹⁰⁷

Actualmente cuenta con varios programas; los más relevantes desde el punto de vista de apoyo a la exportación son los siguientes:

i) Bonomype. Es un programa de bonos, que inició en noviembre de 2001. Por su conducto, los empresarios pueden recibir capacitación con un cofinanciamiento del 80% del costo de la capacitación. El bono está dirigido a los empresarios de MYPE de la zona oriental del país.¹⁰⁸ En 2002, 403 empresas recibieron capacitación mediante el uso de este bono.

ii) Fondo de Asistencia Técnica (FAT). El FAT también está dirigido a las MYPE; financia el 80% de los gastos de asistencia técnica (AT) que requieren las empresas; cada empresa puede contratar hasta tres AT por año. En 2002 se atendió a 1.000 empresas y se brindaron 1.600 asistencias técnicas con este fondo, el cual funciona con 4 modalidades:

¹⁰⁴ *El Diario de Hoy*, 21 mayo de 2003.

¹⁰⁵ Únicamente el formato fitozoosanitario, dado que implica una inspección, no puede autorizarse en línea y deben hacerlo los funcionarios del MAG.

¹⁰⁶ La base de datos del CENTREX registra a aproximadamente 1.400 exportadores.

¹⁰⁷ Esta institución define a las MYPE como las que tienen hasta 50 empleados y ventas anuales que no sobrepasen 685.714 dólares.

¹⁰⁸ Un requisito es que se trate de empresas con un mínimo de seis meses de estar operando. El bono es entregado directamente al empresario con el objetivo de aumentar su capacidad de compra y de elección de servicio y proveedor.

- 1) FAT Individual
- 2) FAT Grupal; dirigido a dos o más empresas que desean recibir una AT en grupo.
- 3) FAT para la Asociatividad Competitiva (FAT/PAC), el cual busca mejorar la productividad y competitividad de las MYPE desde un enfoque asociativo, mediante el financiamiento del 80% de servicios de consultorías especializadas para la asociatividad.¹⁰⁹ En 2002, en la fase 1 del FAT asociativo se logró apoyar la formación de 34 grupos (unas 400 empresas). Las áreas en donde están operando estos grupos son diversas: turismo, panaderías, metalmecánica, agroindustria, cunicultura, imprentas, colegios, artesanías.

En una segunda etapa del FAT asociativo, los integrantes del grupo identifican y diseñan un plan de negocios en común. Los montos de apoyo financiero en esta etapa son de 3.000 dólares, equivalentes al 75% del total de la asistencia por empresa y con un mínimo de 6 empresas en el grupo.¹¹⁰

- 4) FAT Exportador. Este Fondo arrancó en 2003 y mediante él se financia 80% de los servicios de AT, consultorías, asesorías especializadas en aspectos de diagnóstico potencial de exportación, elaboración de un plan de exportación, mejoramiento de la calidad de los productos, empaques, pruebas de laboratorio, investigación de mercados específicos y consolidación de negocios, hasta un máximo de 3.750 dólares por empresa.

d) Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

El MAG creó en el año 2001 el programa Agronegocios, financiado con fondos FANTEL,¹¹¹ el cual tiene como finalidad proporcionar información agropecuaria por Internet y ofrecer un sitio virtual de negocios. Para operar este programa se utilizan los centros de servicios de instituciones privadas. Mediante convenios con el MAG, esas instituciones permiten el uso de sus instalaciones y computadoras para que los empresarios puedan contar con un sitio virtual donde comunicarse con otros empresarios. Esto ha permitido que el programa desde sus inicios

¹⁰⁹ En una primera etapa de este programa se apoya durante 6-9 meses la contratación de la asistencia necesaria para la formación de un grupo asociativo. Durante este período se realizan actividades como talleres de motivación, sensibilización, participación en ferias y talleres de planificación estratégica. El financiamiento contemplado es de 1.000 dólares mensuales por grupo y los requisitos de participación son:

- a) Tener una micro o pequeña empresa con un mínimo de seis meses de operación
- b) Ventas anuales que no sobrepasen 685.714 dólares
- c) Disposición de aportar el 20% del costo total de los servicios de consultoría

¹¹⁰ A marzo de 2003, la Etapa II del FAT asociativo estaba por sacarse a concurso.

¹¹¹ Éste es un fondo de financiamiento que se estableció con fondos provenientes de la venta de la compañía de telecomunicaciones estatal ANTEL.

brinde sus servicios en varias partes del país. Hay unos 10 centros que operan de esta forma.¹¹² Los servicios están dirigidos a agricultores, ganaderos, acuicultores, comercializadores, exportadores e importadores, así como a proveedores y otros interesados. La inscripción en los Agronegocios es gratuita, lo mismo que el acceso a la información que el sitio proporciona.

A través del sitio de internet de Agronegocios, los empresarios:

- i) pueden contar con información sobre el sector agropecuario sobre qué, cómo producir y dónde comprar o vender;
- ii) hacer contactos comerciales;
- iii) anunciar sus productos;
- iv) anunciar los productos que desean comprar;
- v) conectarse a otros sitios similares de otros países, lo cual permite ampliar su capacidad de anunciarse y/o de conocer otras oportunidades de negocios en el resto del mundo;
- vi) además, en esos centros se proporciona apoyo técnico para la mejora de sus prácticas productivas y en la comercialización de productos, y
- vii) asimismo, se brinda capacitación sobre el uso de equipo de cómputo y uso de programas.

e) **Cámaras y asociaciones del sector privado**

En cuanto a las gremiales empresariales se hará referencia a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL) y a la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).

i) La CAMARASAL. Cuenta con numerosos programas de capacitación y asistencia técnica dirigidos especialmente a las empresas más pequeñas. Desde el punto de vista de apoyos a la exportación, cabe resaltar el Programa de Apoyo y Formación para la Internacionalización de Empresas (AFIS) que comenzó en el año 2000. Este programa busca desarrollar la capacidad exportadora de las PYME que nunca han exportado, o que lo han hecho ocasionalmente. AFIS en su fase inicial capacitó a 110 empresas, de las cuales 53 ya están exportando.

AFIS, que cuenta desde sus inicios con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional y posteriormente también del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), comprende dos fases.

¹¹² Actualmente se utilizan las instalaciones de la Fundación Salvadoreña (FUSAL) y las del Centro Nacional de Desarrollo de la Pesca (CENDEPESCA).

Fase I, en la que se hace un autodiagnóstico de posición competitiva y potencial exportador, contando con la asistencia de un profesional formado para tales fines. Esta fase permite detectar factores como el grado de preparación así como las fortalezas y debilidades de la empresa. La fase tiene una duración de dos meses y un costo de 225 dólares.

Fase II, que comprende un plan individualizado de exportación y plan operativo; tiene por objetivo desarrollar las actividades que permitan a las PYME iniciar y consolidar su proceso de exportación. Esta fase dura entre 6 y 8 meses, durante los cuales el empresario recibe individualmente el apoyo de un asesor. El costo de esta etapa es de 400 dólares.

Para el financiamiento de la Fase II, el programa tiene previsto que el empresario junto con su asesor, presenten el Plan de exportación al Programa FOEX, con el fin de gestionar el financiamiento compartido que ofrece dicha entidad para este tipo de actividades.

ii) COEXPORT. Su objetivo es incrementar las exportaciones de productos no tradicionales y diversificar sus mercados de exportación; cuenta en la actualidad con 300 socios y sus principales servicios son:

- 1) Información de mercados; cuenta con un centro de documentación y edita información técnica especializada en comercio internacional;
- 2) Asistencia técnica y comercial especializada, gracias a los proyectos que mantiene con diferentes organismos internacionales (Unión Europea, GTZ, CBI de los Países Bajos y otros) que permiten contar con expertos internacionales para cada uno de los aspectos relevantes en el proceso de exportación, y
- 3) Servicios de promoción en mercados internacionales (a través de ferias y misiones comerciales y la publicación del catálogo de exportación); base de datos de empresas importadoras y capacitación.

Finalmente, otra institución digna de mención es la Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (CENTROMYPE), la cual comenzó a operar en 1998 con el objetivo de facilitar el contacto entre productores locales y entre éstos y los demandantes externos. Maneja un *Call Center* para consultas, realiza estudios de mercado y mantiene en su página de Internet una guía práctica para hacer negocios.

f) La cooperación externa

En cuanto a la cooperación externa se mencionó anteriormente la participación de USAID, Swisscontact, GTZ, BID/FOMIN. En esta ocasión se hará referencia a los programas promovidos por el Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA), en alianza con otras instituciones. Se trata del programa Plataforma para la Exportación el cual busca promover la exportación de las MIPYME y se ha orientado hacia Canadá. El programa se dirige a tres sectores: agroalimentario, agroindustria y agricultura; ha contado con la participación de 10 empresarios en la primera plataforma a Quebec en el año 2000 y 15 en la segunda, dirigida a

Vancouver (abril de 2003). En la primera plataforma, seis empresarios lograron hacer negocios; en la segunda, se incursionó con productos étnicos.

Uno de los requisitos para participar es que el empresario no haya exportado al lugar de la misión exportadora. El programa se financia mediante apoyo institucional (gobierno, IICA, BID y el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional-INSAFORP) y el aporte de 1.000 dólares por cada participante para su preparación. Los gastos de viaje y estadía corren por cuenta de cada empresario.

Los participantes reciben formación mediante módulos de capacitación a lo largo de ocho meses. La capacitación termina con un plan de negocios; mediante el programa se les busca posibles contactos y se valida su producto antes de llegar a la exposición, a fin de maximizar la probabilidad de hacer negocios.