

**La importancia de las Tecnologías
de la Información y la Comunicación
para la internacionalización
de las pequeñas y medianas empresas**

Presentado por:

Cra. Natalia Macri
Rosina Garagorry

*Artículo presentado con motivo de las VIII Jornadas
Académicas de la Unión de Exportadores del Uruguay,
martes 13 de noviembre de 2018*

Agradecimientos

Agradecemos a todas aquellas personas e instituciones que cordialmente aceptaron apoyar esta iniciativa respondiendo consultas, realizando comentarios o difundiendo acerca de la actividad que estábamos realizando. Si bien no resulta posible nombrarlas a todas, estamos agradecidas particularmente con Amanda Quirici de ANDE, Enrique Topolansky y Rosana Fernández de CIE ORT, Ivanna Rocha de CEDU, Noel Clericó de Sinergia, Ivana Calcagno de Youhub, Leonardo Loureiro de CUTI, Pablo Pereira del MIEM, Jorge Xavier del BCU, María Smihily de EUROSTATs, Liliana Luna y Mauro Ballesteros de ProMéxico, y Paolo Giordano del BID.

Breve resumen ejecutivo

Partiendo de las líneas estratégicas de digitalización nacional, se muestra un breve comparativo de las políticas nacionales implementadas por Uruguay y otros países digitalmente avanzados de la región, los perfiles de los internautas que se convierten en el público objetivo de los procesos de internacionalización digital, y los programas de apoyo para que las pymes se inserten en esta dinámica de comercio global.

El objetivo es brindar al lector una visión panorámica y general de la posición de Uruguay y las pymes uruguayas en el comercio electrónico transfronterizo, identificando algunos aspectos en los cuales Uruguay aventaja a los demás países regionales, y el nivel de madurez de los internautas. Se entiende a la investigación presentada en este trabajo como un insumo preliminar cuyos aportes pueden ser profundizados mediante otros análisis más detallados.

Comercio electrónico transfronterizo, inteligencia de negocios, inclusión financiera, redes sociales y conectividad, son algunos de los instrumentos que hoy se presentan como apoyo y complemento a la tradicional actividad de internacionalización de las empresas, independientemente de su tamaño y nivel de operaciones

La oferta exportable global a un click de distancia puede resultar una amenaza para aquellas organizaciones que no formen parte del radar digital; por lo que exige empresarios comprometidos con un plan estratégico que haga énfasis en el uso de las TICs¹, para minimizar impactos negativos.

Para las pymes, en cambio, contratar servicios en la nube, adquirir la tecnología necesaria para su uso, participar de vidrieras virtuales internacionales y eventos virtuales sin salir de su oficina, representa una oportunidad con potencial de transformarse en ventaja competitiva.

Palabras clave: *TICs, digitalización, pymes, Uruguay, internacionalización*

¹ Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

Índice de contenidos

Agradecimientos	2
Breve resumen ejecutivo	3
1. Introducción	5
2. Objetivos.....	6
3. Metodología	7
4. Fundamentos teóricos	8
5. La digitalización como imperativo internacional	12
6. Los hábitos de los internautas regionales	16
7. Programas de apoyo para la internacionalización digital.....	18
8. La brecha digital en las pymes uruguayas	21
9. Resultados.....	23
10. Consideraciones finales.....	25
Bibliografía.....	26

1. Introducción

En la actualidad los procesos vinculados a la globalización representan un desafío y una oportunidad para la sociedad en general, y en especial para los países de regiones de alta heterogeneidad como lo es América Latina. Los distintos grados de desarrollo en el área digital en los países latinoamericanos han generado dificultades para concebir una estrategia regional única que se adecue a las realidades de cada uno de los países que forman parte de esta región.

El último reporte del Banco de Desarrollo de América Latina titulado *Hacia la Transformación Digital de América Latina y el Caribe*² brinda información actualizada sobre el grado de digitalización de la región. Considerando al ecosistema digital como “*un nuevo contexto socio-económico e industrial resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y comunicación*”³, consistente de ocho variables de análisis- infraestructura de servicios digitales, conectividad de servicios digitales, digitalización de los hogares, digitalización de la producción, desarrollo de industrias digitales, factores de producción del ecosistema digital, intensidad competitiva dentro del ecosistema digital, y marco regulatorio y políticas públicas- se afirma que el mismo se ha expandido a una tasa anual de 6,83% en los últimos 14 años.

La expansión del ecosistema digital es importante ya que está directamente relacionado con el desarrollo económico del país. Un informe realizado por Raúl Katz y Fernando Callorda publicado en el 2016⁴ vincula el estadio de desarrollo de la digitalización con el crecimiento del PBI, la creación de empleos, un aumento en la capacidad de innovación, sistemas administrativos y de salud más eficaces, además de facilitar la integración de comunidades territorialmente aisladas. De este modo, los autores afirman que la digitalización fue responsable de casi el 5% del crecimiento acumulado del PIB regional entre 2005-2014, y la creación de casi un millón de puestos de trabajos por año para el mismo período⁵.

En este contexto resulta clave propiciar la digitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes): sólo el 1% de las empresas regionales no son categorizadas como pyme. El 99% restante fueron identificadas como pymes en un estudio de la CEPAL del año 2014, y representaban aproximadamente el 70% de los empleos⁶. Sin embargo, estas empresas no han logrado aún adaptar exitosamente las tecnologías de información y comunicación a las distintas etapas de producción, ya sea por ejemplo, mediante la informatización de procesos, y el aprovechamiento de canales de promoción, ventas y distribución digitales⁷.

² CAF. Hacia la transformación digital de América Latina y el Caribe: El Observatorio CAF del ecosistema digital. 2017. Disponible en <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1059/Observatorio%20CAF%20del%20ecosistema%20digital.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

³ Ibídem, página 10.

⁴ KATZ, Raúl; CALLORDA, Fernando. Iniciativas. Iniciativas empresariales y políticas públicas para acelerar el desarrollo de un ecosistema digital latinoamericano: Informe al Consejo Iberoamericano de la productividad y la Competitividad. Madrid: Fundación COTEC para la Innovación. 2016. Disponible en http://cotec.es/media/inf_CIPC_vfinal.pdf

⁵ Ibídem, página 112.

⁶ CEPAL. Una promesa y un suspirar. Políticas de Innovación para pymes en América Latina. [Consultado el 07 de agosto, 2018]. Disponible en [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/64ABCD8EB69EB3C305257DA30074EEA4/\\$FILE/1_pdfsam_S1420481_es.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/64ABCD8EB69EB3C305257DA30074EEA4/$FILE/1_pdfsam_S1420481_es.pdf)

⁷ KATZ, Ob. Cit, página 175.

Uruguay, es uno de los países líderes en la región en lo que respecta a los procesos de digitalización lo cual ha sido reconocido internacionalmente a través de su inclusión en el grupo Digital 7- *“a group of the most advanced states in the world in that matter, along with Canada, South Korea, Estonia, Israel, New Zealand and the United Kingdom”*⁸. Así es que se encuentra en posición de ventaja para maximizar los beneficios de la expansión del ecosistema digital. El ya referido reporte del CAF identifica como fortalezas de Uruguay la alta tasa de penetración de telefonía móvil, y de la banda ancha móvil y fija. También destaca la solidez del marco legislativo-distinguiéndose los decretos 205/006 y el Decreto 36/015 que reglamentan la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información del Conocimiento y crean el un Centro de Respuesta a Incidentes de Seguridad Informática respectivamente⁹. Estas y otras fortalezas hacen que Uruguay tenga oportunidades para reducir la brecha digital entre las áreas rurales y urbanas aumentando la cobertura de redes 4G, además de aumentar el volumen de transacciones de comercio electrónico, elevar el nivel de digitalización de los distintos sectores productivos, e incrementar el nivel de exportaciones de productos y servicios de alta tecnología¹⁰.

Por lo tanto, entendemos relevante la existencia de un estudio que brinde información preliminar acerca de la participación de las pymes en el proceso de expansión del ecosistema digital. Dadas las características del trabajo, el equipo de investigación pretende brindar al lector una imagen panorámica de la estrategia nacional digital y la inserción de las pymes uruguayas en el comercio electrónico.

2. Objetivos

Considerando la importancia de la digitalización de los procesos de exportación y la participación de las pymes en esta dinámica, el objetivo general de este trabajo es recopilar información que permita:

- 1) Determinar en qué posición se encuentra Uruguay respecto a las tendencias internacionales y regionales relativas a la digitalización de la economía,
- 2) Identificar similitudes y diferencias en los hábitos de los internautas de la región ya que son el público objetivo de las estrategias de internacionalización digital,
- 3) Presentar información sobre programas de apoyo a la internacionalización digital para las pymes implementados por Uruguay y otros países de la región,
- 4) Sugerir acciones para fomentar la internacionalización digital de las pymes uruguayas.

⁸ SIICEX. Uruguay joins the most advanced digital governments in the world. 28 de febrero, 2018. Disponible en <https://www.siicex.gub.uy/communication/content-detail-news/uruguay-joins-the-most-advanced-digital-governments-in-the-world?en>

⁹ Ambos decretos pueden consultarse a través del Banco de Datos Jurídico Normativo de IMPO: <http://www.impo.com.uy/cgi-bin/bases/consultaBasesBS.cgi>

¹⁰ CAF, Ob. Cit, página 214.

3. Metodología

El principal método de investigación fue el *desk research*. En este sentido se destaca el análisis de textos normativos, informes, reportes y artículos publicados por distintas instituciones referentes a nivel nacional e internacional. En particular, se debe mencionar en el ámbito internacional los informes del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). En el ámbito nacional, se recurrió a información generada por la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información del Conocimiento (AGESIC), el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), y Uruguay XXI.

También se hicieron encuestas autogestionadas vía electrónica a empresas uruguayas. La encuesta realizada sigue el modelo diseñado por la agencia de estadísticas de la Unión Europea, EUROSTAT¹¹. La encuesta se titula *Community survey on ICT usage and e-commerce in enterprises*, y se ha realizado a nivel regional en la Unión Europea desde el 2002. El modelo se encuentra disponible exclusivamente en inglés, por lo que la traducción al español fue realizada por los miembros del equipo. Se entiende que el uso de una encuesta diseñada por EUROSTAT le brinda mayor respaldo al análisis, ya que este organismo cuenta con vasta experiencia en lo referido a información estadística. Esta encuesta fue facilitada a las empresas vía on-line a la cual se le realizó un seguimiento telefónico

En forma complementaria, se tomó contacto con referentes calificados que trabajan con la población objetivo, en procesos vinculados a la gestión de los sistemas de información y a los procesos comerciales y de producción internacional. Esto permitió tener una visión cualitativa de la situación actual de las pymes uruguayas con respecto al uso de las TICs como herramienta de apoyo a la internacionalización.

Respecto a la población con la cual se trabaja, es conveniente mencionar que la categoría de micro, pequeña y mediana empresa fue reconocida por primera vez en el año 1992 a través del decreto 54/992¹². Este decreto fue modificado a través del decreto 266/995¹³ que asimila el criterio nacional a aquellos adoptados por el MERCOSUR. El decreto 266/1995 será actualizado con el decreto 504/007¹⁴. De acuerdo con este decreto actualmente vigente, las empresas serán categorizadas según las personas ocupadas en la empresa y el nivel de ventas netas anual siendo los parámetros los siguientes:

- *MICROEMPRESAS: Son las que ocupan no más de cuatro (4) personas y cuyas ventas anuales excluido el IVA, no superan el equivalente a dos millones (2.000.000) de unidades indexadas (U.I.).*

¹¹ El modelo fue tomado del siguiente link: <https://circabc.europa.eu/sd/a/d9b1ab6e-a38f-485b-aeb5-8f7e2ce8d153/ICT-Entr%202019%20-%20Model%20Questionnaire%20V%202.0%20-%20after%20WG.pdf> [Consultado el 29 de agosto, 2018]. Agradecemos a Maria Smihily de EUROSTATs por su buena disposición, y por haber respondido nuestras consultas.

¹² El decreto 54/992 se encuentra disponible en el siguiente link: <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/54-1992>

¹³ El decreto 266/995 se encuentra disponible en: <https://www.impo.com.uy/bases/decretos-originales/266-1995>

¹⁴ El mismo se encuentra disponible en: <https://dgi.gub.uy/wdgi/page?2,principal,Ampliacion,O,es,0,PAG:CONC;167;1;D:decreto-no-504-007;0;PAG;>

- *PEQUEÑAS EMPRESAS: Son las que ocupan no más de diecinueve (19) personas y cuyas ventas anuales excluido el IVA, no superan el equivalente a diez millones (10.000.000) de unidades indexadas (U.I.).*
- *MEDIANAS EMPRESAS: Son las que ocupan no más de noventa y nueve (99) personas y cuyas ventas anuales excluido el IVA, no superan el equivalente a setenta y cinco millones (75.000.000) de unidades indexadas (U.I.).*

Es potestad de la Dirección Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) comprendida en la órbita del Ministerio de Industria, Energía y Minería, emitir los certificados que avalen la condición de pyme de las distintas empresas. Estos certificados cuentan con una duración de un año, y le habilitan a las empresas a acceder a distintos instrumentos de apoyo como los son ProDiseño y Exporta Fácil, entre otros.

4. Fundamentos teóricos

Dadas las condiciones del mercado nacional, caracterizado por ser un mercado relativamente pequeño en comparación con los mercados de Argentina y Brasil, Uruguay ha buscado incrementar sus exportaciones mediante la promoción de desarrollo de nuevas líneas de productos, y la facilitación al acceso a nuevos mercados entre otros. Así es que el sector cárnico a pesar de mantener su predominancia sobre los otros rubros ha perdido protagonismo y Uruguay se ha posicionado también como exportador de soja y celulosa. Esta estrategia de diversificación y facilitación de acceso a nuevos mercados, coadyuvada por precios internacionales favorables y una economía global dinámica, resultaron en que entre 2007 y 2017 los valores exportados se incrementaron casi que en un 90%.

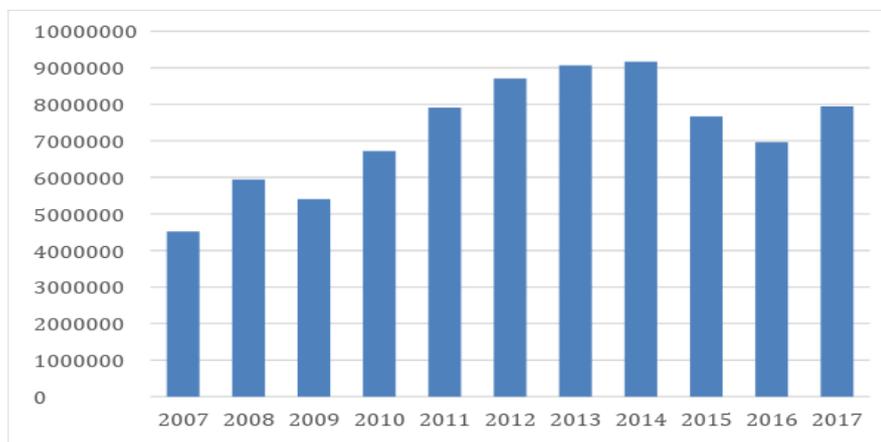


Gráfico 1: Valor exportado en USD anualmente entre 2007 y 2017. Realización propia, con datos de ITC-Trademap

Sin embargo, si se analiza la variación anual para el mismo período tomando como punto 0 el año 2007 se observa que desde el 2010 hasta el 2016 el volumen exportado ha ido disminuyendo progresivamente.

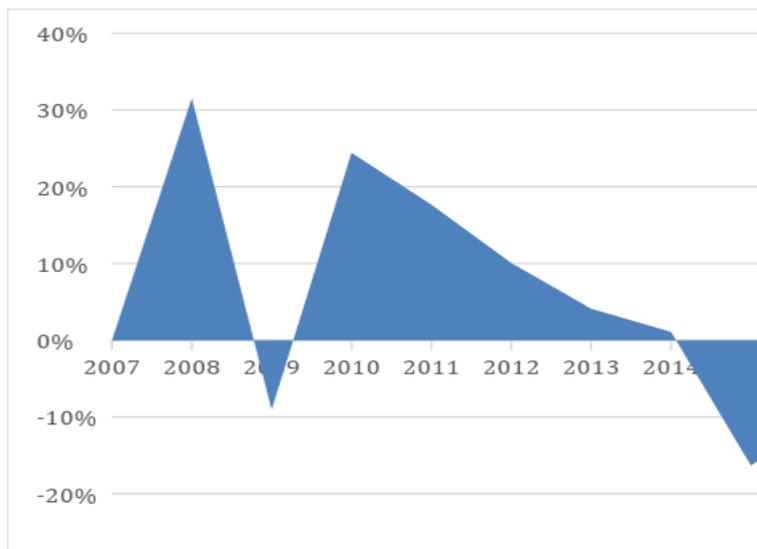


Gráfico 2: Variación anual de los volúmenes exportados durante la última década. Realización propia, con datos de ITC-Trademap.

Parte de esta tendencia está vinculada a un cambio en la coyuntura internacional y regional. A modo de ejemplo, las políticas proteccionistas del nuevo gobierno de Estados Unidos, la revalorización del dólar, la recesión y el contexto de incertidumbre en los mercados vecinos de Argentina y Brasil han repercutido negativamente en el contexto económico nacional.

Por otro lado, hay una fuerte concentración de las exportaciones en la carne, la soja y la celulosa. Estos tres productos representaron en el 2017 el 50% de las exportaciones totales del país, y están concentrados en empresas de mayor tamaño: en la celulosa dominan BOTNIA-UPM y Montes de Plata, en la soja CARGILL, LDC y ERRO representaron la mitad del valor exportado, mientras que en la industria cárnica los frigoríficos Breeders & Packers, Frigorífico Las Piedras S.A., Frigorífico Tacuarembó, y PULSA exportaron también la mitad. De las empresas mencionadas, sólo dos pertenecen a capitales nacionales: ERRO en el rubro sojero y el Frigorífico Las Piedras S.A. en el rubro cárnico. Las demás empresas son de capitales finlandeses, brasileños, japoneses, y estadounidenses.

Lo mencionado contrasta con el hecho que las pymes son aproximadamente el 70% de las empresas exportadoras, sin embargo, representan tan solo el 7% del volumen exportado por el país¹⁵. El restante 93% es exportado por empresas de mayor tamaño relativo. Por lo tanto, ante la subrepresentación de las pymes en los valores exportados podemos afirmar que existe un potencial para trabajar en la internacionalización de las pymes para que puedan mejorar su competitividad y acceder a más mercados. Dentro de los medios para impulsar la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas está en propiciar la inversión en innovación y adquisición de nuevas tecnologías.

Según distintos estudios, la inversión en innovación está vinculada positivamente en una mejora en la productividad. Las empresas más jóvenes, de capital nacional y que operan en a nivel internacional son las más dispuestas a invertir en innovación como medio para mejorar su competitividad. Sin embargo, son también las empresas de

¹⁵ URUGUAY XXI. Mipyme exportadoras de bienes generan 14.000 puestos de trabajo. 09 de septiembre, 2016. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/mipymes-exportadoras-de-bienes-generan-14-000-puestos-de-trabajo/>

menor tamaño las empresas que enfrentan mayores barreras vinculadas al financiamiento, a los riesgos asociados, y al capital humano¹⁶. En este contexto, la incorporación de las distintas tecnologías en los procesos de comercialización, búsqueda de información, branding y demás procesos vinculados al sector es una oportunidad para superar las asimetrías derivadas por tamaños, disposición de recursos y capital.

En Uruguay, un estudio presentado por Miguel Mello titulado *The Relation of Information Technologies and the Total Factor Productivity in Uruguayan Firms*¹⁷ afirma la existencia de una relación positiva entre la adopción de las TICs y mayores niveles de productividad total, en particular en las empresas del sector de comercio. Por otro lado, también identifica una relación negativa entre la cantidad de empleados que hacen uso de internet y la productividad total, señalando la posibilidad de que las herramientas digitales a disposición de los empleados no se estén aprovechando de la mejor manera. Esta observación coincide con la información recabada por la OCDE, quien señala que *“a inversión en las TIC por sí sola no es suficiente, ya que el uso efectivo de las TIC es lo que principalmente genera efectos de productividad positiva. Además, el grado de efectividad en el uso de TIC depende generalmente de inversiones complementarias en capital basado en el conocimiento (KBC), en habilidades y conocimientos técnicos particulares específicos de las empresas, y en el cambio organizacional, incluidos los nuevos procesos empresariales y modelos de negocio*¹⁸”.

Otro trabajo realizado en Uruguay para presentar en las XXXIII Jornadas Anuales de Economía del Banco Central del Uruguay concluye también que la adopción de las TICs tiene un efecto positivo en la productividad de las empresas, destacando la importancia de las redes verticales: si un proveedor integra las TICs en sus procesos tiene efectos positivos en la adopción por parte de la empresa¹⁹.

La necesidad de concientizar respecto a la importancia de que las pymes adopten e integren las tecnologías de la información en sus procesos ha ganado terreno a nivel internacional. Sobre todo porque las pequeñas y medianas empresas son uno de los agentes clave para lograr los objetivos de desarrollo sustentable acordados en la Organización de Naciones Unidas. Tanto es así que el reporte de 2014 afirma que *“As key actors in attaining sustainable and inclusive economic growth, SMEs should be given specific attention as part of any policy strategy to improve the contribution of the private sector to the SDGs*²⁰”.

¹⁶ CRESPI, Gustavo. Innovación y Productividad: evidencia del Enterprise Survey-2010 para América Latina. Ponencia realizada durante la XXII reunión anual de Red Pymes Mercosur. Realizada el 4,5, y 6 de octubre de 2017. Disponible en <https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/innovacion-y-productividad.pdf>

¹⁷ MELLO, Miguel. *The Relation of Information Technologies and the Total Factor Productivity in Uruguayan Firms*. Presentado en la XXXIII Jornadas Anuales de Economía organizadas por el Banco Central del Uruguay. 1 y 2 de agosto, 2018. Disponible en https://www.bcu.gub.uy/Comunicaciones/Jornadas%20de%20Economia/Miguel_Mello.pdf

¹⁸ OCDE. Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital. 2017. Disponible en <http://observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/ocde.pdf> Página 218.

¹⁹ ABOAL, Diego; CRESPI, Gustavo; QUEIJO, Virginia; TEALDE, Emiliano. ICT, Size of the Firm and Productivity. Presentado en la XXXIII Jornadas Anuales de Economía organizadas por el Banco Central del Uruguay. 1 y 2 de agosto, 2018. Disponible en https://www.bcu.gub.uy/Comunicaciones/Jornadas%20de%20Economia/Emiliano_Tealde.pdf

²⁰ UNCTAD. Investment in Sustainable Development and the role of SMEs UNCTAD World Investment Report 2014. Disponible en http://www.insme.org/files/contribution_unctad. Página 3.

El por qué las pymes son actores clave en el desarrollo de un país fueron recalcados durante la Conferencia Ministerial de la OCDE llevada a cabo en la ciudad de México entre el 22 y el 23 de febrero de 2018. El informe surgido de esa conferencia se titula *“Strenghtening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth”*²¹ y presenta algunas de las razones para fortalecer las capacidades de las pymes. Entre otras, menciona que las pymes son esenciales para mejorar la productividad, generar desarrollo inclusivo, y crear puestos de trabajo. En los países desarrollados las pymes generan el 70% de los empleos, y entre el 50 y el 60% del valor agregado. Si bien estas cifras son relativamente más bajas en los países en desarrollo tampoco resultan despreciables: las pymes representan el 45% de los puestos de trabajo y el 33% del valor agregado. Además, en Europa cuentan con un alto grado de innovación, registrando el 20% del total de las patentes tramitadas²².

Con el propósito de alcanzar niveles de desarrollo y bienestar más altos, un informe del BID del año 2014 asevera que *“Los países de ALC pueden lograr avances significativos si fomentan la internacionalización de las PyME, en particular si se enfocan en aquellas que tengan posibilidades de triunfar en los mercados internacionales. Las PyME que logren tener éxito en los mercados de exportación harán que los países de ALC expandan y diversifiquen significativamente sus exportaciones”*²³. Dentro de los instrumentos identificados como potenciales habilitadores para lograr la internacionalización exitosa de las pymes es la digitalización de las mismas. En este respecto, destaca que durante la ministerial de la OCDE de México del corriente año los países participantes realizaron una declaración comprometiéndose a *“enabling SMEs to make the most of the digital transition by fostering conditions for SME adoption and diffusion of innovative and digital technologies, investment in complementary knowledge-based assets and digital security”*²⁴. El uso de tecnologías de la información por parte de las pymes tiene el potencial de incrementar la productividad, disminuir las asimetrías de la información, y facilitar el ingreso a nuevos mercados, aparte de permitir acceder a plataformas de capacitación, *e-commerces* y *marketplaces*.

²¹ OECD. Strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth. Conferencia Ministerial de las PYMES, 22-23 de febrero de 2018, México. Disponible en <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/documents/2018-SME-Ministerial-Conference-Key-Issues.pdf>

²² OECD. Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level. París, 7 y 8 de junio. 2017. Disponible en <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>

²³ BID. A la conquista de los mercados mundiales Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe. 2014. Disponible en <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6412/A%20la%20conquista%20de%20los%20mercados%20mundiales.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

²⁴ OCDE. Declaration on strenghtening SMEs and Entrepreneurship for Productivity and Inclusive Growth. 23 de febrero, 2018. Ciudad de México. Disponible en <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/SME-Ministerial-Declaration-ENG.pdf>

5. La digitalización como imperativo internacional

A nivel internacional, la región de América Latina se encuentra en una posición de desventaja en cuanto al aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las TICs. En este sentido, el informe resume la situación actual de la región en las siguientes palabras: “la trayectoria seguida por la estructura productiva latinoamericana en los últimos 40 años está signada por un proceso de retroceso relativo. La coevolución en términos de productividad, cambio estructural y cambio en las elasticidades ha sido en general poco dinámica. En un mundo caracterizado por el efecto de la Reina Roja (...) este menor dinamismo se traduce en pérdida de competitividad y divergencia de la productividad en el tiempo”²⁵. Con el objetivo de subsanar la pérdida de competitividad y evitar el rezago digital, la mayoría de los países latinoamericanos-17 de 23- han implementado un plan de acción condensado en una Agenda Digital de implementación nacional²⁶. Los avances en la implementación de estas estrategias impactan en distintas variables contempladas por el Digital Readiness Index²⁷, como la infraestructura tecnológica y adopción de tecnológica. Según este índice, Uruguay es el único país en la región cuyo índice supera los 14 puntos (14,07). Chile le sigue con 13,92; Costa Rica 13,89; y México 13,11.

País	Digital Readiness Index	Etapas
Uruguay	14,07	Aceleración
Chile	13,92	Aceleración
Costa Rica	13,89	Aceleración
México	13,11	Aceleración
Colombia	12,88	Aceleración
Argentina	12,53	Aceleración
Perú	11,97	Aceleración
Brasil	11,80	Aceleración
El Salvador	11,57	Aceleración
Ecuador	11,33	Aceleración
Guatemala	10,80	Aceleración
Paraguay	10,74	Aceleración
Honduras	10,58	Aceleración
Bolivia	9,88	Activar

Tabla 1. Posición de los principales países regionales según su Digital Readiness Index. Fuente: Realización propia, con datos del Digital Readiness Index.

²⁵ CEPAL. Políticas industriales y tecnológicas en América Latina. 2018. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42363/S1700602_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y . Página 72.

²⁶ CEPAL Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital La situación de América Latina y el Caribe. 2018. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40530/S1600833_es.pdf?sequence=3&isAllowed=y

²⁷ CISCO. Country Digital Readiness: Research to Determine a Country's Digital Readiness and Key Interventions . 2018. <https://www.cisco.com/c/dam/assets/csr/pdf/Country-Digital-Readiness-White-Paper-US.pdf> . Hay otros índices de competitividad digital, como sería el IMD World Digital Competitiveness Ranking, pero no consideran a Uruguay por lo que no servían para los propósitos planteados en este trabajo.

El posicionamiento de estos países en el top regional está vinculado a las estrategias nacionales implementadas. Raúl Katz²⁸ resume de forma concisa la trayectoria de estas estrategias a nivel país en América Latina y el Caribe. Hay dos etapas o generaciones en estas estrategias: la primera consistente en la descripción de la situación inicial, y la segunda consistente en el diseño e implementación de un plan de acción tomando como referencia la información recabada en la primera etapa. Los primeros en iniciarse en este trayecto fueron Argentina, Brasil, Chile y Venezuela entre 1999 y el 2001, seguidos por Bolivia, Nicaragua, y Panamá que presentaron sus respectivos proyectos en el 2005; y los demás países -entre ellos Uruguay- presentaron un documento que contaba con el objetivo de definir la situación inicial y establecer acciones a desarrollarse entre el 2005 y el 2010.

Uruguay presentó su primera Agenda Digital en el año 2007. Actualmente, su Agenda Digital 2020²⁹ cuenta con un enfoque orientado hacia la equidad, y cuenta con cuatro pilares: políticas sociales e inclusión, desarrollo económico sustentable, gestión de gobierno, y gobernanza para la sociedad de la información. Algunas de las metas destacables vinculadas a la temática del presente artículo son: la incorporación de conocimiento y valor tecnológico en la totalidad de la matriz productiva, fomentando que los trabajadores adquieran capacidades transversales (meta 5), lograr que el 90% de las empresas estén conectadas a internet mediante banda ancha a un precio competitivo (meta 17), fortalecer la oferta nacional en comercio electrónico mediante la facilitación de tecnología para la gestión en 3.000 MIPYMES y el desarrollo de programas de formación a 4.900 empresarios (meta 22) y profundizar el proceso de inclusión financiera (meta 23). Respecto al avance en estas metas seleccionadas, el informe de diciembre 2017³⁰ señala que en la meta 5 no había información al respecto al momento del corte, se estaban analizando los instrumentos vinculados a la meta 17, había dos relevamientos sobre capacitación online y se había publicado una plataforma de gestión en aras de lograr la meta 22, y los tres indicadores de profundización de inclusión financiera (cantidad de POS, tasa de compras con tarjeta de débito sobre retiros en efectivo, cantidad de operaciones con tarjeta de crédito) mostraban un avance importante hacia el logro de la meta 23.

Chile, el segundo país de la región según el ranking del Digital Readiness Index; presentó su primer documento al respecto en 1999 titulado Chile hacia la Sociedad de Información³¹, y comenzó a implementar su Agenda Digital en el 2004. Esta primera agenda enfatizó que *“Las TIC no son un fin en sí mismas. Son instrumentos para modernizar el Estado, incrementar la productividad y acortar las diferencias entre grandes y pequeñas empresas, mejorar la eficiencia de las políticas sociales, disminuir las disparidades regionales de desarrollo y aumentar la equidad”*³². Esta Agenda

²⁸ KATZ, Raúl. El Papel de las TIC en el Desarrollo. Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales. Ariel, 2009. Disponible en https://cedoc.infod.edu.ar/upload/El_Papel_de_las_TIC_en_el_Desarrollo_Katz.pdf

²⁹ Se puede consultar la Agenda Digital 2020 en el siguiente link: <https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/6122/1/agenda-uruguay-digital---enero-final.pdf>

³⁰ Informe disponible en https://uruguaydigital.gub.uy/wps/wcm/connect/urudigital/ff2fba97-7871-474e-85ec-a43a75ef3376/Descargar+informe+anual+2017+ADU+2020.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=ff2fba97-7871-474e-85ec-a43a75ef3376

³¹ Comisión Presidencial Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. Chile: Hacia la Sociedad de la Información. 1999. Disponible en http://www.guiadigital.gob.cl/sites/default/files/chile_hacia_sociedad_informacion.pdf

³² GRUPO ACCIÓN DIGITAL. Chile 2004-2006. Agenda Digital. Disponible en http://www.observatoriodigital.gob.cl/sites/default/files/agenda_digital_2004-2006.pdf

Digital fue continuada con la Estrategia Digital 2007-2010, y extendida hasta el 2012. y La nueva agenda digital para el período 2013-2020 tiene cinco ejes estratégicos: conectividad e inclusión digital, entorno para el desarrollo digital, educación y capacitación, innovación y emprendimiento, servicios y aplicaciones. Algunas de las iniciativas contempladas por la agenda digital chilena son: programas de alfabetización digital (iniciativa 6), habilidades digitales para los futuros profesionales (iniciativa 14), TIC como plataforma de emprendimiento (iniciativa 18), y desarrollo digital de la pyme en Chile (iniciativa 26).

Costa Rica, con un índice de 13,89 puntos se ubica como el tercer país latinoamericano mejor posicionado. Es interesante destacar que Costa Rica redactó su primera agenda digital en el año 2002 -vigente hasta el 2006-, y luego no se volvió a presentar una nueva agenda digital hasta cuando el debate respecto a las telecomunicaciones se presentó de forma inevitable con el Tratado de Libre Comercio entre Centro América, República Dominicana, y Estados Unidos (DR-CAFTA) el cual contenía una cláusula de telecomunicaciones y electricidad³³. Desde entonces, el diseño de una estrategia nacional digital en Costa Rica se enmarca en la Ley 8.642 (Ley General de Telecomunicaciones) aprobada en el 2008³⁴ y el diseño de las políticas públicas en el área fue transferida al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT). Presentó en el 2015 su segundo Plan Nacional para el Desarrollo de las Telecomunicaciones³⁵ el cual contiene tres pilares fundamentales: el de inclusión digital, economía digital, y gobierno transparente. Dentro del pilar inclusión digital, figura la línea de acción de alfabetización digital la cual mediante el programa de empoderamiento de la población en TICs tenía por meta lograr que casi 62.300 personas contaran con certificación en el uso de las TICs para el 2018, partiendo de una base de casi 7.000 personas en el año 2013. En el pilar de economía digital, línea de acción comercio electrónico se proponía a través del programa de Sistema de Facturación Electrónica que el mismo se implementara en su totalidad para el año 2017. Este Plan Nacional para el Desarrollo de las Telecomunicaciones está complementado con la Estrategia de Transformación Digital del Bicentenario 4.0 2018-2022³⁶

La estrategia digital nacional de México³⁷ fue presentada por primera vez en el 2001, con un plan de acción de 5 años; seguida por un nuevo plan de acción para el período 2007-2012 llamado Sistema Nacional E-México. Durante el gobierno de Peña Nieto se publicó la tercera estrategia digital en el 2013, y tiene cinco objetivos primordiales. A saber: la transformación gubernamental, la economía digital, la transformación del modelo educativo, la salud universal y efectiva, y la participación cívica y participación ciudadana. Estos cinco objetivos están transversalmente vinculados mediante los cinco habilitadores de conectividad, inclusión y habilidades digitales, interoperabilidad, marco jurídico, y datos abiertos. El documento en el cual se presenta la estrategia

³³ El DR-CAFTA está vigente en Costa Rica a partir del 1° de enero de 2009. Por más información respecto a este proceso, remitimos al siguiente documento: <http://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/06/Concesiones-en-Telecomunicaciones-Telefon%C3%ADa-M%C3%B3vil-a-la-luz-de-las-Leyes-8642-y-8660.pdf>

³⁴ Se puede consultar dicha ley en el siguiente link: [https://www.palermo.edu/cele/pdf/Regulaciones/CostaRica8642eyGraldeTelecomunicaciones\(2008\).pdf](https://www.palermo.edu/cele/pdf/Regulaciones/CostaRica8642eyGraldeTelecomunicaciones(2008).pdf)

³⁵ MICIT. Plan Nacional de Desarrollo de Telecomunicaciones 2015-2021. Disponible en <https://www.micit.go.cr/images/Telecomunicaciones/pndt/PNDT-2015-2021.pdf>

³⁶ MICIT. Estrategia de Transformación Digital del Bicentenario 4.0 2018-2022. Disponible en <https://micit.go.cr/transformaciondigitalcr/TransfDigitalCR.pdf>

³⁷ GOBIERNO DE LA REPÚBLICA. Estrategia Digital Nacional 2013. Disponible en https://framework-gb.cdn.gob.mx/data/institutos/edn/Estrategia_Digital_Nacional.pdf

realiza una presentación preliminar sobre los impactos de la digitalización, según el sector. En la economía, se reconoce que la digitalización está vinculada al crecimiento del PIB, a la creación de empleo, la innovación y la productividad. El objetivo de economía digital consiste en “desarrollar un ecosistema de economía digital que contribuya a alcanzar un México próspero, mediante la asimilación de las TIC en los procesos económicos, para estimular el aumento de la productividad, el crecimiento económico, y la creación de empleos formales”. Este objetivo cuenta con cuatro metas específicas, de las cuales destacamos dos: potenciar el desarrollo del comercio electrónico (meta 7) y promover la inclusión financiera mediante esquemas de banca móvil (meta 9). De acuerdo al gobierno mexicano, se logró avanzar en un 100% en los objetivos de transformación gubernamental, transformación educativa, e innovación cívica y participación ciudadana; teniendo los restantes dos objetivos un avance del 80%³⁸.

País	Primera agenda digital	Pilares agenda actual
Uruguay	2007	Políticas sociales e inclusión Desarrollo económico sustentable Gestión de gobierno Gobernanza para la sociedad de la información
Chile	2004	Conectividad e inclusión digital Entorno para desarrollo digital Educación y capacitación Innovación y emprendimiento Servicios y aplicación
Costa Rica	2002	Inclusión digital Economía digital Gobierno transparente
México	2001	Transformación gubernamental Economía digital Transformación del modelo educativo Salud universal y efectiva Participación cívica y ciudadana

Tabla 2. Presentación de las agendas digitales en Uruguay, Chile, Costa Rica, y México.
Fuente: realización propia.

Estas agendas digitales implementadas a nivel nacional se enmarcan en un contexto regional donde los gobiernos se han comprometido a trabajar de forma conjunta para mejorar el desempeño de la región respecto al uso de las TICs. El hito se dio en el año 2000, con la Declaración de Florianópolis y en el 2007 cuando los países miembros de la CEPAL aprobaron el primer Plan de Acción sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe (eLAC2007)³⁹. La estrategia regional cuenta con cinco pilares: i) acceso e infraestructura; ii) economía digital, innovación y competitividad; iii) gobierno electrónico y ciudadanía; iv) desarrollo sostenible e inclusión, y v) gobernanza.⁴⁰

³⁸ <https://www.gob.mx/mexicodigital/>

³⁹CEPAL. Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC 2018). Agosto, 2015. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38886/S1500758_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴⁰CEPAL. ELAC 2020. Antecedentes. Disponible en <https://www.cepal.org/es/elac2020/antecedentes>

De lo expuesto podemos afirmar que Uruguay se encuentra en sintonía con la tendencia internacional y regional de promover la digitalización de la economía, contemplando mecanismos de inclusión de los sectores más vulnerables que permitan a la mayor parte de la población posible apropiarse de los beneficios que brinda el uso de las herramientas digitales. En este contexto, destaca el hecho que en Uruguay el ecosistema digital se encuentra lo suficientemente maduro como para que las empresas adopten este tipo de tecnologías.

6. Los hábitos de los internautas regionales

A las características ya mencionadas de la madurez del ecosistema digital uruguayo, se le agrega que los internautas uruguayos han desarrollado hábitos de uso de internet y distintos dispositivos de conexión que hacen un imperativo adoptar una estrategia digital. Conocer cuánto tiempo las personas gastan en Internet, qué hacen, dónde lo hacen y demás es clave para desarrollar una estrategia digital de internacionalización exitosa, ya los internautas son el nuevo público objetivo de las campañas de marketing y ventas. En esta sección se presenta brevemente la información más relevante del internauta uruguayo, junto con el perfil del internauta mexicano, chileno y costarricense.

Respecto al perfil del internauta uruguayo, según el último informe disponible del Grupo Radar sobre el perfil del internauta uruguayo 7 de cada 10 uruguayos cuentan con internet inalámbrico en sus hogares, y el 88% de la población el país es usuario de internet y pasa unas 5 horas diarias navegando online. La mayoría de los usuarios utiliza internet para buscar información sobre marcas o productos en Mercado Libre, redes sociales y los sitios web de las empresas particulares. Además, casi la mitad de los uruguayos realizaron compras a través de internet⁴¹. En consecuencia, la implementación de una estrategia digital puede resultar relevante como medio para llegar a más clientes e incrementar el nivel de ventas local.

Con el objetivo de internacionalizarse digitalmente, resulta de interés conocer los hábitos de los internautas chilenos y mexicanos. Como ya se expuso, estos países encabezan la lista regional en la implementación de políticas proactivas para fomentar la digitalización. Asimismo, en Uruguay destacan porque Uruguay cuenta con acuerdos bilaterales con ambos países. El TLC con Chile aprobado en el mes de julio de 2018 por el parlamento uruguayo, cuenta con un capítulo exclusivo para la temática de comercio electrónico. Con México, Uruguay tiene vigente un acuerdo de cooperación económica (ACE N°60) vigente desde el 2004. México ya ha incluido cláusulas relativas a la regulación del comercio electrónico en otros acuerdos bilaterales, entre ellos el acuerdo firmado con Panamá en el 2014 y más recientemente el comercio electrónico resultó uno de los principales puntos a negociar en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). También está prevista la inclusión de una cláusula para la regulación de este tema en el Tratado de Asociación Transpacífico (TPP).

En Chile, un estudio presentado por Adimark en el 2016⁴² señalaba que luego de mirar televisión, escuchar música, y usar el teléfono, lo que más hacían los chilenos en su tiempo libre era navegar por internet. Un tercio de los internautas chilenos afirmó buscar información y cotizar por internet, mientras que uno de cada cinco afirmó haber realizado una compra on-line. La distribución por sexo de los compradores digitales se

⁴¹ GRUPO RADAR. El perfil del internauta uruguayo. 14va. Edición 2017.

⁴² http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/cove_2016_final_.pdf

encuentra distribuida de forma pareja, perteneciendo mayoritariamente a la generación de los millennials (27%), la generación x (21%) y baby boomers (13%). Por lo tanto, dado que los millennials -aquellas personas nacidas entre 1980-2000- están llegando a su etapa de adultez es probable que el porcentaje de compradores digitales se incremente a medida que aumente su poder adquisitivo. Algunas de las motivaciones señaladas para preferir este canal de compras antes que el canal tradicional son la posibilidad de acceder a mejores precios sin necesidad de trasladarse, junto con la posibilidad de acceder a productos que no se encuentran disponibles en las tiendas físicas y de poder leer los comentarios de los compradores anteriores. Las principales condiciones que en opinión de los internautas chilenos debiera tener un comercio electrónico son precios competitivos, despacho eficiente, políticas de devolución simples y brindar un mecanismo de monitoreo del paquete. Para este público objetivo las principales barreras al momento de realizar una compra on-line es la desconfianza del sitio, la falta de interés y el carecer de un medio de pago adecuado.

En México, en mayo de 2018 se publicó el 13° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet del 2017⁴³. Los datos recabados muestran que hay una tasa de penetración del 63% y mantiene su tendencia al alza. La mayoría de la población usuario de internet se concentra en la zona centro sur, noroeste y oeste; y en el estrato socioeconómico medio. Destaca que en México el 52% de los internautas reconoce estar conectado las 24 horas del día. El promedio general se ubica 3 horas por encima del promedio uruguayo, siendo de 8 horas. Además, el mexicano hace especial uso de los dispositivos móviles como los Smart-phones, laptops, y Tablet. La magnitud del impacto de internet en los hábitos de los mexicanos es tal que aproximadamente tres de cada cuatro personas estaban completamente de acuerdo/de acuerdo con la pregunta de “¿Cambiaron tus hábitos a causa de internet?”. En lo referido a los hábitos de compra, el 21% de los encuestados las realiza online, mientras que el 55% utiliza tanto los canales tradicionales como los canales digitales para comprar. Casi el 50% de los encuestados afirmó haber realizado una compra online motivado por una publicidad en línea.

El perfil de los internautas uruguayos, chilenos y mexicanos no resulta una excepción en la región: un estudio realizado por la consultora internacional Nielsen en el 2016, informaba que el 65% de la población latinoamericana reconocía estar dispuesta a realizar compras online, mientras que el 80% de los latinos afirmaban haber efectuado compras en este medio. No sólo esto, sino que el 55% de los encuestados en la región respondieron positivamente haber comprado on-line a proveedores extranjeros en los últimos seis meses. En este trabajo también se categorizan los productos con mayor potencial para venderse on-line: aquellos productos de consumo constante no perecederos (razones de stock up), y productos con alto margen en el precio que permite realizar descuentos online (razones de precio). Por el contrario, los productos cuya adquisición resulta urgente para el consumidor o que el consumidor prefiere inspeccionarlos por sí mismo tienen un prospecto de desarrollo electrónico menor en el corto plazo.

De este modo podemos afirmar que los latinoamericanos, como usuarios de internet, están acostumbrados a interactuar en las distintas plataformas disponibles on-line y en los distintos dispositivos. A pesar de la persistencia de algunas barreras al comercio transfronterizo electrónico, los internautas latinoamericanos concretan compras on-line motivados principalmente por cuestiones de precio y comodidad. Incluso si la compra no se efectiviza, la mayoría de los latinoamericanos realiza búsqueda de información

43

https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf

de los productos y la empresa digitalmente. Por lo que el público para el desarrollo de una estrategia online está disponible, y será cada vez mayor a medida que las nuevas generaciones se integren al mercado de consumo.

7. Programas de apoyo para la internacionalización digital

El diseño de estrategias digitales implica conocer los mercados y el público objetivo; pero también requiere a los empresarios contar con el conocimiento para la utilización de las herramientas digitales. Esta inversión para la digitalización demanda a las empresas la colocación de recursos extra, los cuales no necesariamente se tienen disponibles. Los datos obtenidos en la encuesta nacional de pymes realizada durante el año 2017 muestran que el uso de los medios digitales como canal de ventas está afectado por el tamaño de la misma⁴⁴. Las micro empresas presentaron los niveles más bajos-menos del 30%-, mientras que más de la mitad de las empresas pequeñas y medianas afirmaron haber concretado ventas a través de los medios digitales. El valor vendido a través de internet representó el 35% de las ventas totales. Sin embargo, el uso de internet como canal de ventas difiere significativamente según la ubicación de la empresa: aquellas que están en Montevideo usan este canal casi 15 puntos porcentuales más que las radicadas en el interior del país (37% vs 23%). La encuesta no diferencia los destinos de las ventas online. Enfatizamos este factor -la no diferenciación sobre los orígenes y los destinos de las compras y de las ventas online- como una carencia importante de la encuesta, ya que es necesario cuantificar los volúmenes y los valores de las transacciones digitales ya que impactan en las cuentas nacionales.

La encuesta a mipymes exportadoras de bienes y servicios en Uruguay y el documento de trabajo N°9 (Caracterización de las Mipymes exportadoras de bienes en Uruguay) ambos realizados por Uruguay XXI en el 2017⁴⁵ brindan tres datos interesantes que podrían considerarse como indicios para favorecer el desarrollo de una estrategia digital. El primero de ellos, es que dentro de los principales destinos de las exportaciones de bienes, Chile y México acapararon el 21% de las exportaciones. Extra-regionalmente, Estados Unidos fue el destino del 25% de las exportaciones, y China del 7%. Con otras palabras, más de la mitad de las exportaciones de las mipymes tuvieron por destino países de alto nivel de penetración digital.

El segundo dato interesante para el diseño de estrategias digitales B2B, es que del total de las empresas exportadoras de bienes que respondieron la pregunta “¿*Cuáles son sus principales clientes en el exterior?*” los clientes principales fueron: distribuidores (55%), consumidor final (31%), intermediarios/agente comercial/trader (29%), empresa que utiliza mi producto como insumo intermedio (19%).

⁴⁴MIEM. Encuesta nacional de mipymes. 2017. Disponible en http://www.miem.gub.uy/sites/default/files/encuesta_nacional_de_mipymes_industriales_y_de_servicios_2017_0.pdf

⁴⁵ URUGUAY XXI. Encuesta a mipymes exportadoras de bienes y servicios en Uruguay. Septiembre, 2017. Disponible en <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/6f0d44bbe48235d44ab9d07a4c4058d3fdbbb504.pdf>

URUGUAY XXI. Caracterización de las mipymes exportadoras de bienes en Uruguay. Octubre, 2017. Disponible en <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/ed6b8da4b3deb9a97979f3718cce9eaaf4494e19.pdf>

	Tipo de empresas (marco)		TOTAL
	Bienes	Servicios	
Consumidor Final (personas o empresas)	31	64	49
Distribuidores	55	17	34
Empresa que utiliza mi producto como insumo intermedio	19	32	26
Intermediarios/Agente Comercial/Trader	29	18	23
Minoristas	14	4	8
Supermercados/Grandes Superficies	12	5	8
Licitaciones públicas u otros	3	9	6
Comercio intra-empresa	6	4	5
Otros	1	1	1
	(n=132)	(n=184)	(n=316)

(SI HA EXPORTADO) ¿Cuáles son sus principales clientes en el exterior? (Respuesta múltiple)

Base: Empresas que exportaron alguna vez desde 2012

Tabla 2. Clientes en el mercado destino (%). (SI HA EXPORTADO) ¿Cuáles son sus principales clientes en el exterior? (Respuesta múltiple) Base: Empresas que exportaron alguna vez desde 2012. Fuente: Encuesta a mipymes exportadoras de bienes y servicios en Uruguay. Septiembre, 2017.

Es decir, la mayor parte de las pymes exportadoras tuvieron como contraparte una empresa.

Por último, el tercer dato refiere a los productos exportados por estas empresas: las mipymes representaron el 100% de las exportaciones de vestimenta, calzados y otros; piedras preciosas, y peletería.

Producto	Export. (Miles de US\$)	% exportado por Mipymes
Pescados y productos del mar	88.681	100%
Margarina y aceites	79.134	100%
Vehículos	26.646	100%
Vestimenta, calzados y otros	25.926	100%
Carne equina, porcina y otras	23.264	87%
Miel	14.434	100%
Piedras preciosas	14.397	100%
Vino	9.376	90%
Preparaciones de frutas y hortalizas	8.319	100%
Grasas de lana	7.365	100%
Peletería	5.788	100%
Maíz	8	100%

Fuente: Uruguay XXI en base a DNA.

Tabla 3. Participación de las Mipymes en las exportaciones de Uruguay- 2016. Fuente: URUGUAY XXI. Caracterización de las mipymes exportadoras de bienes en Uruguay. Octubre, 2017.

Estos productos son productos que son fáciles de presentar en vitrinas digitales, no son perecederos y Uruguay está bien conceptuado como proveedor en estos rubros. Por lo que el diseño de estrategias digitales para la promoción y ventas de estos productos podría resultar exitosa. .

El fortalecimiento de las capacidades digitales de las pequeñas y medianas empresas ha sido reconocido en distintos países como una de las claves para potenciar la internacionalización de las pymes, y se han implementado programas con tal fin: en España se creó el Programa Asesores Digitales⁴⁶, y en Singapore el programa SMEs Go Digital⁴⁷. La Comisión Europea redactó un manual para las autoridades de la Unión Europea y los países miembros sobre cómo promover el crecimiento de las pymes mediante la inclusión digital⁴⁸, e incluso formó un grupo con otras partes interesadas para desarrollar las capacidades digitales de la mano de obra y generar un marco normativo único, entre otros. En América Latina y el Caribe hay países que han diseñado programas implementados de forma conjunta con las respectivas agencias de promoción de exportaciones que contemplan un apoyo a la internacionalización digital, como *México Exporta en un Click* y *Exporta Digital* de Chile.

El programa *México Exporta en un Click* tenía por meta para el 2018 “acceder a los 130 millones de compradores transnacionales que realizarán compras transfronterizas por 300 mil millones de dólares”⁴⁹. Este programa consiste en el desarrollo de una estrategia de comercio electrónico y marketing digital, que contempla el apoyo en tres conceptos: el desarrollo e implementación de una estrategia de comercio electrónico transfronterizo, el diseño y realización de una campaña de mercadotecnia digital, y la contratación de membresías en marketplaces. Pueden postular a este programa todas las empresas mexicanas de menor tamaño relativo que hayan exportado o que cuenten con capacidad exportadora; y cubre hasta la mitad de los costos generados por los conceptos con un límite máximo de \$75.000.000 pesos mexicanos (aproximadamente USD 4.000).

El programa *Exporta Digital* de ProChile tiene por objetivo “facilitar a las empresas chilenas las exportaciones de bienes y servicios a través del uso y desarrollo del canal digital, sea éste una tienda online autónoma o con presencia en mercados electrónicos”⁵⁰. Este programa trabaja sobre dos pilares: el desarrollo de la capacidad exportadora y la promoción internacional. El pilar de capacidad exportadora está asociado a talleres y capacitaciones sobre los distintos formatos de las plataformas digitales y cómo aprovecharlas, las herramientas de marketing digital y prácticas en cómo subir información sobre la empresa y los productos en plataformas digitales. La promoción internacional contempla la participación en eventos internacionales de plataformas electrónicas. Además, cuentan con fondos para financiar campañas de marketing digital de marketplaces chilenos. Es un programa que está abierto todo el año.

Ambos programas, tanto el de México Exporta en un Click como Exporta Digital, cuentan con convenios con plataformas de marketplaces e e-commerce. México Exporta en un Click incluso cuenta con el acompañamiento de una plataforma propia diseñada por ProMéxico llamada Hecho en México B2B Marketplace⁵¹. Además de poner a disposición de sus empresas esta plataforma b2b exclusiva para exportadores

⁴⁶ <https://www.red.es/redes/es/que-hacemos/transformaci%C3%B3n-digital-en-pymes/asesores-digitales>

⁴⁷ <https://www.imda.gov.sg/industry-development/programmes-and-grants/small-and-medium-enterprises/smes-go-digital>

⁴⁸ EC. Fostering SMEs' growth through Digital Transformation. 2016. Disponible en <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/19646>

⁴⁹ PROMÉXICO. Proméxico presenta “México exporta en un click” con Ebay. 08 de febrero, 2018. Disponible en <http://www.promexico.gob.mx/documentos/boletines-prensa/comunicado-12-18.pdf>

⁵⁰ PROCHILE. ExportaDigital. Página oficial: <https://www.prochile.gob.cl/minisitio/exportadigital/>

⁵¹ <https://www.hechoenmexicob2b.com/>

mexicanos, ProMéxico firmó un convenio con la plataforma china AliBaba según el cual las pymes mexicanas podían acceder a la membresía de AliBaba a un precio diferencial. ProChile cuenta con un convenio similar con la misma plataforma asiática.

Por su parte, Uruguay presentó en el marco de su primer Plan Nacional de Transformación Productiva y Competitividad el programa ProExport+ en el año 2017⁵². El programa ProExport+ tiene el propósito de “*apoyar integralmente la internacionalización sustentable de MIPYMES*”, y tendrá su primera evaluación del programa en diciembre de 2018. La implementación del mismo está a cargo de la agencia de promoción de exportaciones, Uruguay XXI. Bajo este programa, Uruguay XXI puede cofinanciar hasta el 50% de los gastos contemplados teniendo un tope máximo de USD 40.000. Ningún proyecto podrá extenderse más de 2 años tomando como referencia la fecha de aprobación del programa de internacionalización. Llama la atención de la ficha técnica de este programa, es que no menciona la digitalización en sus ítems por lo que no resulta evidente que el proceso de internacionalización promovido cuente con un enfoque digital.

8. La brecha digital en las pymes uruguayas

A partir de las entrevistas personales con distintos actores vinculados al sector empresarial como lo son proveedores de tecnologías de la información, servicios de logística y transporte de carga internacional, profesionales de apoyo a la gestión empresarial, y capacitación, es que se identifica un menor desarrollo en el uso de las herramientas digitales para la mejora en la gestión empresarial, comparado con el uso de estas herramientas, a nivel personal. Para el abordaje de este capítulo, se identificaron distintos componentes que inciden a nivel nacional e internacional y que los mismos, repercuten de forma distinta en el uso e implementación de los recursos en la órbita empresarial.

En primer lugar, para contextualizar a las pymes en el macroentorno, se identifica que el sector que conglomeraba a los diferentes actores vinculados a la infraestructura de negocios, e business y e commerce, es la economía digital. Esto sitúa a las empresas en una realidad tecnológica, normativa, tributaria, comercial, y productiva diferente a otras que no utilizan las TICs para su desarrollo.

Luego, existe otra clasificación vinculada a la estrategia de negocio de cada unidad económica, que es aquella vinculada al cliente empresa (B2B) y el cliente final (B2C). Por último, la clasificación de acuerdo al enfoque de este trabajo, está dada por la determinación del territorio meta: a nivel nacional (doméstico) o internacional (transfronterizo). De acuerdo a lo mencionado anteriormente, en el diario quehacer empresarial los desafíos no resueltos aún por la mayoría de las pymes uruguayas, son:

- Contar con una estrategia digital que incluya la comercialización multicanal tanto a nivel doméstico como transfronterizo.
- Contar con una estrategia de comunicación digital alineada a los objetivos de negocio y que apoye en el alcance de los objetivos comerciales.

⁵² SECRETARIA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y COMPETITIVIDAD. Plan Nacional de Transformación Productiva y Competitividad. Disponible en <https://www.transformauruguay.gub.uy/files/proyectosprimerplan?es>

- Contar con las capacidades empresariales que permitan articular los objetivos organizacionales entre el capital humano dependiente de la organización con los proveedores de servicios, externos.
- Contar con las herramientas de análisis de información que emiten los diferentes sistemas con el fin de facilitar la toma de decisiones.
- Contar con el apoyo de profesionales en gestión empresarial que puedan asesorar y acompañar la implementación de la estrategia digital.
- Tener presencia en plataformas internacionales de vinculación y venta de productos y/o servicios.
- Tomar conocimiento de los diferentes medios de pagos internacionales, envíos de carga internacional para ventas on-line, y el marco normativo legal y tributario para las transacciones electrónicas.
- Conocer cuáles son los instrumentos que están disponibles para la internacionalización digital de las pymes y cómo implementarlos.

9. Resultados

De la investigación realizada para el presente trabajo, se destacan los siguientes resultados:

1. Uruguay se encuentra inmerso en las tendencias globales y regionales. No sólo esto, sino que se encuentra entre los primeros países de América Latina y el Caribe en la implementación de una estrategia digital. Uruguay destaca en la región por ser el único país con el reconocimiento de pertenecer al Digital 7, y encabeza el ranking regional según el Digital Readiness Index.

2. Si bien Uruguay inició tardíamente una agenda digital, desde el 2007 ha trabajado constantemente para desarrollar y fomentar el uso de las TICs. Esto queda evidenciado en la sucesión de planes nacionales para el desarrollo de las tecnologías de la información y la generación de un marco jurídico sólido. Este esfuerzo continuado y persistente podría entenderse como una de las razones por las cuales Uruguay aventaja a otros países de la región en los índices digitales.

3. Los internautas regionales -en particular los de México, Chile y Uruguay- han adoptado el hábito de usar internet de forma diaria, y en particular lo usan como herramienta de búsqueda de información de productos. La búsqueda online de información sobre los productos y servicios que la persona tiene interés en comprar es un hábito ya instalado en la mayoría de los internautas regionales; y es probable que a medida que los jóvenes pertenecientes a la generación de los *millennials* se integren al mundo laboral este hábito se expanda y se institucionalice en los procesos de compra B2B. Con otras palabras, las empresas que deseen incrementar sus ventas al consumidor final o a empresas tendrán que mejorar su presencia digital brindando más información acerca de sus productos.

4. Las empresas que han adoptado exitosamente las TICs cuentan con mayor diversificación de mercados y productos, y son más eficaces en sus procesos. Distintos estudios evidencian una relación positiva entre un uso eficiente de las TICs empresarial con un impacto positivo en la productividad multifactorial. La adopción de las TICs por parte de las pymes puede coadyuvar un mayor dinamismo en la economía nacional.

5. Los bienes exportados por las mipymes uruguayas son plausibles de ser comercializados en plataformas electrónicas. Si bien hay algunas pymes dedicadas a sectores que requieren de mayores controles sanitarios y fitosanitarios (pescados, productos de mar, margarinas, carnes, miel, otros), hay varios rubros que los internautas ya están acostumbrados a comprar on-line: vestimenta y calzados en particular. Otros rubros donde la participación de las mipymes es relevante (peletería y piedras preciosas) cuentan también con la ventaja de no ser perecederos.

6. Se identifica la necesidad de alfabetizar a los empresarios sobre cómo es que las nuevas tecnologías impactan en los modelos de negocios, la prospección e ingreso en mercados extranjeros, entre otras temáticas. Al contrario de lo que sucede en otros países digitalmente avanzados de la región, en Uruguay hay varios programas que incluyen un componente de apoyo a la digitalización de empresarios no hay uno específico de internacionalización digital.

7. Falta de indicadores que permitan cuantificar el valor de la balanza comercial digital. Como se expuso, la encuesta nacional de pequeñas y medianas empresas si bien cuenta con una pregunta vinculada a los volúmenes comprados y vendidos a través de sitios webs, no diferencia el origen ni el destino de estos. Así como la balanza comercial de las exportaciones e importaciones tradicionales es un indicador macroeconómico, la balanza comercial de las transacciones transfronterizas digitales necesita de ser contabilizada. Esto permitirá medir el aporte de la economía digital a la economía general del país.

10. Consideraciones finales

Históricamente, Uruguay ha destacado por ser un país vanguardista en América Latina y el Caribe lo cual lo ha ubicado conceptualmente en una posición privilegiada a nivel internacional, posición que ha sabido preservar. A modo de ejemplo, Uruguay fue reconocido como el primer país de América Latina y el Caribe en lo referido a la protección de los derechos humanos y políticos –sexto a nivel mundial, detrás de países avanzados como Finlandia, Noruega y Holanda-, fue el primer país de la región en adherirse al proyecto chino de One Belt, One Road (además de ser un socio estratégico de China en la región); y es el único país latinoamericano en pertenecer al grupo Digital 7.

Sin embargo, para mantener esta conceptualización privilegiada del país, desde la perspectiva en cuanto a las tendencias mundiales en cuanto al uso TICs como herramienta de apoyo a la competitividad, es necesario que las pequeñas y medianas empresas uruguayas sean integradas exitosamente en las nuevas dinámicas globales, y en particular del comercio electrónico transfronterizo. Si bien los beneficios de que las pymes concreten la transición digital se verán manifestados en estadísticas económicas como sería el incremento en las exportaciones y el aumento de la productividad multifactorial; también repercutirá en la percepción del país como exportador de productos de calidad y diversificados.

Es clave aunar los esfuerzos del sector público y privado para expandir las competencias digitales de los empresarios, brindando capacitaciones y oportunidades a nivel macro y microeconómico, que facilite la implementación de los conocimientos adquiridos mediante el desarrollo de una estrategia de internacionalización digital como parte de la estrategia de empresa y que en su táctica incluya la participación en ferias virtuales, marketplaces, ecommerces transfronterizos, análisis de datos, gestión de gobierno electrónico y ciberseguridad.

Bibliografía

- ABOAL, Diego; CRESPI, Gustavo; QUEIJO, Virginia; TEALDE, Emiliano. ICT, Size of the Firm and Productivity. Presentado en la XXXIII Jornadas Anuales de Economía organizadas por el Banco Central del Uruguay. 1 y 2 de agosto, 2018. Disponible en https://www.bcu.gub.uy/Comunicaciones/Jornadas%20de%20Economa/Emiliano_Tealde.pdf
- AGESIC. Agenda Digital 2020. Disponible en <https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/6122/1/agenda-uruguay-digital--enero-final.pdf>
- BID. A la conquista de los mercados mundiales Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe. 2014. Disponible en <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6412/A%20la%20conquista%20de%20los%20mercados%20mundiales.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- CAF. *Hacia la transformación digital de América Latina y el Caribe: El Observatorio CAF del ecosistema digital.* 2017. Disponible en <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1059/Observatorio%20CAF%20del%20ecosistema%20digital.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- CEPAL Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital La situación de América Latina y el Caribe. 2018. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40530/S1600833_es.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- CEPAL. Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC 2018). Agosto, 2015. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38886/S1500758_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEPAL. ELAC 2020. Antecedentes. Disponible en <https://www.cepal.org/es/elac2020/antecedentes>
- CEPAL. Políticas industriales y tecnológicas en América Latina. 2018. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42363/S1700602_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- CEPAL. Una promesa y un suspirar. Políticas de Innovación para pymes en América Latina. Disponible en [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/64ABCD8EB69EB3C305257DA30074EEA4/\\$FILE/1_pdfsam_S1420481_es.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/64ABCD8EB69EB3C305257DA30074EEA4/$FILE/1_pdfsam_S1420481_es.pdf)
- CISCO. Country Digital Readiness: Research to Determine a Country's Digital Readiness and Key Interventions . 2018. <https://www.cisco.com/c/dam/assets/csr/pdf/Country-Digital-Readiness-White-Paper-US.pdf>
- CRESPI, Gustavo. Innovación y Productividad: evidencia del Enterprise Survey-2010 para América Latina. Ponencia realizada durante la XXII reunión anual de Red Pymes Mercosur. Realizada el 4,5, y 6 de octubre de 2017. Disponible en <https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/innovacion-y-productividad.pdf>
- DGI. Decreto 504/007. https://dgi.gub.uy/wdgi/page?2.principal_Ampliacion,O.es.0.PAG:CONC:167;1;D:decreto-no-504-007;0;PAG
- GOBIERNO DE LA REPÚBLICA. Estrategia Digital Nacional 2013. Disponible en https://framework-gb.cdn.gob.mx/data/institutos/edn/Estrategia_Digital_Nacional.pdf
- GRUPO ACCIÓN DIGITAL. Chile 2004-2006. Agenda Digital. Disponible en http://www.observatoriodigital.gob.cl/sites/default/files/agenda_digital_2004-2006.pdf
- GRUPO RADAR. El perfil del internauta uruguayo. 14va. Edición 2017
- KATZ, Raúl; CALLORDA, Fernando. Iniciativas. Iniciativas empresariales y políticas públicas para acelerar el desarrollo de un ecosistema digital latinoamericano: Informe al Consejo Iberoamericano de la productividad y la Competitividad. Madrid: Fundación COTEC para la Innovación. 2016. Disponible en http://cotec.es/media/inf_CIPC_vfinal.pdf

- MELLO, Miguel. The Relation of Information Technologies and the Total Factor Productivity in Uruguayan Firms. Presentado en la XXXIII Jornadas Anuales de Economía organizadas por el Banco Central del Uruguay. 1 y 2 de agosto, 2018. Disponible en https://www.bcu.gub.uy/Comunicaciones/Jornadas%20de%20Economa/Miguel_Mello.pdf
- MICIT. Plan Nacional de Desarrollo de Telecomunicaciones 2015-2021. Disponible en <https://www.micit.go.cr/images/Telecomunicaciones/pndt/PNDT-2015-2021.pdf>
- OCDE. Declaration on strenghtening SMEs and Entrepreneurship for Productivity and Inclusive Growth. 23 de febrero, 2018. Ciudad de México. Disponible en <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/SME-Ministerial-Declaration-ENG.pdf>
- OECD. Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level. París, 7 y 8 de junio. 2017. Disponible en <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>
- OECD. Strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth. Conferencia Ministerial de las PYMES, 22-23 de febrero de 2018, México. Disponible en <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/documents/2018-SME-Ministerial-Conference-Key-Issues.pdf>
- PROMÉXICO. Proméxico presenta “México exporta en un click” con Ebay. 08 de febrero, 2018. Disponible en <http://www.promexico.gob.mx/documentos/boletines-prensa/comunicado-12-18.pdf>
- SECRETARIA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVIDAD Y COMPETIVIDAD. Plan Nacional de Transformación Productiva y Competitividad. Disponible en <https://www.transformauruguay.gub.uy/files/proyectosprimerplan?es>
- SIICEX. Uruguay joins the most advanced digital governments in the world. 28 de febrero, 2018. Disponible en <https://www.siicex.gub.uy/communication/content-detail-news/uruguay-joins-the-most-advanced-digital-governments-in-the-world?en>
- UNCTAD. Investment in Sustainable Development and the role of SMEs UNCTAD World Investment Report 2014. Disponible en http://www.insme.org/files/contribution_unctad
- URUGUAY XXI. Caracterización de las mipymes exportadoras de bienes en Uruguay. Octubre, 2017. Disponible en <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/ed6b8da4b3deb9a97979f3718cce9eaaf4494e19.pdf>
- URUGUAY XXI. Encuesta a mipymes exportadoras de bienes y servicios en Uruguay. Septiembre, 2017. Disponible en <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/6f0d44bbe48235d44ab9d07a4c4058d3fdbbb504.pdf>