

RESUMEN EJECUTIVO

Perspectivas de las PyMEs en América Latina

Estudio presentado por Visa y The Nielsen Company

Con la finalidad de conocer en profundidad los desafíos financieros y operativos que inciden directamente en el crecimiento y competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), dos líderes mundiales en sus respectivas categorías -Visa y The Nielsen Company- se unieron para desarrollar el estudio “Perspectivas de las PyMEs en América Latina”.

El estudio “Perspectivas de las PyMEs en América Latina”, que abarcó ocho países en la región, profundiza en los hábitos de pago, necesidades de compra y percepciones de estas empresas, y aporta orientaciones de las áreas que deben atenderse para ayudarlas a operar más eficientemente e impulsar el crecimiento de sus negocios.

Los resultados de esta investigación ofrecen una visión integral y diferente de las PyMEs, permitiendo al lector adoptar el punto de vista del dueño del negocio, y comprender desde esa perspectiva las oportunidades y obstáculos que enfrentan cada día. Esta información es fundamental para satisfacer exitosamente las necesidades de este importante segmento empresarial.

ACERCA DEL ESTUDIO

Entre enero y marzo de 2007, se entrevistaron 1.220 PyMEs en ocho países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú y República Dominicana. Estas empresas pertenecen a los sectores comercial, de servicios y manufacturero.

La muestra incluyó a micro, pequeñas y medianas empresas con facturación anual hasta US\$ 5 millones. Se consideran micros a las que tienen entre 1 a 10 empleados, pequeñas a las que cuentan con 11 a 25 empleados y medianas a las que tienen una nómina de 26 a 50 empleados. Cabe mencionar que las siguientes variables se ponderaron para llegar a resultados representativos del mercado regional: países, tamaño y tipo de industria.

A lo largo del estudio se hicieron diversos análisis estadísticos incluyendo promedios y medianas. Sin embargo, en las cifras de ventas y gastos de las PyMEs reportadas se decidió utilizar la mediana. La mediana, en términos estadísticos, es aquel valor en donde el 50 por ciento de los datos será menor o igual al mismo, mientras que el otro 50 por ciento será igual o superior.

PRINCIPALES HALLAZGOS

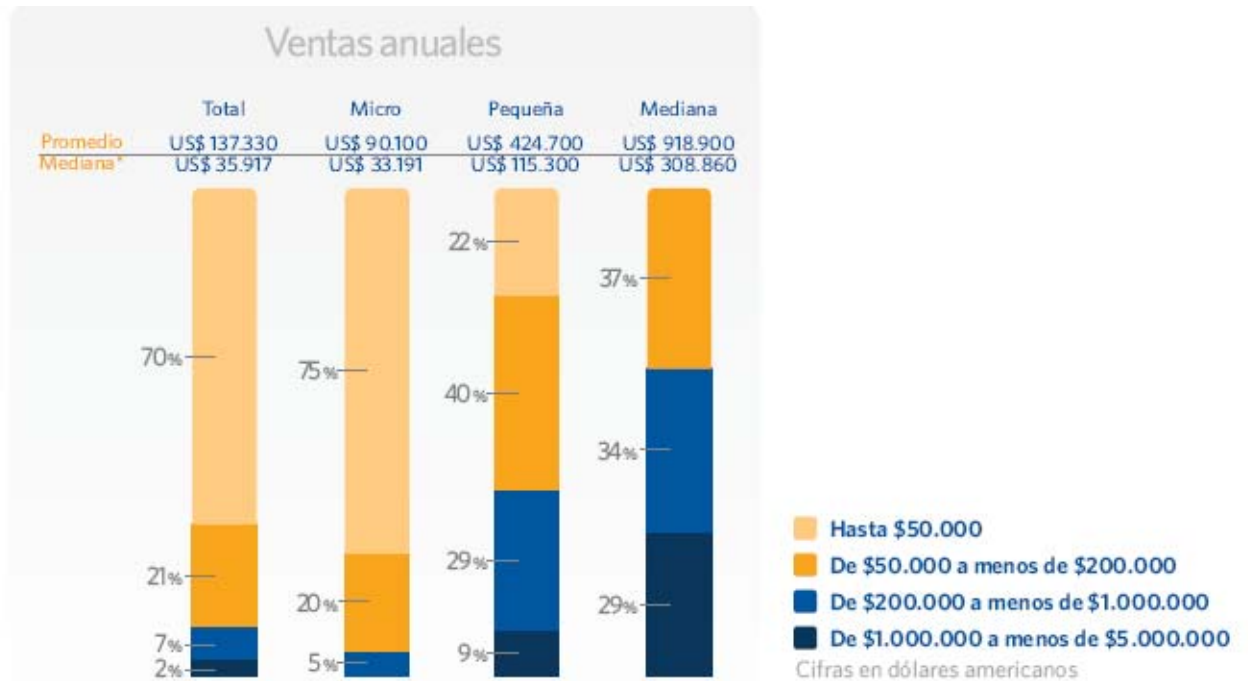
MUCHOS DUEÑOS DE PYMES SE REGISTRAN COMO PERSONAS FÍSICAS EN VEZ DE REGISTRAR SUS EMPRESAS COMO PERSONAS JURÍDICAS

- Para gran cantidad de pequeñas empresas, resulta más sencillo registrarse y operar como persona física en vez de como persona jurídica. Así, aproximadamente sólo la mitad de los dueños de empresas se registran como personas jurídicas.
- Este hecho es importante ya que revela una característica muy propia de estas empresas: la falta de separación entre la figura del dueño del negocio y la PyME, y la tendencia a resolver los asuntos de la compañía como si se tratara de los personales.
- Sobre todo en el caso de las microempresas, esto se observa en su conducta en cuanto a hábitos de compras, relaciones con proveedores, uso de servicios financieros y administración del negocio, que reflejan un proceso de toma de decisión más acorde a un individuo que a una compañía.
- A medida que la empresa crece, esta tendencia no es tan fuerte y se observa una distinción más evidente entre el dueño y la compañía. Por ejemplo, es mayor el porcentaje de medianas empresas que están registradas como tales, y que administran sus finanzas en forma independiente.

LA MEDIANA DE LAS VENTAS ANUALES DE LAS PYMES SE UBICA EN US\$ 35.000

- El estudio revela que las PyMEs latinoamericanas generan un volumen de ventas anuales con una mediana de aproximadamente US\$ 35.000, es decir, unos US\$ 2.900 al mes. Este rango varía significativamente según el tamaño de la empresa. Mientras que las micros facturan US\$ 33.190 al año, las pequeñas y medianas reportan US\$ 115.300 y US\$ 308.860, respectivamente (**Gráfica 1**).
- Cabe destacar que el universo de las PyMEs es sumamente heterogéneo, abarcando desde emprendimientos unipersonales hasta empresas con 50 empleados. Dentro de este universo, el comportamiento de las pequeñas y de las medianas empresas suele ser más parecido entre sí, mientras que el de las micro se diferencia, acercándose más a lo que podría ser el comportamiento de una persona individual.
- A pesar de contar con las ventas anuales más bajas del grupo, las microempresas constituyen la gran mayoría de las PyMEs en nuestra región y son las que convierten a este segmento en un grupo masivo. Las pequeñas y medianas empresas, cuyas ventas anuales son significativamente mayores y alcanzan medianas de más de US\$ 300.000, son la clara minoría en este universo.

GRÁFICA 1

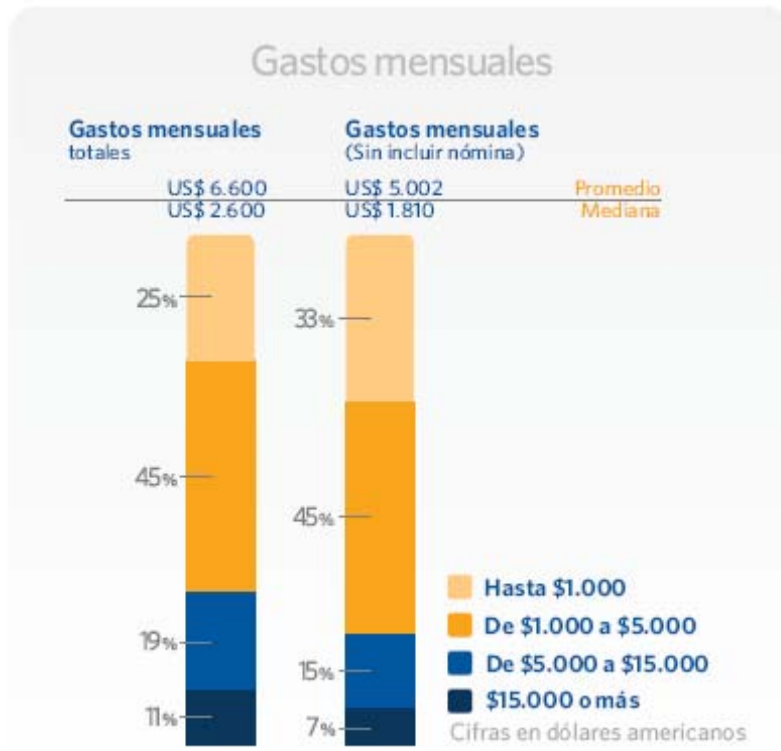


* Mediana: Valor que acumula el primer 50% de las observaciones de una variable.

LA MEDIANA DE LOS GASTOS ANUALES DE LAS PYMES ES DE APROXIMADAMENTE US\$ 31.200

- En cuanto a los gastos de estas empresas, la mediana se ubica en US\$ 2.600 mensuales, es decir, unos US\$ 31.200 al año (**Gráfica 2**).
- Los gastos mensuales varían significativamente de acuerdo con el tamaño de la empresa y, al igual que sucede con las ventas, la diferencia en el nivel de gastos entre las medianas y pequeñas empresas es menor que entre estas dos y las microempresas. Para ilustrar este concepto, cabe señalar que las microempresas reportan gastos mensuales, sin incluir gastos de nómina, en el orden de los US\$ 1.500, mientras que las pequeñas y medianas arrojan US\$ 6.950 y US\$ 14.460, respectivamente.

GRÁFICA 2



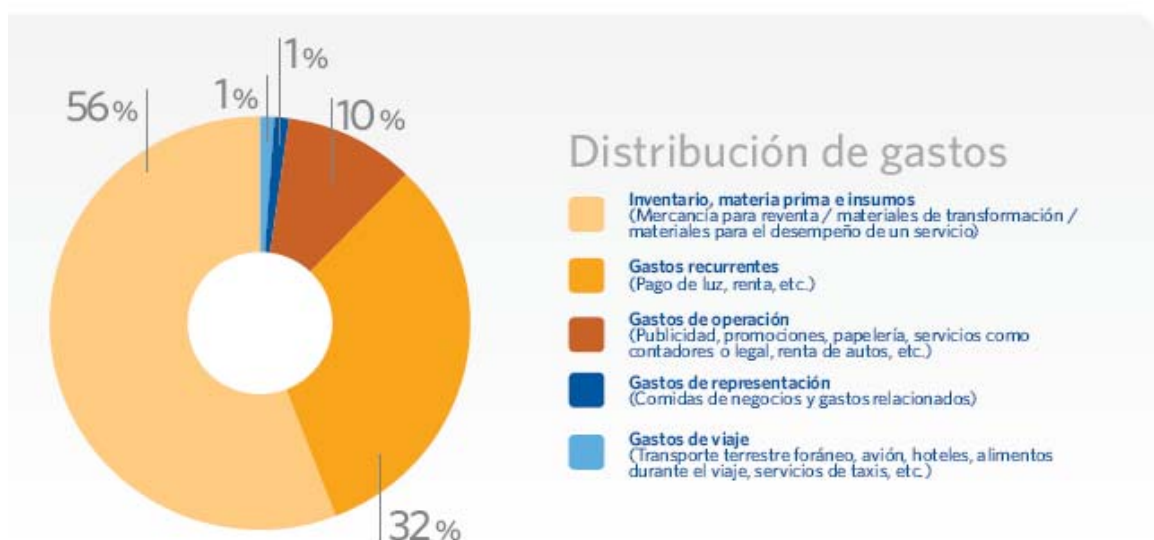
- A pesar de las diferencias que se registran entre los niveles de ventas y gastos de empresas medianas, pequeñas y micro, queda claro que, en general, las PyMEs no operan con grandes márgenes de utilidades. Gran parte de sus ingresos son destinados a cubrir sus pagos. Y muchos de estos pagos podrían realizarse de manera automática, implicando un ahorro de tiempo para los empresarios, facilitando un mayor control del flujo de caja, y contribuyendo a una mejor organización de los fondos.

LA MATERIA PRIMA, INSUMOS Y EL INVENTARIO SON LOS GASTOS MENSUALES MÁS IMPORTANTES

- Como indica la Gráfica 3, un análisis acerca de los egresos revela que los gastos mensuales más importantes para las PyMEs son la compra de materia prima, insumos e inventario, seguido del pago a los empleados y de servicios recurrentes. Dentro de éstos últimos, los más importantes son el alquiler, la electricidad, el agua, las telecomunicaciones y los impuestos.

- Claramente el principal gasto es el de re-abastecimiento, que comprende materia prima, insumos e inventario, y en esta categoría la mayoría de los proveedores son nacionales. Sin embargo, cabe destacar que un 6 por ciento son internacionales. Este porcentaje indica que las PyMEs ya están participando en un mercado globalizado, que generalmente cuenta con un proceso de compra más estructurado, comenzando con la orden de compra hasta el pago de los servicios. A fin de participar en transacciones internacionales, las PyMEs deben adaptar su comportamiento a los estándares del comercio internacional.
- Por otra parte, aproximadamente el 2 por ciento de los desembolsos se dedica a gastos de viaje y representación. Es interesante destacar que muchos productos financieros para PyMEs ofrecen beneficios en esta área de gastos y que, si bien esta categoría es importante para las PyMEs, excluye el porcentaje más grande de sus egresos.

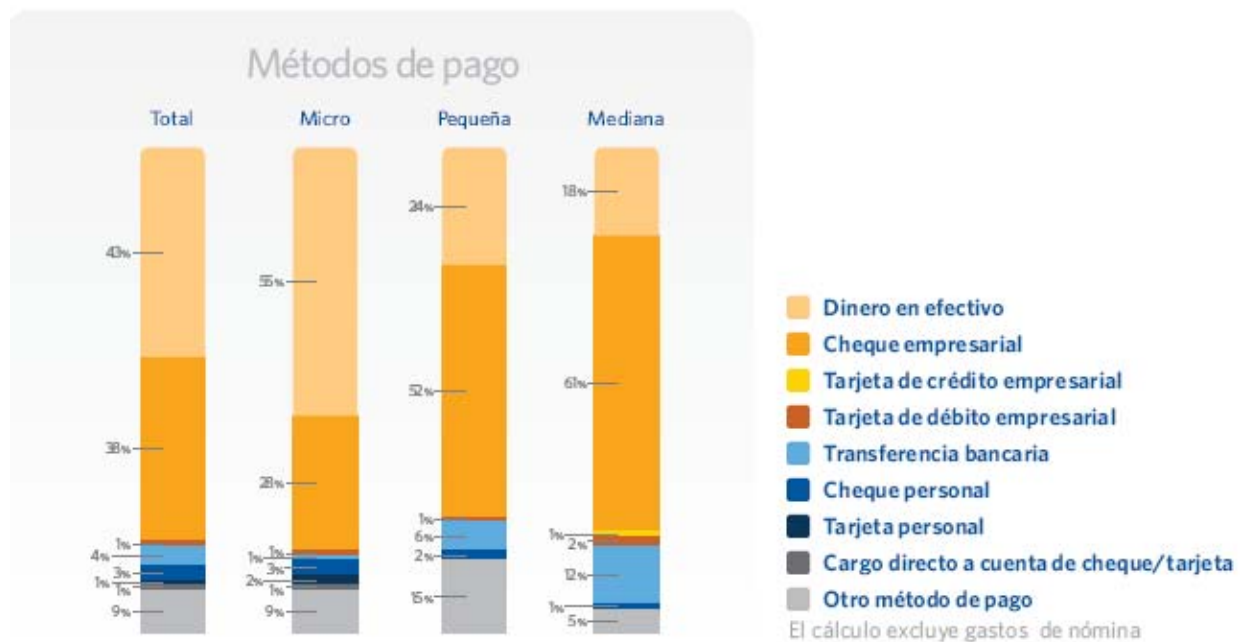
GRÁFICA 3



LA MAYORÍA DE LAS PYMES UTILIZAN FORMAS INEFICIENTES DE PAGO COMO DINERO EN EFECTIVO Y CHEQUE PARA SUS GASTOS COTIDIANOS

- Más del 81 por ciento de las empresas encuestadas utilizan dinero en efectivo y cheque como métodos de pago principales, si bien el uso de ambos varía según el tamaño de la misma. Mientras que el dinero en efectivo domina entre las micro, las pequeñas y medianas utilizan con mayor frecuencia el cheque y, en menor proporción, la tarjeta. Esto refleja la tendencia señalada anteriormente: a medida que la empresa crece, comienza a adoptar herramientas más sofisticadas (**Gráfica 4**).

GRÁFICA 4

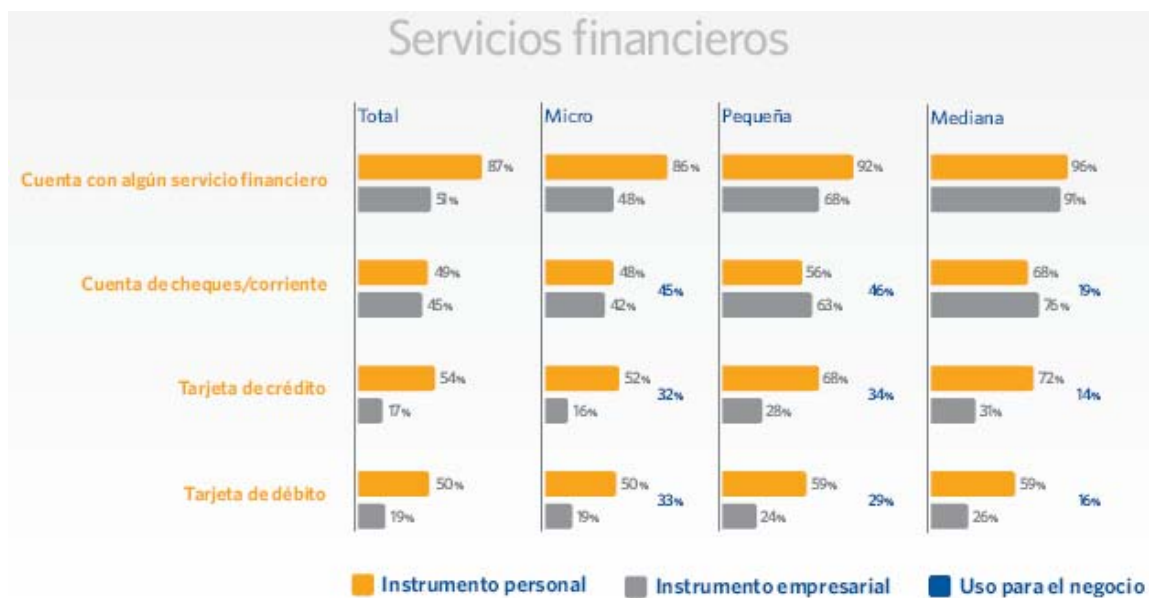


- El estudio indica que el 3 por ciento de las empresas utiliza tarjetas de crédito o débito empresariales para pagos a proveedores, y este uso es más común entre las empresas medianas. A su vez, las empresas de servicios tienden a usar más la tarjeta empresarial que las de manufactura o comercio.
- Cabe destacar que dentro de los servicios recurrentes, las tarjetas de crédito o débito se utilizan con mayor frecuencia para el pago de seguros. Por otra parte, más del 40 por ciento elige la tarjeta para pagar gastos de transportación aérea entre quienes realizan este tipo de gasto.

CASI EL 90 POR CIENTO DE LOS DUEÑOS DE LAS PYMES ESTAN BANCARIZADOS PERO SÓLO UN 51 POR CIENTO CUENTA CON INSTRUMENTOS FINANCIEROS PARA SU EMPRESA

- Un 87 por ciento de los empresarios admite contar con productos bancarios a nivel personal. Sin embargo, sólo un 51 por ciento de las PyMEs tiene productos financieros empresariales. Por ello, es frecuente que se utilicen los productos personales con fines empresariales – hasta un 44 por ciento indica que adopta esta práctica (**Gráfica 5**).
- Los productos financieros más utilizados por las compañías son las cuentas bancarias, ya sea de ahorro o de cheques, y entre las micro es particularmente frecuente el uso de la cuenta personal para los gastos de la compañía. Incluso las líneas de sobregiro de las cuentas personales son utilizadas frecuentemente para el uso de la empresa, demostrando la necesidad que existe de productos financieros y de crédito por parte de estas empresas.
- A pesar de esta realidad, un 73 por ciento de las PyMEs indican estar interesados en separar sus gastos personales de sus gastos de negocio. Curiosamente, son sólo 17 por ciento quienes cuentan con una tarjeta de crédito para uso exclusivo de la empresa. La adopción de productos específicos para estas compañías es una clara necesidad que aún debe ser atendida.

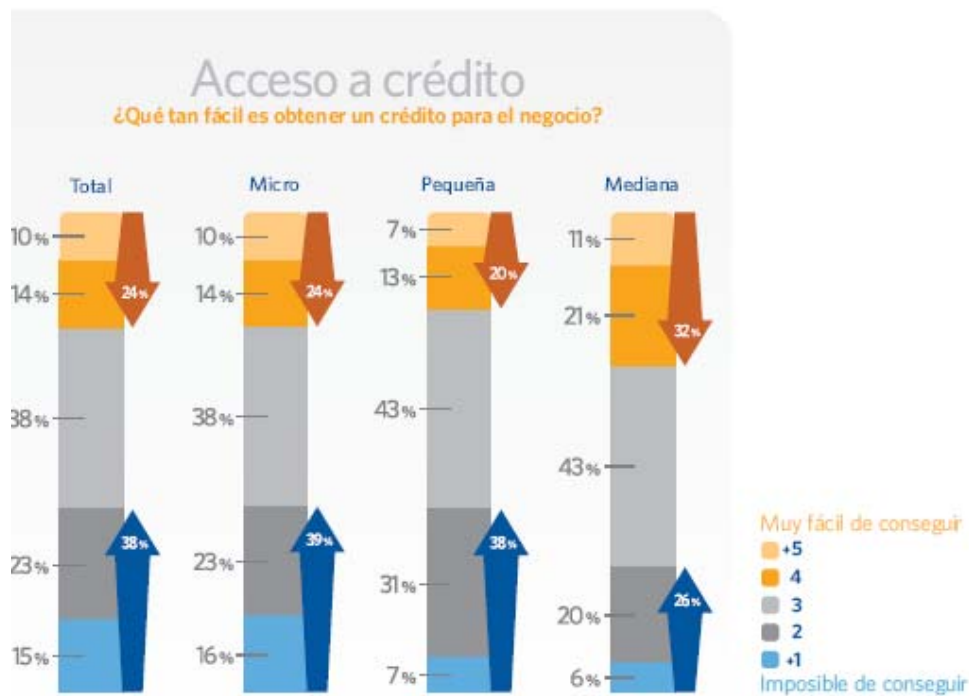
GRÁFICA 5



LAS PYMES PERCIBEN QUE ES DIFÍCIL O IMPOSIBLE OBTENER CRÉDITO

- En general, las empresas encuestadas consideran difícil o imposible obtener crédito formal, siendo las microempresas las más escépticas. Sólo 24 por ciento del total considera que es fácil acceder a alternativas de crédito **(Gráfica 6)**.
- Aproximadamente una quinta parte de las PyMEs afirma contar con algún crédito formal, el cual es mayormente otorgado por bancos. Cabe destacar que las tarjetas de crédito empresarial, las cuales representan una importante fuente de financiamiento, sólo son conocidas por un 48 por ciento de la muestra.
- Otras fuentes de financiamiento son los proveedores de materia prima e inventario, ya que el 78 por ciento les ofrece facilidades de pago y un 60 por ciento de quienes ofrecen facilidades también otorgan descuentos por pronto pago.

GRÁFICA 6



EL PRINCIPAL DESAFÍO DE LAS EMPRESAS ES LA EXPANSIÓN DEL NEGOCIO

- El mayor desafío para más de la mitad de las PyMEs latinoamericanas en los próximos dos años es la expansión de su negocio. Concretamente, sus principales retos son ampliar su negocio, expandir su operación, incrementar ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventario y comprar equipos y maquinarias.
- Aunque muchas de las PyMEs no sienten que las condiciones para su desarrollo están totalmente dadas, muestran optimismo respecto al futuro. Ocho de cada 10 espera crecer moderada o significativamente en los próximos tres años. El 39 por ciento cree que la situación económica general de sus países mejorará en los próximos 12 meses.
- La percepción de que la globalización brinda más oportunidades de negocio es reafirmada principalmente por las PyMEs manufactureras con el 53 por ciento. En cambio, las empresas del sector comercial son las que ven con mayor recelo este proceso.

LAS PYMES CONFÍAN PRINCIPALMENTE EN EL GOBIERNO Y LOS BANCOS

- El gobierno y los bancos, con un 39 por ciento y 26 por ciento respectivamente, son las instituciones en las que más confían las PyMEs de la región. Estos porcentajes aumentan entre las pequeñas y medianas empresas.
- Sin embargo, es importante señalar que existe una proporción importante de 27 por ciento que no confía en ninguna institución.
- La confianza en las instituciones varía según el país:
 - Los bancos son las instituciones de más confianza por las PyMEs de Argentina, Costa Rica, Perú y República Dominicana.
 - El Ejército y la Policía reciben el mayor voto por parte de las compañías chilenas.
 - El gobierno es la institución de mayor credibilidad entre las empresas de Brasil, Colombia y México.



CONCLUSIONES

Las PyMEs representan un elemento clave para la economía de América Latina. A pesar de que los volúmenes de venta y gastos varían significativamente según el tamaño de la empresa, existe un elemento que es común a todas: quieren y esperan crecer su negocio.

Algunos de los principales obstáculos al crecimiento incluyen la dificultad para obtener crédito y el escaso acceso a servicios financieros empresariales. A su vez, la falta de separación entre la figura del dueño de la PyME y la empresa en sí también se convierte en una limitante. Con el fin de superar estos desafíos, las PyMEs necesitan soluciones que les permitan operar de manera más simple y ágil, que les brinden acceso a financiamiento y les permitan llevar un mejor control de su flujo de caja.

Claramente, existe una demanda de soluciones de pago que se adapten a las necesidades puntuales de estas empresas y les ayuden a modernizar su operación. Si bien ya hay servicios específicamente diseñados para este segmento, no hay un claro conocimiento acerca de los mismos. Esto implica que en muchos casos las PyMEs no están tomando ventaja de los beneficios que podría brindarles una relación más fluida con la banca. La gran mayoría de los empresarios confía en las instituciones financieras, y de hecho los dueños de las PyMEs suelen contar con servicios bancarios, pero en su capacidad de individuo y no como empresario.

La automatización de pagos a proveedores o de servicios recurrentes a través de la tarjeta de pago sería otra manera rápida y efectiva de facilitar la operación de los pequeños empresarios, cuya atención debería estar primordialmente dedicada a su objetivo principal: crecer su negocio. Asimismo, productos como las tarjetas de crédito empresariales pueden convertirse en fuentes de financiamiento, señaladas como una prioridad para las PyMEs.

Frente a este panorama, Visa está comprometida a impulsar soluciones de pago diseñadas para atender estas necesidades, con el fin de favorecer el crecimiento de este segmento clave para el desarrollo económico de la región.

Soluciones comerciales Visa para atender a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs)



Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) son diversas por su giro, tamaño, necesidades y requerimientos. Ya se trate de la panadería, el taller mecánico, la clínica del dentista, la ferretería, la imprenta o la oficina del contador, todas ellas tienen en común su empeño por hacer prosperar su negocio.

Para lograr crecer sus compañías, los pequeños empresarios han manifestado su interés por conseguir acceso a soluciones financieras electrónicas a su medida y establecer una mejor relación con las instituciones financieras que les permita vencer sus grandes

retos, como la falta de acceso a financiamiento y la mezcla cotidiana de sus gastos personales y empresariales.

Con la experiencia adquirida en diversos mercados en el sector de las pequeñas empresas, Visa ha desarrollado soluciones de pago específicas para ayudar a las instituciones financieras a afianzar sus relaciones financieras con este importante segmento.

Una solución para cada compra empresarial

Visa cuenta con un portafolio de soluciones empresariales que ofrece la flexibilidad que buscan los dueños de las pequeñas y medianas empresas.

Las tarjetas Visa Empresarial están diseñadas para satisfacer las necesidades de flujo de caja y pago de los pequeños negocios y, al mismo tiempo, generar ingresos adicionales para las instituciones financieras.

Tarjeta Visa Empresarial de Crédito

- Ofrece a las pequeñas empresas una poderosa combinación de opciones financieras.
- Permite a la institución financiera proporcionar una línea de crédito con términos de pago flexibles para que las pequeñas empresas lleven a cabo sus compras cotidianas.
- Simplifica la administración contable al separar los gastos personales de los de negocio, función clave para las pequeñas empresas.
- Brinda una forma conveniente de pago gracias a su amplia aceptación en millones de comercios alrededor del mundo.

Tarjeta Visa Empresarial de Débito

- Enfocada a los pequeños empresarios que requieren acceso directo a su cuenta corriente, ofreciéndoles un medio conveniente frente al uso del efectivo y de los cheques.
- Ofrece un mejor control presupuestal al brindar un estado de cuenta detallado con las transacciones del mes, lo que facilita el pago de productos y servicios, así como la contabilidad.
- Reduce al mínimo el riesgo asociado con el uso de dinero en efectivo.
- Provee aceptación en millones de establecimientos.

Tarjeta Visa Empresarial de Línea de Crédito / Capital de Trabajo

- Provee acceso inmediato a una línea de crédito para compras mayores y gastos imprevistos que requieren financiamiento a largo plazo.
- Brinda un medio de distribución más económico para las instituciones financieras y más conveniente para el empresario que el trámite tradicional del pagaré.

Visa opera la mayor red comercial de pagos electrónicos en el mundo, brindando servicios de procesamiento y plataformas de productos de pago. Esto incluye pagos de consumo de crédito, débito y prepago, así como productos comerciales, los cuales son ofrecidos bajo las marcas Visa, Visa Electrón, Interlink y PLUS. Visa cuenta con aceptación insuperable alrededor del mundo y Visa/PLUS es una de las mayores redes de cajeros automáticos en el mundo, ofreciendo acceso a efectivo en moneda local en más de 170 países. Para más información, visite www.corporate.visa.com

Visa International, Región América Latina y el Caribe (ALC), comprende 44 países y territorios. Visa ALC incluye México, países de Suramérica, América Central y el Caribe.

* Cifras reportadas por instituciones financieras miembros de Visa a nivel global, y por consiguiente, sujetas a cambios. Los datos estadísticos incluyen todos los programas de Visa a excepción de Interlink, Plus y la transferencia de fondos comerciales en China.

SITUACIÓN ACTUAL - AMERICA LATINA Y EL CARIBE (A MARZO DE 2007)

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE Marzo 2007	
Tarjetas	270.9 millones
Volumen de venta	US\$ 394.5 mil millones
Compra punto de venta	US\$ 116.3 mil millones
Cantidad transacciones	6 mil millones
Participación de mercado	56.8%*

La compra en punto de venta incluye los consumos de bienes, servicios y ventas via internet, por teléfono y otras formas de mercadeo directo, y excluye avances en efectivo de cajeros automáticos. El volumen de venta incluye la compra en punto de venta, más los adelantos de dinero en efectivo de cajeros automáticos.

* Fuente: The Nilson Report, 2006. Estadísticas del período de 12 meses finalizado en diciembre 2006. La participación de mercado regional solamente contempla el volumen en el PDV (Toma en cuenta todos los productos Visa, incluido Electrón). MasterCard no reporta cifras de Maestro ni Cirrus.

TARJETAS VISA CON CHIP (A MARZO DE 2007)

*** Números reportados a Visa por las instituciones financieras y por consiguiente, sujetos a cambio ***

Volumen en punto de venta (PDV) basado en tecnología EMV	US\$3.1 mil millones
Tarjetas Visa con Chip	28.1 millones
Terminales habilitados para tarjetas Visa con Chip	1 millones

VISA EN EL MUNDO (A MARZO DE 2007)

MUNDIAL Marzo 2007*	
Tarjetas	1,59 mil millones**
Volumen de venta	US\$ 4,82 billones
Compra punto de venta	US\$ 3,09 billones
Cantidad transacciones	59,5 mil millones

*Cifras reportadas por instituciones financieras miembros de Visa a nivel global, y por consiguiente, sujetas a cambios. Los datos estadísticos incluyen todos los programas de Visa a excepción de Interlink, Plus y la transferencia de fondos comerciales en China.

**Número total de tarjetas excluye Interlink, Plus y tarjetas domésticas en China