Hacia la PYME latinoamericana del futuro: Dinamismo Tecnológico e Inclusión Social

Carlota Pérez*

Versión escrita de una presentación en el Tercer Foro PYME "Ventanas de oportunidades"
FUNDES-SELA, Caracas-Venezuela, 26 de noviembre de 2009

Publicada en SELA (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe) (ed.) .
PYMES como factor de integración: 35 años de esfuerzo continuo del SELA.
Barquisimeto, Venezuela: Editorial Horizonte, pp. 111-123

Las oportunidades de desarrollo son un blanco móvil definido por los procesos de difusión de sucesivas revoluciones tecnológicas y sus paradigmas. La madurez del paradigma de la producción en masa, a fines de los años sesenta, creó el contexto para la industrialización por sustitución de importaciones y eso condujo a un cierto tipo de PYMEs. El paradigma de la informática, la Sociedad del Conocimiento y la globalización han vernido creando, desde los años ochenta, el contexto para otro tipo de políticas de desarrollo y para otro tipo de pequeñas y medianas emrpesas. Mantener las estrategias del pasado es el camino del estancamiento; reconocer la naturaleza de las oportunidades cambiantes aumenta las probabilidades de éxito tanto para las empresas como para los países.

Los nuevos espacios de oportunidad para las pequeñas y medianas empresas

Hay siete grandes cambios que están redefiniendo el espectro de oportunidades para las PYMEs:

- La híper-segmentación de los mercados
- La "componentización" de las corporaciones globales
- La organización en red; los *clusters*
- La "glocalización"
- La coexistencia de múltiples niveles tecnológicos
- Un cambio radical en las condiciones de acceso al mercado
- El problema ambiental como fuente de innovación

Todos ellos están profundamente ligados al paradigma de la informática y las telecomunicaciones. Examinemos la naturaleza de cada uno de estos cambios de contexto.

La híper-segmentación de los mercados

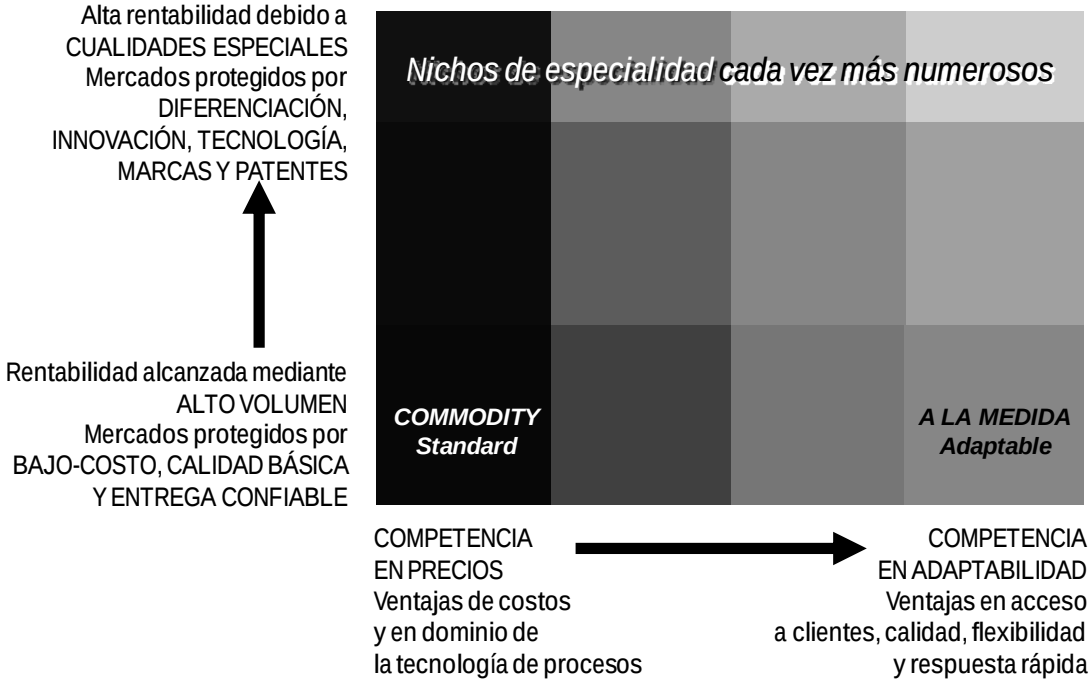
Las condiciones creadas por las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han permitido –e incluso inducido—una amplia segmentación de mercados para

* Investigadora de las universidades de Cambridge y Sussex, Inglaterra. Catedrática de Tecnología y Desarrollo, Univ. Tecnológica de Talín, Estonia. Consultora Internacional

responder a la diversidad de la demanda con toda la gama de posibilidades de innovación especializada. Esto significa que el mercado de cada producto se fragmenta en nichos de especialidad y que estos se hacen cada vez más numerosos.

Figura 1

LA HIPER-SEGMENTACION DE LOS MERCADOS Y SUS CONDICIONES

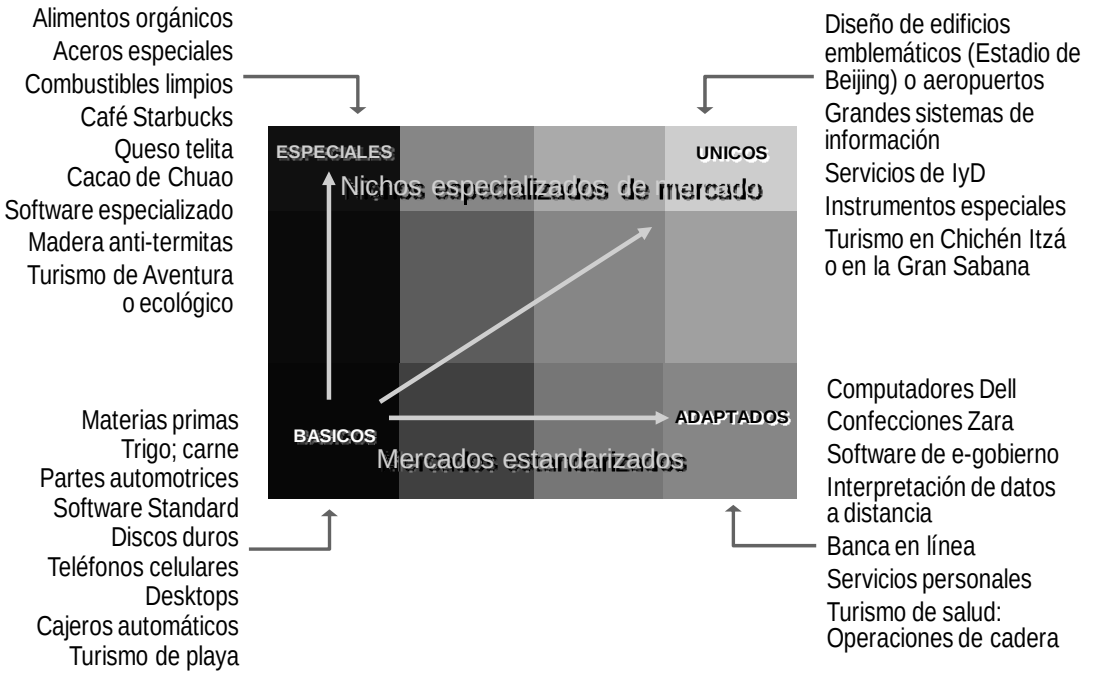


De allí que a cada emprendedor, a cada empresa, se le presenta una variada gama de oportunidades con diferentes condiciones de rentabilidad (Ver Figura 1): En cada producto existen los segmentos standard de tipo commodity cuya rentabilidad es alcanzada mediante alto volumen y donde la manera de mantener los mercados es ofreciendo de manera permanente bajos-precios, calidades básicas y entrega confiable. Existen también innumerables nichos de mayor rentabilidad y menor volumen dependiendo de diferenciación, innovación, tecnología, marcas y patentes). Otros nichos de un volumen medio o pequeño se forman en segmentos donde lo principal es la adaptación al cliente y las ventajas se basan en las condiciones de acceso a clientes, la calidad, la flexibilidad y la rapidez de respuesta.

El mundo de posibilidades es muy amplio y se aplica igualmente a materias primas, manufacturas y servicios así como a cada una de las actividades en la cadena de valor, tal como se indica en los ejemplos de posicionamiento presentados en la figura 2.

Las posibilidades de lograr un reposicionamiento mejor para las empresas ya en el mercado dependen de poder moverse a lo largo de los ejes vertical y horizontal, innovando en la dirección de la adaptabilidad o de las especialidades e incluso en ambas direcciones a la vez. Las nuevas empresas, pueden ubicarse de una vez en las “esquinas” del mapa del producto o servicio, tratando de conectarse en red con los proveedores o con los usuarios. Mientras más lejos de la condición de *commodity* sea el posicionamiento, mayores oportunidades se presentan para la pequeña empresa.

Figura 2
EJEMPLOS DE POSICIONAMIENTO EN MERCADOS SEGMENTADOS



Veamos cuales son específicamente las consecuencias de la híper-segmentación de los mercados para las pequeñas empresas:

Las rutas que llevan a mayor valor por unidad de producto están abiertas para las PYMEs; la adaptabilidad privilegia la cercanía al usuario, para unos productos o servicios, para otros, la Internet permite acceder a usuarios lejanos. Esto significa que la alta tecnología dejó de ser coto cerrado de la gran empresa y que el espacio de oportunidades para la PYME es cada vez mayor.

Y no se trata sólo de empresas de alta tecnología. Cada tipo de oportunidad abre una vasta gama de segmentos desde los más tradicionales hasta las especializaciones de punta: Cuando se trata de nichos se va de lo más sencillo, como puede ser la cerámica artesanal, hasta los complejos kits biotecnológicos de diagnóstico. En el trabajo a distancia hay una gama desde los simples “centros de llamadas” hasta la especializada interpretación de datos geológicos. En el área de outsourcing local puede pensarse en un servicio de comida dietética o en uno de seguridad de datos en informática. La “glocalización” abre la posibildad de posadas ecológicas en un extremo sencillo y de servicio de detección de fallas en oleoductos, por ejemplo, entre las oportunidades de alta especialización. En cuanto a la protección ambiental se puede pensar en la exportación de frutas “orgánicas”o en el desarrollo de bacterias especiales para digerir derrames.

La gama en cada caso es amplísima y los límites los ponen la imaginación, el conocimiento, la información… y el espíritu emprendedor.

La "componentización" de las corporaciones globales

La corporación global moderna es una red "componentizada" que abre constantemente nuevos espacios para empresas pequeñas de diversos niveles de complejidad. Su estructura y comportamientos son profundamente distintos de los de la vieja corporación multinacional.Entender esto es de gran importancia estratégica para empresas y países.

La vieja corporación multinacional en países en desarrollo tenía como objetivos la ampliación de sus mercados o la reducción de sus costos. Su estructura era radial con filiales comerciales o de ensamblaje controladas por el centro. Las relaciones resultantes eran de tipo filial-casa matriz y los proveedores estaban en competencia permanente entre ellos, generalmente sin contrato fijo y con presión a la baja de precios.

En cuanto a personal y proveedores había una clara preferencia por los del país sede de la casa matriz. Y el uso de personal o proveedores locales se hacía generalmente bajo presión regulatoria del estado o por ahorro significativo en costos. El desarrollo tecnológico casi nunca se hacía localmente (ni siquiera en la filial)

De la experiencia con ese comportamiento excluyente provienen muchas de nuestras ideas sobre el escaso rol de las pymes en el espacio ocupado por las empresas multinacionales.

La corporación global moderna es profundamente distinta. Sus objetivos son la competitividad global y la adaptación a diversos mercados. Y esto lo logra mediante la optimización de costos y la innovación constante. Su estructurales la de una red descentralizada e integrada, manteniendo actividades nucleares y tercerizando las demás a especialistas.

El carácter de las relaciones con las filiales es de alta autonomía con metas acordadas. La red de proveedores presenta una gran variedad de contratos –muchos de ellos de largo plazo-- con miras a la estabilidad de la red. Con frecuencia se recurre al uso de personal y proveedores locales. Y, con miras a optimizar la red de posibilidades locales, las corporaciones globales contribuyen con provisión de entrenamiento, apoyo a la elevación de capacidades, tratando a los proveedores como socios implícitos.

También tienden a propiciar el desarrollo tecnológico en todos los nodos de la red. Se espera que tanto las filiales como los proveedores locales innoven y logren el aprovechamiento pleno de la capacidad local en CyT.

La consecuenica del desarrollo de proveedores innovadores por parte de las corporaciones globales modernas es la elevación de la competitividad del tejido productivo para todos.

Por supuesto que hay una gran variedad en los comportamientos de las diversas empresas y algunas están mucho más avanzadas en la adopción del paradigma que otras. Pero las presiones de la competitividad global van a favor de las nuevas tendencias. Lo importante es estar dispuestos a observar el comportamiento real y no quedarse atrapados en los prejuicios heredados del pasado.

La organización en red y sus diversas formas

El desarrollo de las relaciones entre empresas bajo el paradigma actual ha dado lugar a tres grandes tipos de redes. Estas se van constitutyendo mediante acuerdos entre proveedores y clientes a lo largo de la cadena de valor, desde los insumos iniciales hasta la distribución final.

Otros tipos de redes son las que se forman alrededor de una gran empresa local o global. La gran corporación global moderna analiza todos sus procesos y los desagrega por actividades, distinguiendo las que constituyen la base de su poder en el mercado de las que pueden ser subocntratadas a otros. Las diversas formas de "outsourcing" permiten que la empresa concentre su esfuerzo innovador en sus áreas nucleares y en su estrategia general de producción y mercados. Al mismo tiempo puede exigirles a sus proveedores un comportamiento innovativo. Con ello logra maximizar la competitividad y dinamismo del conjunto. Las formas de subcontratación son muy variadas y llegan a incluir diversas formas de inversión conjunta además de contratos de largo plazo o colaboración, local o a distancia.

Por último están las redes entre competidores, los llamados "clusters" de empresas pequeñas o medianas, usualmente combinando cooperación y competencia. Estas formas modernas de asociación combinan las ventajas del gran tamaño con la agilidad de las empresas pequeñas

A menudo, se forman también redes de redes mediante la asociación de redes de un tipo con las de otro. En esencia, lo más importante es entender que hoy en día las redes en cualquiera de sus formas, multiplican el poder de cada uno de sus componentes.

Vale la pena examinar de modo específico las ventajas de las organizaciones en red para las pequeñas empresas:

Las redes usuario-productor y las que se forman alrededor de las grandes empresas pueden brindar garantía de mercados por un lado y de suministros por el otro, la reducción de costos de transacción, la posibilidad de intercambio de tecnología y cooperación en mejoras y la garantía de que el máximo esfuerzo innovador en cada eslabón y cada nodo, redundará en beneficio de todos los integrantes aunque, obviamente, puede haber desigualdades en la distribución del poder en las cadenas, con la consiguiente desigualdad en los beneficios.

Las redes entre competidores permiten lograr economías de escala en costos (insumos, servicios, entrenamiento, mercadeo para exportar, proyectos de I+D, etc.) y también la posibilidad de obtener financiamiento con el apoyo de garantías colectivas

En estas condiciones, el espacio de oportunidades para la PYME dispuesta a establecer nexos de cooperación es cada vez mayor.

Lde nuevo, lo esencial es constatar que las condiciones del pasado no deben impedir comprender el nuevo contexto y que hay que buscar el mejor modo de aprovecharlo. El hecho es que bajo este nuevo paradigma las experiencias mundiales son muy variadas tanto en sus formas como en sus resultados.

La "glocalizacion" como fuente de oportunidades para las empresas pequeñas

En primer lugar, se observa que dada la creciente magnitud de los productos y servicios importados o adquiridos por internet, aumenta la importancia de la "localización" de lo global. Muchos productos requieren adecuación a las características y peculiaridades nacionales o locales. Ese espacio es ideal para las actividades de PYMEs dando el servicio de adaptación al cliente. Lo mismo ocurre con la cobertura del "último kilómetro" del e-comercio global, tanto en términos de distribución como de instalación y posterior servicio.

Otro tanto ocurre con los productos locales que pueden ser atractivos para los mercados globales. Rescatar los sabores de nuestras frutas originales, por ejemplo, puede crear un mercado para frutas “gourmet” de alta rentabilidad.

Lo mismo pasa con la globalización de lo local, es decir, la identificación de especialidades locales que pueden ser atractivas para los mercados globales y su conversión en líneas de exportación. Esto puede incluir, al igual que el caso de las furtas “gourmet” mencionado anteriormente, el rescate de los remedios tradicionales, iknvestigando su eficiacia y formalizando su preparación y así sucesivamente. Esto va a implicar la fusión de las especialidades y métodos locales con alta tecnología y modelos modernos de negocio. Habrá que lograr, por ejemplo, tecnologías de conservación de alimentos capaces de proteger las frutas naturales por suficiente tiempo (ya sea enteras o en pulpa o en jugo).

Por útimo está también el espacio de oportunidad dado por la necesidad de hacer la selección e integración adecuadas de productos y servicios de diversas fuentes, globales y locales. Esto es particularmente importante en el área de los equipos y software TIC y en general en el montaje de plantas y equipos, desde los más grandes hasta los más pequeños. En este caso, se trata de poseer los conocimientos ingenieriles en informaciones sobre las opciones en el mercado en cuestión.

Esencialmente, hay que estar alerta y usar la imaginación para sacar máximo provecho de lo “glocal”.

La coexistencia de múltiples niveles tecnológicos como oportunidad para las pymes

La segmentación del mercado en nichos permite múltiples versiones y características para el mismo producto o servicio. Los sistemas de comercialización brindan diversos modelos al respecto: El “híper-mercado” tipo Walmart o Tesco (cubriendo todo el espectro); la boutique especializada por producto (todo pañuelos o todo quesos); la tienda o red especializada por segmento (tienda de salud, delicatessen de productos orgánicos, etc.); las cadenas o franquicias tipo Starbucks, etc.

Es decir, que hay que identificar no sólo el producto o servicio local potencial sino también el modo de comercializarlo.

Un cambio radical en las condiciones de acceso al mercado

Las condiciones del paradigma de producción en masa eran sumamente restrictivas para los pequeños y medianos productores, especialmente en países periféricos.

Había una tecnología “superior” para cada producto; una escala “óptima” de planta de producción y un volumen mínimo para transporte y comercialización. Adicionalmente, los consumidores tenían una preferencia clara por lo fabricado, lo sintético y el aspecto “perfecto”. Todo ello obstaculizaba el comercio global para las PYMEs y las limitaba a cubrir la demanda local, igualmente marcada por los valores de los países centrales.

El actual paradigma de producción flexible, en cambio, favorece la variedad de tecnologías y la multiplicidad de productos. En consonancia con ello, despliega gran diversidad de escalas adecuadas. Lo que es quizás más importante en términos prácticos, se ha venido desarrollado cada vez más la posibilidad de transporte y comercialización en pequeñas cantidades, al mismo tiempo que la demanda manifiesta un creciente reconocimiento del valor de lo natural, lo artesanal, lo tradicional y lo orgánico.

Es una verdadera explosión de posibilidades inéditas para pequeñas y medianas empresas, dondequiera que estas se encuentren.

El problema ambiental como fuente de innovación

Los grandes retos mundiales en la actualidad están relacionados con el ambiente. Ellos son el calentamiento global, la contaminación, los recursos limitados y no-renovables, la escasez de agua, los costos crecientes de explotación de fuentes adicionales de recursos naturales, ell aumento acelerado de la demanda de alimentos, etc. Ello señaña como las grandes áreas de innovación la energía alternativa, el transporte, los materiales renovables y especiales, los empaques, los alimentos sanos, la captura de contaminantes, el reciclaje, la durabilidad y el "upgrading", la provisión de servicios más que productos para cubrir ciertas necesidades, la miniaturización (incluyendo la nanotecnología) y así sucesivamente. Se trata de un amplísimo abanico de fuentes de oportunidad para la creación de pequeñas empresas para los mercados locales y globales.

El éxito, en algunos casos, puede llegar a convertir pequeñas empresas innovadoras en grandes empresas globales.

Una visión para América Latina en esta fase de la globalización*

Para abordar este tema es útil examinar cómo dieron los asiáticos el salto al desarrollo en términos del qué y el cuándo de su éxito. Lo que produjeron con una creciente especialización fueron productos fabricados (ensamblados) en cantidades masivas para el mundo. Para ello constituyeron alianzas de diverso tipo con empresas extranjeras para la *fabricació*n en las áreas de textil-vestido, eléctrica, electro-mecánica y electrónica. Y esto lo empezaron a hacer intensamente durante la etapa de madurez de la producción en masa e instalación del paradigma actual, es decir, especialmente desde los años ochenta.

Dado que los países asiáticos son los de más rápido crecimiento en estos años, tiene sentido para América Latina identificar un espacio complementario con Asia para orientar la inversión, la innovación y sus líneas de exportación.

¿Cuáles son las condiciones en Asia? Las principales características de los países emergentes asiáticos son: abundancia de mano de obra extremadamente barata; alta especialización en productos ensamblados; crecimiento por incorporación de nuevos consumidores y nuevos territorios y alta y creciente demanda de importación de materiales y alimentos, por su insuficiencia en recursos naturales.

Frente a eso ¿cuál es la especificidad y cuáles son las ventajas de Latinoamérica? La abundancia y variedad de recursos naturales; una mucha menor densidad poblacional y una larga tradición de capacidades en recursos naturales y su procesamiento.

En conexión con eso, hay ciertas ventajas dadas por el contexto global tales como la perspectiva de aumento en el nivel promedio de precios de energía, materiales y alimentos, con y sin procesamiento (aunque sin eliminar la volatilidad) y una creciente apertura a la colaboración estratégica por parte de las empresas productoras y usuarias

* Esta sección está basada en Perez, Carlota (2010) "Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales", Abril, *Revista CEPAL,* Nº 100, pp. 123-145

de recursos naturales. Esto último se acompaña de un mayor poder negociador, dada la probable intensidad de la competencia por dichos recursos entre las empresas chinas o indias y las occidentales tradicionales.

La pregunta es si sería posible dar el salto al desarrollo usando los recursos naturales como plataforma.

La respuesta en mi opinión es positiva basándonos en una especialización en el **procesamiento** de recursos naturales con alta tecnología y desarrollando todo el abanico de nichos aguas arriba, aguas abajo y laterales para segmentar los mercados con un uso racional de los recursos. El cuándo, sería como en el caso anterior de los asiáticos, durante el despliegue y eventual madurez del paradigma actual y la instalación del próximo. La ruta serían múltiples alianzas y especializaciones en industrias de procesos: energía, materiales e insumos (básicos y especiales, naturales y sintéticos, macro y nano) y productos biológicos (tradicionales y de avanzada, ecológicos y biotecnológicos) según la dotación de cada país y región.

Pero no estamos hablando de materia prima en bruto solamente, sino de redes completas de procesamiento y actividades conexas y de un complejo perfil productivo que toma los recursos naturales como base y los potencia con ciencia y tecnología, con innovación en organización y en modelos de negocio.

El paradigma tecno-económico de las TIC está ya instalado y listo para desplegarse a lo largo y ancho del espectro productivo. Eso abarca toda la red de actividades basadas en recursos naturales.

Esa es, a mi juicio, la oportunidad más prometedora que tenemos por delante.

Las industrias de procesos y sus redes de innovación y operación

Para que no haya malentendidos en cuanto a la amplitud y complejidad del espacio de producción e innovación que se propone, vale la pena hacer un somero listado de la industrias que estarían involucradas:

Minería, metalurgia, química y petroquímica, materiales a pedido, ganadería, agricultura, hidroponía, agroindustria, biotecnología, pesca, acuicultura, madera, papel, cerámica, vidrio, envases y empaques, energía, refinación , electricidad, nanotecnología y así sucesivamente. A ellas se agregan todos los servicios, insumos y especialidades conexas que harían de cada una de esas industrias una red compleja y suficientemente completa para facilitar la inversión y la innovación. Dicha red incluiría: Múltiples servicios de ingeniería, desde diseño y construcción hasta adaptación y mantenimiento; servicios de software y sistemas; diseño, manufactura y/o adaptación, instalación, compatibilización, etc de bienes de capital; servicios de laboratorio incluyendo control de calidad, evaluación, medición, certificaciones, etc.; investigación y desarrollo para desarrollar o mejorar procesos y productos y para introducir nuevos productos-nicho; servicios en el área de conservación y empaque (I+D, ingeniería, diseño, producción, servicios, etc.); transporte, mercadeo y distribución (estándar, adaptados y especializados); servicio técnico al usuario; inteligencia de mercados; abogados de patentes y negociación de contratos; formación de personal especializado, etc, etc.

En esencia se trata de una vasta gama de actividades a ser desarrolladas mediante la constante elevación tecnológica del capital humano y las empresas, la mejora de los productos y la densificación de las redes de apoyo.

La dinamización del perfil de las exportaciones basadas en recursos naturales

Una estrategia de esa naturaleza en las condiciones actuales va a requerir la participación de empresas pequeñas intensivas en conocimiento (que llamaremos EPICs).

Si la meta es dinamizar y diversificar el perfil de los mercados actuales de exportación (minerales o biológicos) con un creciente número y volumen de nuevos mercados especializados (adicionales) habrá que formar clusters de empresas o instituciones locales de servicios, investigación y producción de alta tecnología y establecer alianzas para ese propósito con las empresas nacionales y extranjeras productoras y procesadoras de recursos naturales. En el proceso, los clusters locales requerirán seguramente armar redes con empresas o instituciones extranjeras de servicios, investigación y producción de alta tecnología.

A la larga, las exportaciones basdadas en recursos naturales tendrían una proporción menor del segmento commodity, creando un colchón de protección contra la volatilidad de esos mercados. También algunas de las pequeñas empresas especializadas lograrían alcanzar nichos de exportación.

La cuestión del empleo

Queda, sin embargo un importante problema a resolver en relación con una estrategia basada en la "tecnologización" de la dotación de recursos naturales: las tecnologías de procesos usan altos niveles de capital humano pero en cantidades significativamente menores que las industrias de fabricación, en relación con la producción.

Una estrategia adecuada de desarrollo para América Latina tiene necesariamente que perseguir dos metas distintas y complementarias: por un aparte, el crecimiento económico y el posicionamiento global y, por la otra, el pleno empleo y el bienestar para todos. En las circunstancias de la actual propuesta, dichas metas requerirán dos modos distintos e integrados de abordarlas.

Eso nos lleva a lo que hemos denominado **"**Un modelo de desarrollo dual integrado".

Dicho modelo tendría dos tipos de sectores en la economía: Por un lado estarían los sectores estratégicos "remolque" del crecimiento, con tecnología competitiva en los mercados globales, cuyo objetivo sería la generación de divisas y riqueza. Por el otro se promovería el desarrollo diferenciado de cada rincón del territorio con base en la vocación productiva local, identificada o promovida (destinada a mercados globales o locales). De este modo se irían estableciendo economías locales especializadas e interconectadas cuyo objetivo declarado sería el elevar la calidad de vida de todos los habitantes.

Apoyando ambos lados del modelo dual, con políticas diferenciadas, estaría un estado activo facilitador, regulador y promotor de iniciativas, brindando un marco institucional adecuado, financiando capacitación, información, infraestructura y diversas formas de servicios de apoyo, según los requisitos de las diversas unidades y redes productivas.

PYMEs y EPICs: dos realidades, dos políticas

Hemos venido utilizando el tradicional término PYME, para referirnos a lo que, de hecho, son dos tipos de empresasmuy distintas agrupadas sólo por su tamaño relativo. Sin embargo, las empresas pequeñas intensivas en conocimiento, que hemos

denominado EPICs, constituyen una realidad muy diferente, en sus características y en sus necesidades de apoyo.

Obviamente, las políticas capaces de generar, fortalecer y apoyar una importante red de EPICS en cada país son muy distintas de las aplicables al desarrollo y modernización de las PYMES. Estos dos tipos de empresas pequeñas requeriran dos políticas distintas.

Distinguir dos tipos de empresas pequeñas

En ese marco, es importante que se comprenda a fondo la diferencia entre PYMEs y EPICs. Las PYMEs son empresas con diversos niveles tecnológicos, cuyo éxito depende del modelo de negocios, del manejo empresarial, del emprendedor, de la mejora continua y de la calidad de sus relaciones con proveedores, clientes y competidores.

El éxito de las EPICs, en cambio, depende de la innovación constante, de la permanente elevación de sus capacidades y de la calidad de sus redes de interacción, cooperación e información, nacionales y globales.

Son dos formas distintas de ser modernas, competitivas, rentables y… durables! Y las políticas para apoyarlas necesitan comprender sus necesidades a fondo.

En todos los países latinoamericanos, especialmente en los mayores, existen actualmente suficientes EPICs como para trabajar con ellas a fin de determinar las formas más efectivas de apoyo, incluyendo aquellas que facilitarían buenas y fructíferas relaciones de colaboración con las empresas productoras de recursos naturales, extranjeras y nacionales.

Tanto las PYMEs como las EPICs jugarán un rol cada vez más importante en el tejido productivo del futuro. Algunas PYMEs seguirán siendo parte de la cobertura eficiente y creativa del mercado local, generando riqueza en cada rincón del territorio y elevando la calidad de vida de productores y usuarios, otras se incorporarán a la competencia global.

Las EPICs, de alta especialización son un elemento esencial de la competitividad global de la empresas que motorizan el crecimiento. Brindando servicios de capital, éstas aumentan la densidad del tejido productivo, brindando diversidad de servicios a las empresas para facilitar su manejo y elevar su calidad

De cuán apropiadas sean las políticas de apoyo a su surgimiento, conectividad y desarrollo dependerá el éxito de todos.

---- ----

En resumen, podemos decir que, en las condiciones del nuevo paradigma, se agiganta la importancia de las empresas pequeñas: para la competitividad de las grandes corporaciones ubicadas en el país, para el crecimiento, para la generación de empleo, para atraer inversión extranjera, para retener en el país capacidades en alta tecnología (y también para atraer de vuelta a parte de la “diáspora” científica, tecnológica y empresarial), para aprovechar el espíritu emprendedor local, para aumentar las exportaciones, para sacar provecho de las especialidades locales y para la calidad de vida de toda la población

Comprender el nuevo contexto y saber aprovecharlo es crucial para las empresas, para quienes tienen como misión el apoyarlas desde los diversos niveles de gobierno, para cada uno de los países y para el continente entero.