



Secretaría General
Iberoamericana

Secretaria-Geral
Ibero-Americana



ENCUESTA IBEROAMERICANA DE LA MIPYME:

Apostando por las micro, pequeñas y medianas empresas para
el crecimiento y la prosperidad

Encuesta Iberoamericana de la Mi Pyme:
apostando por las micro, pequeñas y
medianas empresas para el crecimiento y la prosperidad

Organización:

Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)
Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB)
Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE)

Primera edición: Noviembre de 2022 , Madrid

Diseño e ilustraciones: Francisca Girón



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA
Y COOPERACIÓN



Esta publicación cuenta con la colaboración de la Cooperación Española a través de la Agencia Española de Cooperación (AECID). El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de SEGIB, CEIB y FIJE y no refleja, necesariamente, la postura de la AECID.

PRÓLOGO

ANDRÉS ALLAMAND

Secretario General Iberoamericano



El 14 de noviembre se llevará a cabo en Lisboa la quinta edición del Foro Iberoamericano de la MIPYME, un espacio que cada año se consolida más como una reunión de aprendizaje entre pares, en donde se comparten experiencias, buenas prácticas y piensan iniciativas conjuntas entre representantes del sector público y privado. El Foro también es un puente de recomendaciones hacia el Encuentro Empresarial de la Cumbre de Jefas y Jefes de Estado, desde el cual las MIPYMES de la región elevan su voz a los presidentes iberoamericanos para ser consideradas en el diseño y planificación de políticas públicas.

Esto es fundamental, por un tema de justicia y porque nuestro tejido productivo está formado fundamentalmente por MIPYMES. En su conjunto, **representan el 98% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores de América Latina.**

Tales cifras son similares para España y Portugal. Sin embargo, donde divergen las estadísticas a ambos lados del Atlántico es en el peso económico de las MIPYMES. Si bien en la Península Ibérica representan más del 60% del PIB total, esta cifra baja al 25% en América Latina. Si comparamos con el promedio mundial, este alcanza el 50%, es decir, el doble del aporte latinoamericano.

Un factor importante que explica esta relativamente baja participación en el PIB de las MIPYMES latinoamericanas es la productividad. Según diversos estudios, en América Latina las grandes empresas son hasta 33 veces más productivas que las microempresas y hasta 6 veces más que las pequeñas. En comparación, en los países OCDE

estas cifras oscilan entre 1,3 y 2,4 veces. Este rezago de productividad está relacionado con la baja internacionalización. En América Latina, según la CEPAL, apenas el 10% de las MIPYMES exportan, un porcentaje que está lejos del 40% de las MIPYMES europeas.

Es cierto que Iberoamérica crea cada vez más emprendedores de clase mundial. En 2021, el BID dedicó un estudio al fenómeno de la revolución de las *startups* en América Latina. Este constataba más de 1.000 empresas tecnológicas nacidas en Latinoamérica valoradas en más de USD\$1 millón cada una, que en



Representan el 98% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores de América Latina.

conjunto empleaban a 250.000 trabajadores. De estas, 40 son unicornios, es decir, compañías con capital privado cuyo valor sobrepasa los mil millones de dólares. En total, este crecimiento ha sido vertiginoso. Sólo en la última década, el valor de este ecosistema latinoamericano se multiplicó 32 veces.

La revolución de las *startups* latinoamericanas es una excelente noticia, pero esta realidad está lejos de ser el caso de numerosas MIPYMES de la región. Junto al emprendimiento por “oportunidad” que caracteriza a este vibrante ecosistema, convive también el emprendimiento por “necesidad”, aquel que busca el autoempleo por falta de mejores opciones laborales y alcanza alrededor de un tercio los emprendedores latinoamericanos (GEM, 2016). Esto trae aparejado que estas MIPYMES nazcan en un ciclo vicioso de tamaño reducido y baja productividad. Además, este tipo de emprendimiento está mayoritariamente extendido entre las mujeres emprendedoras de la región, lo que contribuye a amplificar las brechas de género por esta vía.

Con todo, aun haciendo estas distinciones preliminares para entender al complejo tejido empresarial iberoamericano, lo cierto es que la definición misma de MIPYMES es un paraguas muy amplio en el que coexisten un amplio abanico de realidades. Este es muy heterogéneo, por ejemplo, en cuanto a su acceso a mercados, talento, tecnologías y potencial de crecimiento.

De esta forma, para iluminar mejor la realidad de las MIPYMES iberoamericanas, surge la motivación de realizar una ambiciosa y transversal encuesta en la región, cuyos resultados se presentan a

continuación. Más de 2.200 MIPYMES de los 22 países de Iberoamérica respondieron preguntas que abarcaron desde sus principales preocupaciones hasta sus políticas de sostenibilidad, desde igualdad de género hasta estrategias de transformación digital y sus planes de internacionalización, entre muchos otros temas.

De parte de la SEGIB, quiero agradecer especialmente al Gobierno de Portugal, al Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB), a la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE) y a todos los que hicieron esta encuesta posible.



Más de 2.200 MIPYMES de los 22 países de Iberoamérica respondieron preguntas que abarcaron desde sus principales preocupaciones hasta sus políticas de sostenibilidad, desde igualdad de género hasta estrategias de transformación digital.

ANTONIO GARAMENDI

Presidente CEOE. Secretaría permanente de CEIB

Las micro, pequeñas, y medianas empresas, son el motor de nuestra economía. Es cierto que si no se piensa en ellas y se les presta el apoyo que necesitan y la atención que merecen será mucho más complicado afrontar la recuperación económica en la que nos encontramos inmersos. No pueden contar solo con el apoyo de las organizaciones empresariales, debería ser también un asunto público, casi de estado y con el total respaldo de la sociedad.

No debemos olvidar que, antes de la pandemia, las pequeñas y medianas empresas ya tenían serias dificultades para crecer. A raíz de ésta, peligró su supervivencia y surgió la necesidad de tomar medidas para protegerlas en temas tan importantes como la digitalización, formación, internacionalización, informalidad laboral, y la falta de acceso al crédito, por citar algunas.

El propósito de este informe, fue desde el inicio conocer mejor la realidad de estas empresas y analizar sus necesidades, y las herramientas e iniciativas que debemos poner a su disposición para que puedan seguir realizando su actividad, crecer y continuar aportando un valor fundamental a nuestras sociedades.

El papel que desempeñamos como representantes empresariales y como empresarios, es de una gran responsabilidad sin duda, debemos y queremos seguir siendo más propositivos que reactivos y nos comprometemos, como cada día cuando abrimos nuestras empresas o nuestras instituciones en cualquier rincón de Iberoamérica, a seguir apostando por el empleo, que es la mejor garantía junto con la formación, de igualdad y de inclusión social.



Todo ello nos permite responder a las inquietudes de los empresarios de nuestra región y colaborar activamente con las instituciones y los gobiernos. En definitiva, colaboración público-privada en estado puro.

Y con este espíritu y ánimo, pusimos en marcha una iniciativa que hoy es una realidad compartida por las empresas de Iberoamérica y sus organizaciones representativas. Un trabajo intenso que no hubiera sido posible sin la labor que han llevado a cabo las organizaciones empresariales miembros del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB), que han participado y difundido esta idea hasta conseguir más de 2.200 respuestas de empresarios de todos los países de la región, y que analiza los retos a los que se están enfrentando las MIPYMES en ámbitos como la internacionalización, la innovación, la igualdad de género, o la transformación digital, entre otros.

Este estudio forma parte de la línea de trabajo que venimos desarrollando en los últimos años desde la secretaría permanente de CEIB. Hemos mantenido un contacto estrecho y permanente con nuestras organizaciones empresariales, siempre

con un claro objetivo: conocer la situación real de estas empresas, sus fortalezas y debilidades, sus problemas, sus retos para proponer las medidas más eficaces que les permitan seguir aportando estabilidad y crecimiento al tejido empresarial iberoamericano.

Quisiera destacar que todos los trabajos que hemos realizado hasta llegar a este Foro de Lisboa y al documento que hoy presentamos formarán parte de las aportaciones que llevaremos al XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano, que se celebrará en marzo del año que viene en el marco de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de República Dominicana. Un esfuerzo que es fiel reflejo del compromiso que en su día adquirimos con la Secretaría General Iberoamericana de dar seguimiento en los periodos entrecumbres, a las aportaciones y recomendaciones que desde los Gobiernos se nos hacían en las citas Iberoamericanas.

Consideramos que los encuentros empresariales iberoamericanos se han afianzado como el mejor escenario en el que visibilizar la realidad de las empresas de nuestros respectivos países y de la región en su conjunto. Iniciativas como la que hoy presentamos en este relevante informe, representan también un claro ejemplo de lo que sabemos hacer los empresarios: dialogar, colaborar, evaluar y evaluarnos.

Para terminar, un mensaje que creo está muy presente en los resultados de este informe: *“debemos apostar por marcos favorables, para las empresas, que permitan mejorar el desempeño de la actividad empresarial como garante de la inversión, del crecimiento, y de la prosperidad”.*

Me lo han escuchado decir en más de una ocasión: las empresas no somos el problema sino la solución.



Debemos apostar por marcos favorables, para las empresas, que permitan mejorar el desempeño de la actividad empresarial como garante de la inversión, del crecimiento, y de la prosperidad.

INTRODUCCIÓN

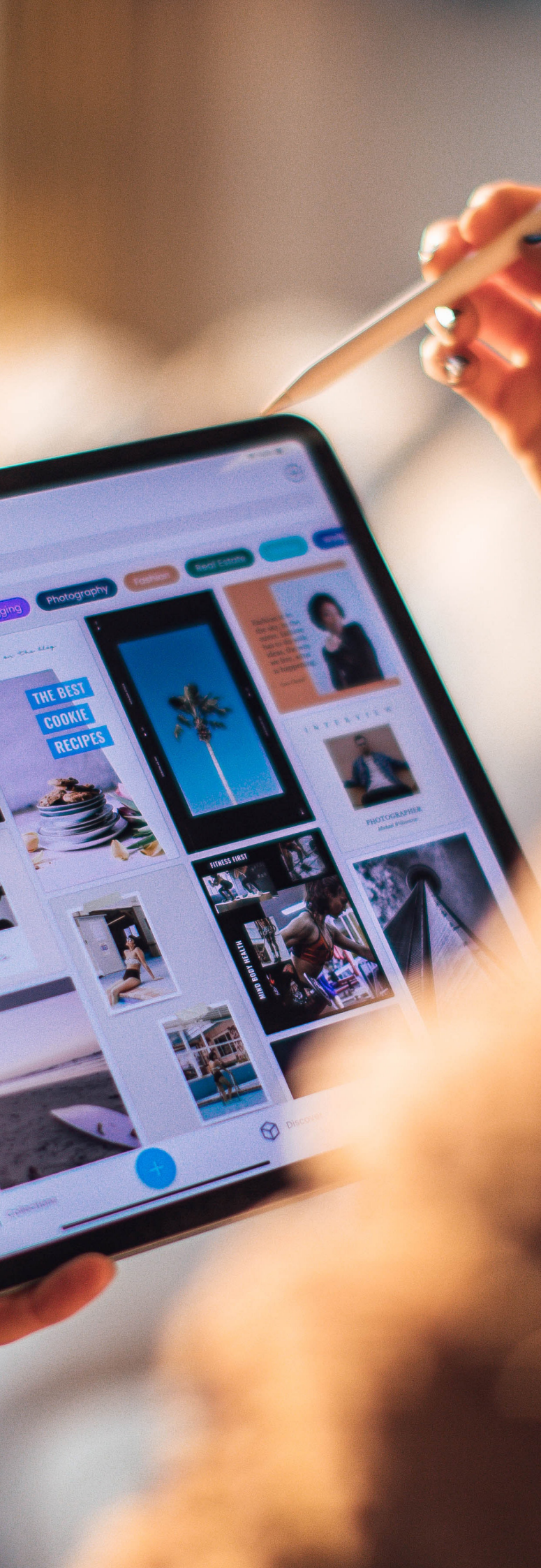
Es imposible imaginar una recuperación económica, retomando la senda del crecimiento y la inversión, sin un papel destacado de nuestras MIPYMES. Las micro, pequeñas y medianas empresas son nuestra unidad productiva por excelencia. No solo representan más del 99% de nuestras firmas, sino que son las responsables de una inmensa mayoría del empleo y una parte importante del empleo formal, dejando muy claro su papel central. Aunque debajo de la sigla MIPYME se despliega una amplia y heterogénea tipología de empresas que muchas veces dificultan su análisis, su importancia es indudable a la hora de pensar en políticas y estrategias de transformación productiva. Se torna fundamental entonces, conocer con mayor profundidad sus características, estrategias, opiniones y percepciones de sus directivos y fundadores, objetivos que nos trazamos con esta encuesta.

La crisis provocada por la pandemia del COVID-19 desencadenó un derrumbe económico sin precedentes. Las restricciones sostenidas como medidas de confinamiento implicaron un freno rotundo a toda la actividad económica en general, pero afectaron especialmente a las MIPYMES. Algunos sectores con un marcado componente pyme, como los servicios de alimentación y hotelería, directamente tuvieron que suspender sus operaciones, disparando una significativa caída en los ingresos.

La situación se agrava aún más si nos detenemos a analizar el impacto que sufrieron las MIPYMES latinoamericanas: América Latina ha sido la región del mundo más afectada por la pandemia; una región caracterizada por un débil crecimiento, problemas de informalidad, baja productividad, pobreza y desigualdad.

Por lo anterior, conocer con más detalle cómo enfrentaron estos escollos nuestras MIPYMES, nos ayudará a tener una mejor radiografía de nuestro tejido productivo. Todos los gobiernos de





Iberoamérica realizaron esfuerzos importantes para acompañar a las MIPYMES en estos escenarios complejos. Conocer la valoración y utilidad de estos esfuerzos resulta imperativo para aportar y mejorar el diseño de políticas públicas.

Iberoamérica no puede quedarse rezagada y debe asumir el reto de la recuperación, a partir del impulso de sus MIPYMES. Para ello, deberá asumir de una vez por todas su histórico **reto por la productividad**. El informe aporta algunas pistas de cómo se plantea este desafío en la agenda diaria de nuestras empresas y pone el foco en cómo influyen sus trayectorias, tipo de actividad y perfil emprendedor.

Existen tres factores fundamentales que pueden apuntalar la productividad de nuestras MIPYMES en este nuevo paradigma tecno-económico. Estos son las **estrategias de sostenibilidad**, de **internacionalización** y de **transformación digital e innovación**, las tres indagadas de manera exhaustiva en este informe.

Si bien la adopción acelerada de herramientas digitales por parte de las MIPYMES es bienvenida y ayudará a cerrar las brechas estructurales de productividad, su acceso no es parejo para todas las empresas. La brecha digital entre América Latina y los países de la OCDE aumenta aún más cuando analizamos la digitalización de los procesos productivos, incluyendo en el análisis a las economías más digitalizadas de la región, como México, Chile, Brasil, Costa Rica y Argentina.

Durante la pandemia, estrategias como el teletrabajo y el comercio electrónico tuvieron una aplicación acelerada y es interesante analizar si se trata de prácticas que perdurarán en el tiempo y están siendo adoptadas como innovaciones en los modelos de negocio. El informe busca indagar acerca de la profundidad e institucionalización de las estrategias de transformación digital, para comprender si fueron concebidas para pensar su impacto en el largo plazo o fueron meramente instrumentos de adaptación y coyuntura.

Mejorar la productividad es mejorar las infraestructuras y la formación de talento. Tiene sentido considerar la autopercepción de las empresarias y empresarios pyme acerca de sus capacidades digitales, necesidades y demandas e intentar comprender las diferencias por sector, país e historia emprendedora. La batalla por el talento digital ante la escasez de recursos humanos especializados se está librando en todo el mundo y las MIPYMES iberoamericanas no deberían ser la excepción, pero se hace fundamental conocer hasta qué punto y cuáles son las diferentes iniciativas que están llevando adelante para hacerle frente.

Las MIPYMES son un motor esencial para la transición verde, a pesar de que muchas veces son excluidas del foco que nos ilumina con la **sostenibilidad**. Como ejemplo, se considera que acelerar la eficiencia energética en las MIPYMES podría generar ahorros de costos entre un 20 y un 30% de su demanda de energía. Las estrategias de sostenibilidad también son una fuente importante de innovación y una usina de oportunidad de mercado. El tirón de la demanda es impulsado por un cliente que evoluciona hacia el consumo responsable y la búsqueda de reputación y coherencia de marca en pos de la creación de valor compartido.



Las MIPYMES son un motor esencial para la transición verde, a pesar de que muchas veces son excluidas del foco que nos ilumina con la sostenibilidad.

La certificación es la herramienta que permite verificar la realidad de esos compromisos sostenibles y, por tanto, es el elemento que genera la seguridad necesaria en los mercados y aporta la llave para formar parte de cadenas de valor globales. Al cumplir con los estándares internacionales, abre mercados e impide medidas arbitrarias de exclusión, dando certeza a procesos concretos como las acciones dirigidas a paliar los efectos del cambio climático, verificando el sistema de compensación de emisiones de carbono. Las empresas encuestadas presentan diversos niveles de certificación, existiendo una oportunidad de diseminar aún más normas y estándares.

Iberoamérica ofrece unas características únicas para pensar en clave de **ecosistema**. Nos une una historia en común, una cultura y unos valores democráticos que fueron conformando una verdadera comunidad. El compartir dos lenguas cuya adopción y aprendizaje trascienden nuestras fronteras de manera exponencial, consolidan un mercado potencial de más de 600 millones de habitantes. Su disposición geográfica tiende un puente de hermandad y afinidad entre dos continentes, uniendo América Latina con Europa, abriendo oportunidades y complementariedades, en un contexto histórico de reconfiguración de las cadenas de valor. Esto puede ser una oportunidad para potenciar el comercio intrarregional, que es uno de los más bajos del planeta si se compara con el de otras regiones del mundo.

Sería prácticamente imposible retomar la senda del crecimiento económico sin un aumento considerable de las **exportaciones** de nuestras MIPYMES. Por ello buscamos conocer con mayor profundidad los obstáculos que éstas enfrentan y las estrategias que se están llevando a cabo para ganar acceso a mercados. Encontramos una realidad diversa que no solo está condicionada por el tipo de actividad sino también por los contextos, la cultura organizacional y la existencia o no de modelos de negocio globales.



Las mujeres juegan un papel esencial en nuestras MIPYMES, siendo la mayoría en número de empleados.

Las **mujeres** juegan un papel esencial en nuestras MIPYMES, siendo la mayoría en número de empleados. Si bien esto no tiene su correlato en la cantidad de mujeres fundadoras y a cargo de la dirección de las empresas, las mujeres directivas son cada vez más y la perspectiva de género puede aportar datos interesantes en el análisis de toma de decisiones.

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colaborativo del espacio iberoamericano que solo pudo ser posible por el incansable apoyo de las organizaciones empresariales y gobiernos de la región. Una acción que se enmarca en el compromiso del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB) con la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, llevando a la práctica de manera sostenida la tantas veces mencionada **colaboración público-privada** para pensar el desarrollo.

Aun considerando el carácter no probabilístico de la muestra, el contar con más de 2.200 casos en una representación bastante homogénea entre los veintidós países, es un aporte al análisis que puede contribuir a la reflexión, al diseño de políticas y al acercamiento a la realidad de nuestras micro, pequeñas y medianas empresas.



Narciso Casado



Esteban Campero

Narciso Casado
Secretario Permanente
CEIB

Esteban Campero
Responsable Economía
y Empresas SEGIB

PRINCIPALES HALLAZGOS



Los principales **retos de coyuntura** que se perciben de manera general son la inflación con un **45,6%**, seguido por falta de financiamiento (19,5%).



Para un **64%** de las MIPYMES iberoamericanas la fuente predominante de **financiamiento es a través de recursos propios**.



MIPYMES optimistas:

Un **59,3%** de las MIPYMES considera que su situación mejorará en un año. En todos los sectores el optimismo está por encima del 50%, exceptuando únicamente los sectores de Construcción (43,5%) y Minería (47,4%).



MIPYMES de impacto:

Un **41,8%** de las empresas iberoamericanas dice que su principal objetivo es generar un impacto positivo en la sociedad.

PRINCIPALES HALLAZGOS



MIPYMES sostenibles:

El **50,7%** de las empresas afirma tener un plan o política de sostenibilidad, con un enfoque principalmente medioambiental. De hecho, para el 25,8% de ellas, la principal motivación para el diseño y puesta marcha de dichos planes fue implementar productos y servicios que cuidaran el medioambiente.



Mujeres x mujeres:

El **66%** de las empresas lideradas por mujeres cuenta en su empresa con más de un 50% de plantilla femenina.



Las MIPYMES iberoamericanas apuestan de forma decidida por la digitalización:

El **86%** de ellas se encuentran en alguna etapa del proceso para digitalizarse y un 59,6% de ellas afirman tener empleados preparados para dicha transformación. Además, un 78,3% afirma contar con página web.



Respecto al nivel de digitalización de las MIPYMES lideradas por mujeres, ellas se encuentran 15 puntos por debajo de los hombres, evidenciando la **brecha digital** que aún existe dentro del tejido MIPYME iberoamericano.

PRINCIPALES HALLAZGOS

+10

“Senior digitales”:

El grupo de empresas que ha alcanzado un alto grado de madurez digital, tienen en su mayoría **+10** años de antigüedad y se concentran especialmente en los sectores de Manufacturas, Servicios Profesionales y TIC.



La pandemia como oportunidad:

La pandemia jugó un papel decisivo en la digitalización de las empresas: solo un 17,5% afirma haber tenido que cerrar sus operaciones, mientras que un **77%** de las MIPYMES implementaron herramientas digitales durante la Covid-19.

De ellas, el 39,7% considera que esto jugó un papel fundamental para la supervivencia de su negocio.



MIPYMES desde la casa:

La implementación de la modalidad de teletrabajo tuvo lugar en el 77% de las MIPYMES iberoamericanas y hoy un **79,4%** de ellas afirma que continuarán con dicha práctica.



MIPYMES que cruzan fronteras:

El **35,6%** de las MIPYMES han exportado en los últimos dos años.

METODOLOGÍA Y CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

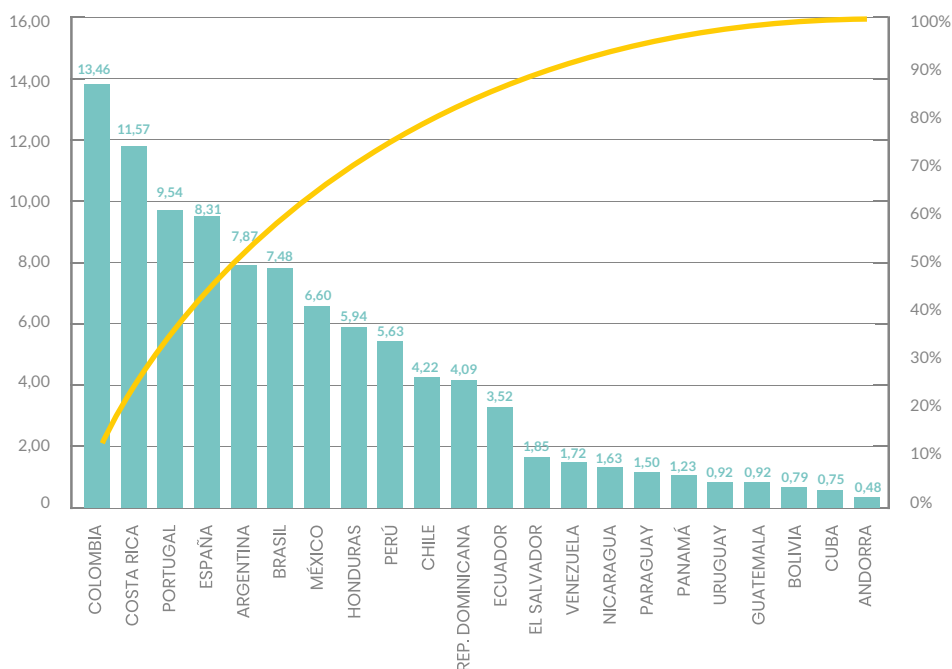
A pesar de la alta participación de empresas encuestadas, con una homogénea participación por países y por sectores, no contamos con un mecanismo preciso de aleatoriedad en la distribución de la muestra. Si bien podríamos hablar de una muestra representativa -al contener todas las características del universo de estudio- para que los resultados sean generalizables, es el criterio de aleatoriedad el que nos permitiría señalar que todas las MIPYME iberoamericanas tuvieron la misma oportunidad de ser entrevistadas.

Se trata de un muestreo de carácter voluntario, cuyo cuestionario fue distribuido, entre otros, por cámaras y organizaciones empresariales, dirigido a fundadores y directivos de MIPYMES de Iberoamérica. El cuestionario online fue de tipo cerrado y cumplió con la meta de garantizar una recolección de información de manera clara y concisa, que posteriormente nos permitiera clasificar la información por bloque de respuesta, evitando cualquier problema de interpretación. El trabajo de campo se realizó durante los meses de septiembre y octubre de 2022. Para el diseño del cuestionario se tuvieron en cuenta estudios de referencia previos de universidades y organismos multilaterales, literatura especializada sobre la temática a abordar y conocimiento específico de la realidad de la MIPYME iberoamericana, a partir de conversaciones y consultas con organizaciones empresariales de Iberoamérica.



A. ¿Cuál es el país de origen de su empresa?

Gráfico 1. Países que respondieron la Encuesta Iberoamericana de la MI PYME



SE DETALLA EL NÚMERO DE EMPRESAS POR PAÍS:

PAÍS	NÚMERO
COLOMBIA	306
COSTA RICA	263
PORTUGAL	217
ESPAÑA	189
ARGENTINA	179
BRASIL	170
MÉXICO	150
HONDURAS	135
PERÚ	128
CHILE	96
REP. DOMINICANA	93
ECUADOR	80
EL SALVADOR	42
VENEZUELA	39
NICARAGUA	37
PARAGUAY	34
PANAMÁ	28
URUGUAY	21
GUATEMALA	21
BOLIVIA	18
CUBA	17
ANDORRA	11
TOTAL	2.274

Tabla 1. Número de empresas por país que respondieron la encuesta.

B. ¿A cuál de las siguientes categorías pertenece su empresa?

Figura 2. Sectores a los que pertenecen las MI PyMES que participaron en la encuesta

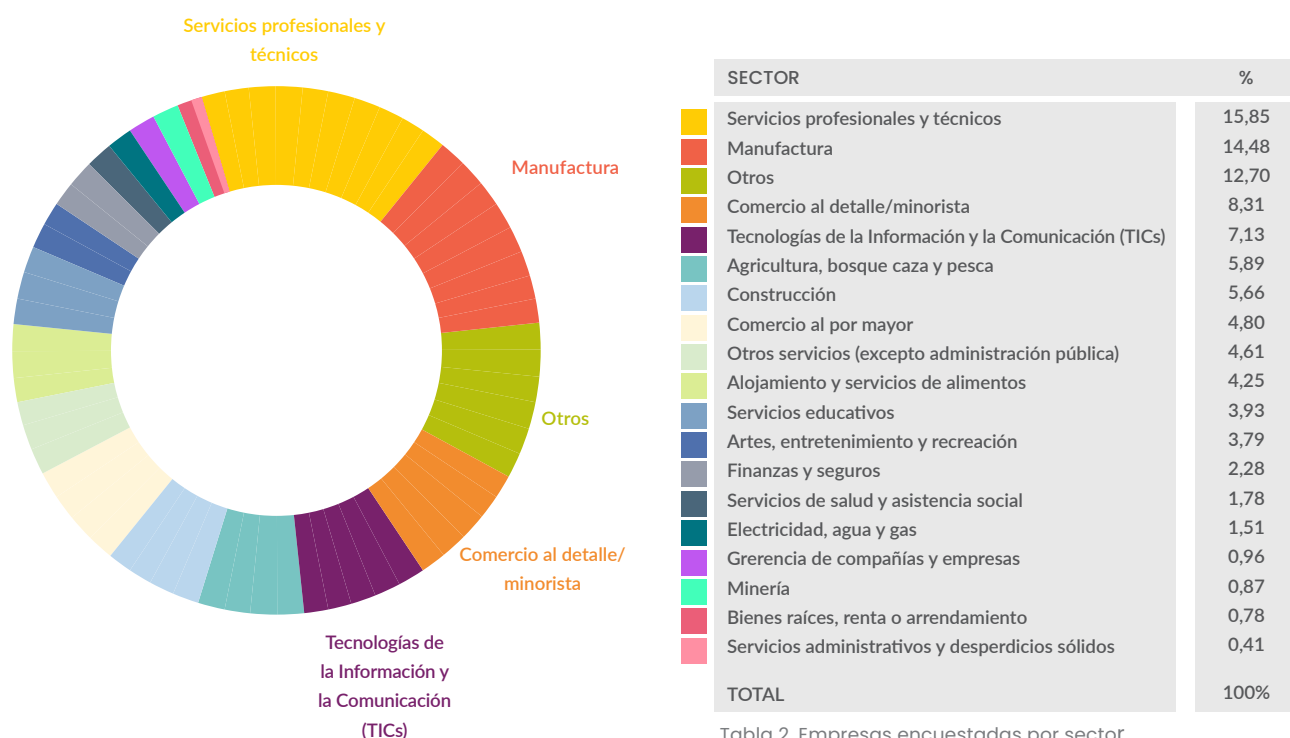
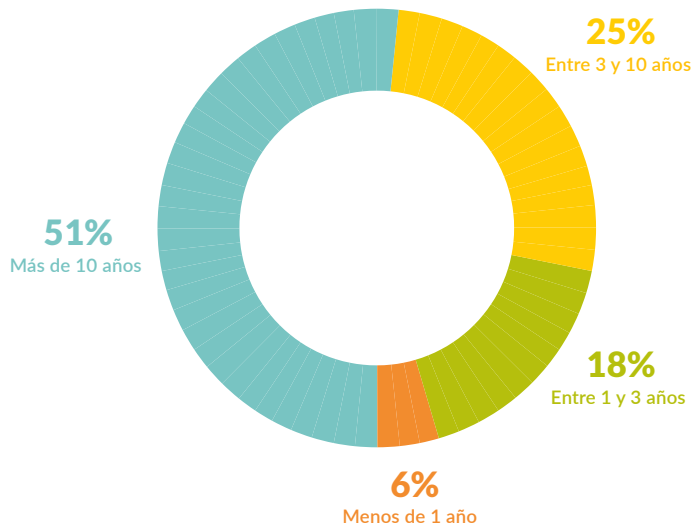


Tabla 2. Empresas encuestadas por sector

C. ¿Cuál es la antigüedad de su empresa?

Figura 3. Antigüedad de las MI PyMES que participaron en la encuesta



D. ¿Cuál es el género del propietario o la persona encargada de las decisiones más importantes de la empresa?

Figura 4. Género persona que dirige la empresa



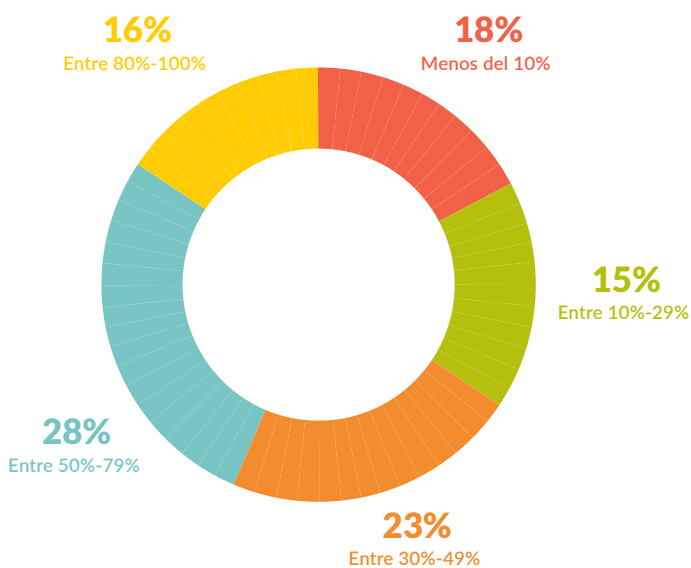
E. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

Figura 5. Número de trabajadores que tiene la empresa



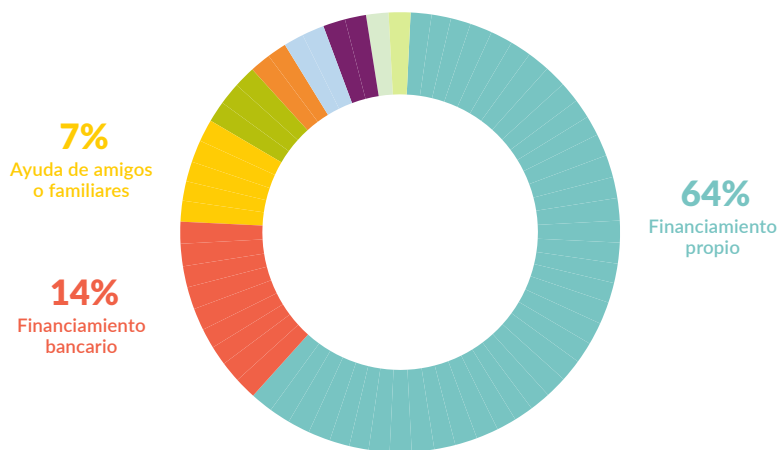
F. ¿Qué porcentaje de empleados de su empresa son mujeres?

Gráfico 6. Distribución de las empresas por porcentaje de mujeres empleadas.



G. ¿Cuál fue la principal fuente de financiamiento para poner en marcha su empresa?

Gráfico 7. Fuente de financiamiento de las MIPYMES encuestadas



Financiamiento propio	64%
Financiamiento bancario	14%
Ayuda de amigos o familiares	7%
No sabe/No contesta	4%
Financiamiento no bancario	3%
Crowdfunding/ Inversores privados	3%
Subvenciones públicas	3%
Préstamos informales	1%
Otra	1%



I.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Describía Joseph Schumpeter en su Teoría del Desarrollo Económico cómo las innovaciones tecnológicas podían suponer un elemento disruptivo que permitiera superar ciclos económicos adversos. Siguiendo dicha tesis, la digitalización ha sido un elemento disruptor que ha guiado las distintas revoluciones industriales y se ha acelerado en el siglo XXI.

Desde el Gobierno de España estamos desplegando una ambiciosa hoja de ruta para la transformación digital del país – **Agenda España Digital 2026** – para aprovechar plenamente las nuevas tecnologías y lograr un crecimiento económico más intenso y sostenido, rico en empleo de calidad, con mayor productividad y que contribuya a la cohesión social y territorial, aportando prosperidad y bienestar a todos los ciudadanos en todo el territorio. Hasta 2026 el reto es acelerar la digitalización de las empresas con especial atención a MIPYMES, micropymes y start-ups y crear las condiciones favorables para el surgimiento y maduración de empresas emergentes de base tecnológica.

Su impacto ya se está notando. España ha avanzado en el índice europeo de digitalización (DESI) y queremos ser también un aliado de Iberoamérica para llevar a la región las mejores prácticas que se están desarrollando en España. Experiencias como las llevadas a cabo con República Dominicana o Argentina donde se han compartido las políticas públicas en materia de clusters o digitalización Industrial, ponen de relieve la existencia de esa interconexión entre España y Latinoamérica que tenga como eje vertebrador un uso humanístico de las disrupciones que señalaba Schumpeter.

Reyes Maroto Illera,
Ministra de Industria, Comercio y Turismo de España



Hoy en día, contar con una estrategia de transformación digital es indispensable para la expansión de los mercados y tener un déficit tecnológico puede ser un gran obstáculo para el desarrollo de las empresas.

Sin lugar a dudas, la pandemia fue un acelerador de la transformación digital de las empresas de todo el mundo e Iberoamérica no fue la excepción. De acuerdo al gráfico 8, **un número muy alto de empresas (86%) han interiorizado la necesidad de digitalizarse, aunque apenas el 15% consideran que cuentan con un alto grado de madurez digital.** De todas maneras, es un porcentaje bastante bajo de la muestra el que señala no disponer de herramientas o canales digitales.

Un porcentaje mayoritario de empresas (43%) remarca que, si bien han avanzado mucho durante el último tiempo, todavía les falta recorrido para llegar a un nivel de madurez digital alto y esto quizás esté demostrando el esfuerzo de adaptación que implicó la pandemia para continuar con las operaciones. De hecho, cuando miramos al interior de ese porcentaje de empresas, encontramos que el 75% de ellas implementaron experiencias de teletrabajo durante la pandemia y un 55% dice contar con una estrategia de transformación digital.

Cuando indagamos acerca del grado de madurez digital de las empresas iberoamericanas, quisimos profundizar acerca de la existencia o no de alguna correlación con la antigüedad de las firmas y el resultado que recogimos es que **son las empresas más antiguas (+10 años) las que tienen un mayor grado de digitalización.** Quizás esto se deba a que tantos años de supervivencia se estén sosteniendo con mejoras significativas en la productividad gracias a la adopción de herramientas digitales.

Otro dato a destacar es que **más del 80% de las MIPYMES de creación reciente tienen como prioridad contar con un alto nivel de digitalización en sus empresas,** lo que podría estar hablando de una mayor concientización de su utilidad por parte de los emprendedores que estarían haciendo emerger modelos de negocios más innovadores, al menos en lo referido a la necesidad de adopción de tecnología para ser competitivos.

Gráfico 8. Nivel de digitalización de la empresa

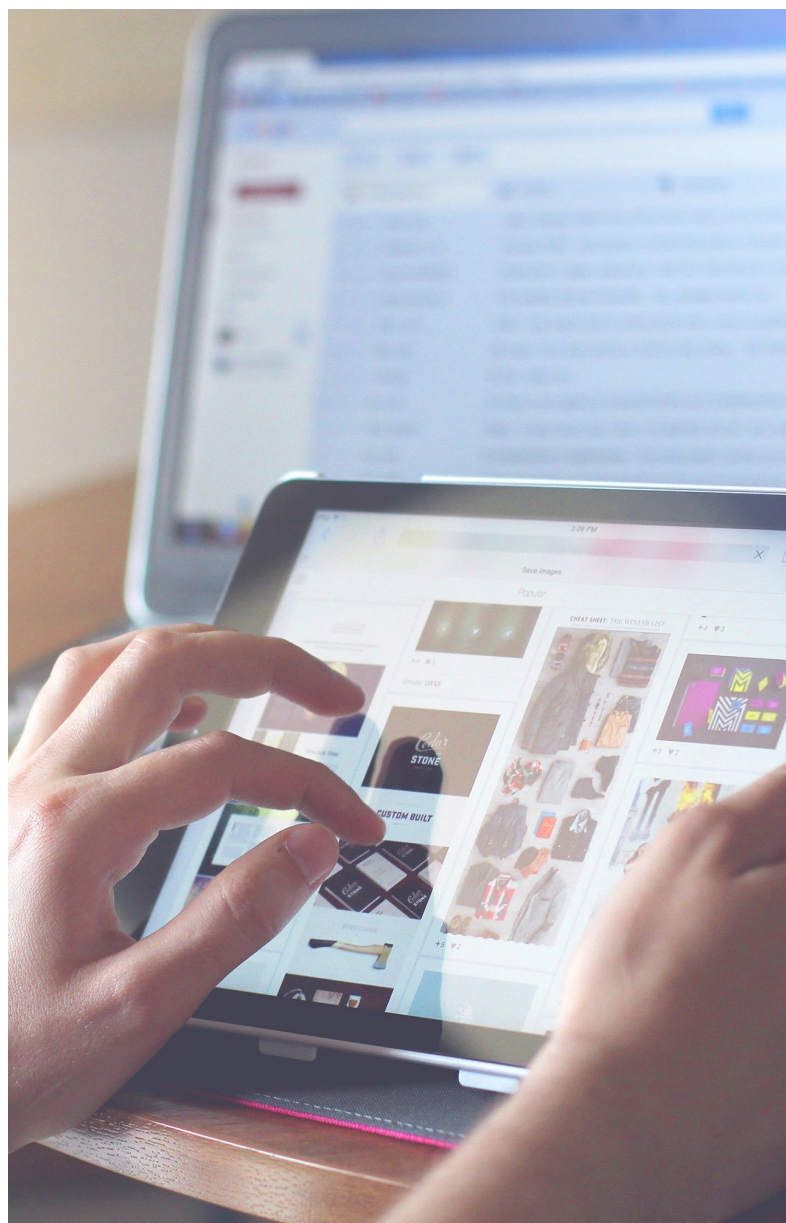
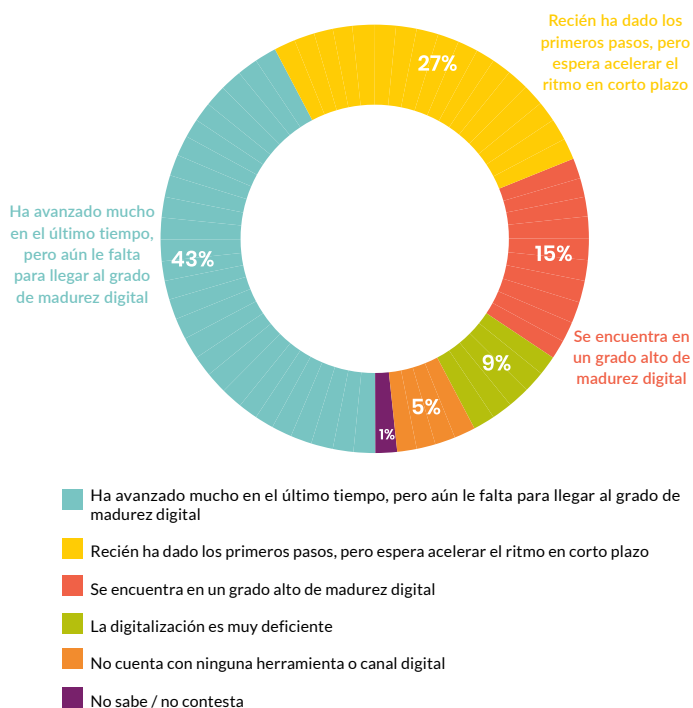


Gráfico 9. Nivel de digitalización de las MIPYMES con menos de tres años de creación



Agruparlo por sectores nos permite ver que, **tanto las firmas que se dedican a las TICS como las que lo hacen en Servicios Profesionales, parecieran tener una madurez digital más alta.** Las primeras, por la obvia referencia de dedicarse de manera central a la propia actividad de digitalización; y las segundas, al tener más extendidas las prácticas de teletrabajo, gestión por procesos y comunicaciones.

Los sectores en donde mayormente afirman contar con una estrategia de transformación digital son Manufacturas, Servicios Profesionales y TIC, los mismos tres sectores que tienen una presencia similar de estrategias de innovación, como analizaremos a continuación. Pareciera existir una conciencia mayor, en estos tres sectores, de que la mejora de la productividad debe ir de la mano de estas dos herramientas.

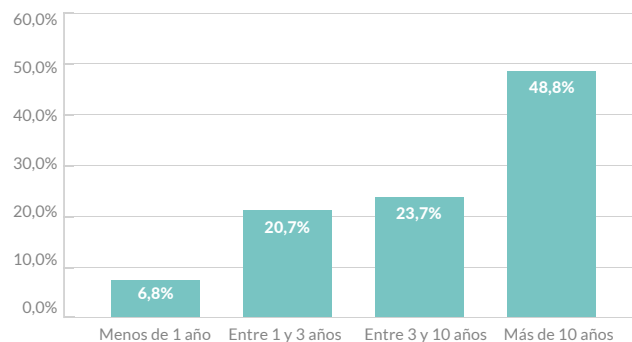
Contar con el talento adecuado para acometer la transformación es una condición imprescindible, que no está ajena a la necesidad del tejido productivo iberoamericano. Un 59,6% afirma tener empleados lo suficientemente preparados, aunque un porcentaje bastante alto (47,2%) está pensando en contratar más expertos digitales, probablemente, conscientes de que el desafío de la transformación requerirá de un esfuerzo extra.

En cuanto a la dificultad por la disputa de ese talento, tan escaso a nivel global, pareciera no estar siendo un problema muy grande para las MIPYMES iberoamericanas. De un porcentaje total bajo, los sectores que más se han encontrado con este problema son las TIC, los servicios profesionales y las manufacturas.





Gráfico 11 Empresas que afirman tener empleados preparados para la transformación digital, según antigüedad.

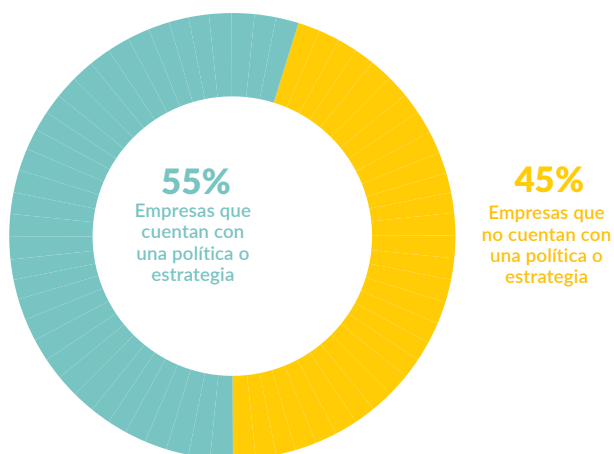


HERRAMIENTAS O CANALES DIGITALES

Un 77% de las MIPYMES implementaron herramientas digitales durante la pandemia. De estas, el 39,7% considera que esto jugó un papel fundamental para la supervivencia del negocio.

Quisimos conocer acerca de cuáles son los canales digitales más utilizados, pidiéndole a los entrevistados que señalaran todos los que forman parte de su empresa. Vemos una cada vez más alta penetración de las páginas web (78%), si lo comparamos con estudios recientes previos a la pandemia y de impacto inmediato post pandemia. Quizás se trate de una de las medidas más tangibles a la hora de poner en marcha una estrategia digital, cosa que podría facilitar su despegue. Las herramientas de teletrabajo (58%), práctica muy novedosa hasta hace no mucho y ya más habitual, ganan un lugar muy relevante. Por el lado contrario, las campañas de búsqueda de reputación y relevancia a través de influencers

Gráfico 10. Empresas que cuentan con una política o estrategia de transformación digital en Iberoamérica.



Del 55% de empresas que dicen contar con una estrategia de transformación digital, un 59,9% contempla la posibilidad de contratar más expertos digitales, seguramente conscientes del importante desafío que implica, que podría trascender las capacidades y recursos de la actualidad.

Las empresas con más de 10 años de existencia también son las que afirman tener empleados más preparados para la transformación digital. No solo son aquellas empresas que cuentan con un mayor porcentaje de auto valoración del grado de madurez digital, sino que también se sienten capacitadas para este cometido.

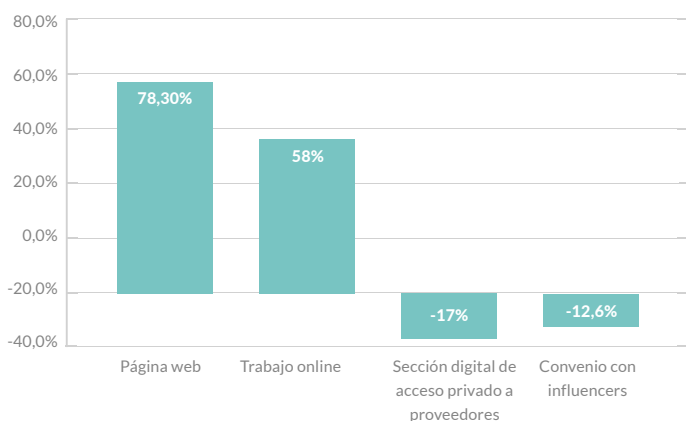


Las empresas con más de 10 años de existencia también son las que afirman tener empleados más preparados para la transformación digital.

claramente todavía no parecieran ser una práctica extendida en las MIPYMES iberoamericanas como sí comienza a ocurrir con las grandes compañías multinacionales.

El menor uso de los canales correspondientes a sección digital de acceso privado para proveedores puede obedecer a desconocimiento de su funcionamiento.

Gráfico 12. Canales digitales de mayor y menor uso por las MIPYMES encuestadas.



Nos detuvimos a analizar la prospectiva de las empresas que decidieron implementar prácticas de teletrabajo (un 77% del total de la muestra) para intentar comprender su sostenibilidad en el tiempo y no sobreestimar su papel a futuro. Sin embargo, nos encontramos con que un **79,4% de empresas creen que continuarán utilizando el teletrabajo como herramienta de gestión empresarial**, un porcentaje muy elevado que evidencia un cambio en la cultura organizacional.

LA PANDEMIA COMO EJE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Solemos repetir que la pandemia actuó como un acelerador de la transformación digital, con una apropiación desigual por parte de las MIPYMES iberoamericanas. Hay un antes y un después, que disparó un despliegue importante, con una planificación y sistematización dispar. Quisimos preguntarle a los responsables de empresa qué impacto tuvo la transformación digital durante la pandemia en los resultados de su empresa, para intentar comprender si consideran que este esfuerzo



habría merecido la pena. Un porcentaje muy alto tiene una valoración positiva, al señalar que cumplieron un papel fundamental para la supervivencia del negocio, también remarcando que fueron un factor de ampliación de oportunidades.

Gráfico 13. Impacto de la estrategia de transformación digital durante la pandemia



Respecto al nivel de digitalización de las MIPYMES lideradas por mujeres, el 48,2% ha avanzado o ya se encuentra en un alto grado de digitalización -casi 15 puntos por debajo de los hombres- mientras un 32,6% está iniciando un proceso de digitalización que espera acelerar en el corto plazo (9 puntos sobre los hombres). Esto da cuenta que **la digitalización sigue siendo un área en donde las brechas de género son marcadas, pese a que se espera que las mujeres puedan acelerar el tranco en el corto plazo.**

Gráfico 14. Nivel de digitalización de las MIPYMES lideradas por mujeres.

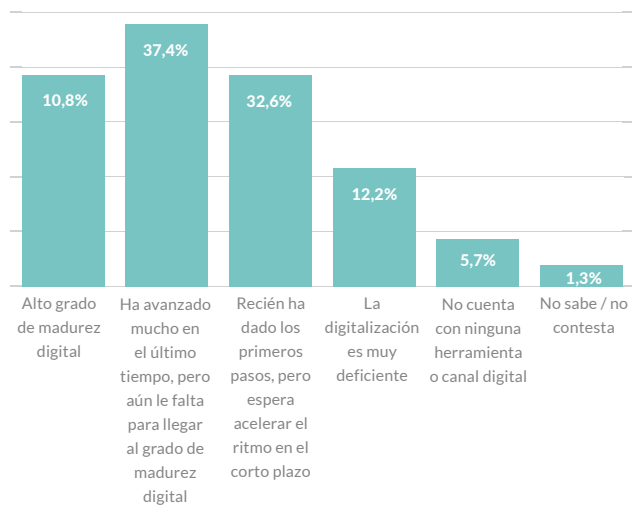
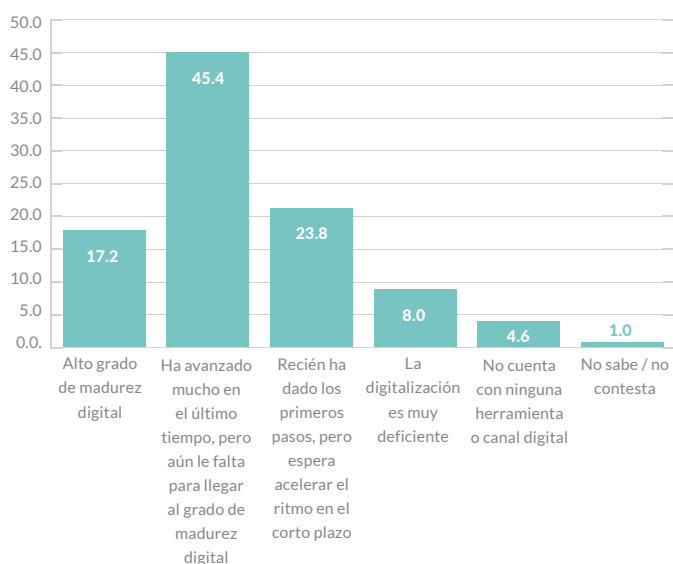


Gráfico 15. Nivel de digitalización de las MIPYMES lideradas por hombres





II.

INNOVACIÓN

En Ecuador, como en resto de la región, las MIPYMES representan un sector mayoritario en la economía del país; por lo que fortalecer y fomentar sus procesos de reactivación, crecimiento y consolidación debe ser uno de los objetivos principales del gobierno. Con esta visión, desde el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca impulsamos la estrategia “**Ecuador Compite**” que busca promover el desarrollo del tejido económico basada en tres pilares: a) Ecuador Produce: línea enfocada en sentar las bases para la competitividad a través de la optimización de la estructura de costos productivos, la consolidación del sistema de calidad, e institucionalización de estrategias colaborativas como la de Clústeres; b) **Ecuador Global**: pilar orientado a la apertura de mercados y la atracción de inversiones; y, c) **Ecuador Innova**: lineamiento orientado a la consolidación de ecosistemas locales de Emprendimiento e Innovación, para reducir las brechas de gestión de la innovación, y fomentar los emprendimientos con potencial dinámico y la gestión empresarial de las MIPYMES. De esta manera, el Gobierno Nacional fortalece los diferentes sectores y encadenamientos productivos, mejorando las condiciones para la innovación, diferenciación, vinculación a mercados e inversión, acciones que tienen un especial impacto en las MIPYMES. Sin duda, compartir las experiencias previas a nivel regional e iberoamericano permitirá alcanzar mejores beneficios para nuestros países; y, de ahí, la importancia de contar con insumos como el presente estudio que permite conocer la situación real de las MIPYMES para la generación de la correspondiente política pública. Julio José Prado Lucio Paredes Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Julio José Prado,
Ministro de Producción, Comercio Exterior,
Inversiones y Pesca, Ecuador





La innovación es un elemento fundamental para las MIPYMES ya que aumenta la productividad de la empresa y genera rendimientos positivos en sus utilidades. Según un informe desarrollado por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pyme (2021), en los dos últimos años, a raíz de la pandemia, el 72,4% de las empresas realizó cambios o mejoras en productos o servicios, mientras el 67,8% comercializó nuevos productos o servicios.

A diferencia de otros estudios recientes, quisimos conocer un poco más acerca de cuáles son las prácticas de innovación más recurrentes entre las MIPYMES iberoamericanas e intentar comprender qué rasgos definen mejor su actitud innovadora para conocer su auto percepción al respecto. Para tal fin, les solicitamos que señalaran -de un listado cerrado- todas las prácticas propensas a la innovación que integran en su actividad. **Un 69,4% señaló que en su empresa suelen estar dispuestos a escuchar nuevas ideas para mejorar su negocio. Un 34,4% manifestó estar estableciendo colaboraciones con otras empresas y proveedores para impulsar innovaciones**, mientras un 45,3% manifestó tener en cuenta la valoración de los clientes para efectuar mejoras en la operación del negocio.

Por otro lado, una de cada cuatro empresas (24,4%) señaló que participa en eventos de innovación, emprendimiento y transformación digital.

Gráfico 16. ¿Qué prácticas de innovación son más recurrentes en las MIPYMES iberoamericanas?



Estos datos nos señalan que las MIPYMES iberoamericanas están dispuestas a recibir asesorías y a establecer colaboraciones con otras empresas para innovar, además de tener en consideración la valoración de los clientes como una fuente de mejora constante. También parecen valorar cada vez más la importancia de participar en eventos de innovación, emprendimiento y transformación digital. Este dato sigue la tendencia a nivel empresarial de considerar a la innovación como una práctica de carácter colaborativa, que trasciende las paredes de sus propias fábricas o laboratorios de I+D y que ocurre en el marco de un ecosistema en el que es crucial entablar buenas conexiones.

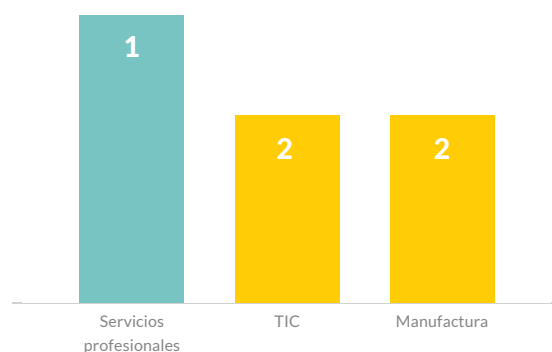
Una de las conclusiones que podemos extraer es que, la **innovación abierta**, entendida como una herramienta visible de colaboración con startups y entidades externas, **todavía es muy incipiente, lo que confirmaría que suele ser una práctica mucho más extendida en la gran empresa que en la pyme.**

“Mi empresa está invirtiendo en startups o en otras compañías” y “Mi empresa convoca a startups para resolver retos tecnológicos de nuestra compañía” son, con diferencia, las que más resistencia tuvieron a la hora de responder, dando cuenta de una baja penetración de la innovación abierta en el entramado de las micro, pequeñas y medianas empresas.

La respuesta a nuestro índice también nos permite inferir a qué sectores pertenecen las **empresas que manifiestan tener un mayor espíritu innovador: estas se encuentran mayoritariamente en los sectores de Servicios Profesionales, Manufacturas, y TIC.** Es probable que los Servicios Profesionales tengan, por definición, más incorporado el carácter abierto que se requiere para innovar y también tengan una mayor predisposición a desarrollar propuestas de valor en colaboración con otras empresas. Por otro lado, tanto la industria de la Manufactura como las de las Tecnologías de la Información y la Comunicación suelen aportarle mayor visibilidad a la importancia de innovar, ante el enorme desafío que implica ser competitivos en un escenario global con ciclos de vida, tanto de productos como de modelos de negocios, cada vez más cortos.

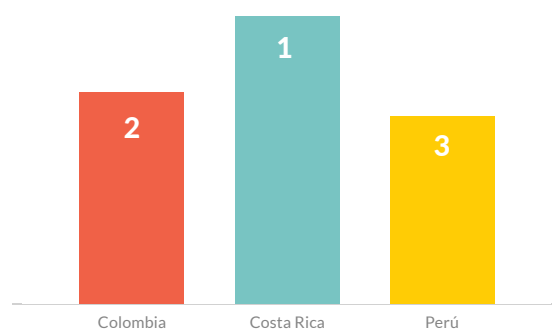


Gráfico 17. Sectores más innovadores



Los países cuyas MIPYMES demuestran un mayor grado de actitud innovadora son Costa Rica, Colombia y Perú:

Gráfico 18. Países con mayor actitud innovadora





III.

COMERCIO E INTERNACIONALIZACIÓN

Costa Rica le apostó hace muchos años a un desarrollo inclusivo y sostenible basado en gran medida en la inserción en los mercados internacionales. Hoy, Costa Rica cuenta con 16 acuerdos comerciales bilaterales y regionales que abarcan más de 50 países socios. Esta plataforma comercial ha logrado transformar y promover el desarrollo de nuestro país. Las MIPYMES costarricenses se han beneficiado de esto, tanto en condición de proveedoras de empresas exportadoras como exportadoras directas.

De las 2.407 empresas exportadoras de bienes, el 74% son MIPYMES. Estas representan el 12% de las exportaciones totales de bienes, por lo que existe un claro potencial de crecimiento para ellas. Con el fin de promover su potencial exportador, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) se ha enfocado en programas orientados a su inserción y crecimiento en mercados internacionales. Actualmente, el 82% de las empresas usuarias de los servicios de PROCOMER son MIPYMES, a través de programas especializados orientados al fortalecimiento de su estructura empresarial y capacidades de análisis financiero para la identificación de oportunidades; mejora de gestión de clientes, nuevos productos y procesos; capacitación individualizada; y programas de promoción comercial.

Igualmente, nuestro país ha reconocido el valor de incluir capítulos sobre esta temática en sus acuerdos comerciales, como es el caso del Acuerdo de Asociación Comercial entre Costa Rica y Ecuador, actualmente en negociación. Asimismo, bloques comerciales a los que Costa Rica aspira integrarse contemplan disposiciones en este sentido, como es el caso de Alianza del Pacífico y el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTT por sus siglas en inglés), con los que se espera integrar aún más a las MIPYMES al comercio internacional.

Adicionalmente, Costa Rica está trabajando de manera articulada a través del Consejo Asesor PYME que reúne a instituciones públicas, a la academia y cámaras empresariales, coordinación fundamental para crear el ecosistema apropiado de apoyo a las MIPYMES.

Manuel Tovar,
Ministro de Comercio Exterior, Costa Rica



La baja presencia de las MIPYMES latinoamericanas en los mercados internacionales es un importante freno al crecimiento. Algunos especialistas hablan de cierta desconexión con el mercado internacional, acotando sus operaciones a un encuadre nacional. Informes previos identifican a factores financieros y tecnológicos como los principales obstáculos, acompañados por la burocracia administrativa y las dificultades que presentan las aduanas, importantes barreras que frenan la expansión de cualquier negocio.

Quizás esta sea una de las variables que más diferencia marca entre América Latina y los países de la Península Ibérica, cuyas MIPYMES suelen tener un comportamiento exportador mucho más activo, producto de políticas de apoyo e incentivos públicos y por su inserción en cadenas de valor globales.

Una encuesta realizada por el Banco Mundial¹ en 2020 sobre MIPYMES latinoamericanas, tuvo como resultado que el 72% de las pequeñas y el 65% de las medianas empresas no exportaban de manera directa ni indirecta. Por otro lado, las pocas exportaciones que realizan se concentran en sectores primarios con poca conexión a la estructura productiva, lo cual impide el encadenamiento de las MIPYMES en las cadenas globales de producción.

La antigüedad de las empresas es otro de los factores relevantes que afectan al nivel de expansión en mercados exteriores, siendo las más antiguas más internacionales. El estudio detalla que las empresas con una antigüedad superior a 10 años fueron las menos perjudicadas por los efectos de la pandemia.

Estas empresas tienen estructuras más fuertes y unos sistemas más desarrollados gracias a la experiencia que les han dado los años.

HALLAZGOS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN

A la hora de valorar la capacidad exportadora de las MIPYMES iberoamericanas, **solo el 35,6% las firmas han exportado sus productos, frente a un 64,4% que aún no lo ha hecho o no planea hacerlo.** Un alto porcentaje de empresas no ha iniciado los trámites de exportación por desconocimiento de los mecanismos para acceder a mercados internacionales (33,2%) y

Gráfico 19. ¿cuáles son las razones por las que su empresa NO exporta?



¹ Organización Internacional del Trabajo. Medidas de apoyo a las MIPYMES en ALC. Enlace: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---act_emp/documents/publication/wcms_762907.pdf

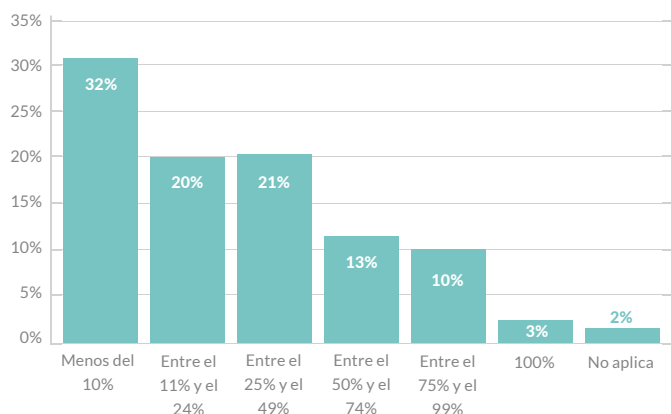


otro tanto considera que su negocio no tiene aún productos/servicios que sean exportables (20,2%).

En cuanto a sectores exportadores, casi el 20% de las empresas exportadoras corresponde al sector de manufactura y los destinos más comunes de exportación son América Latina (43,2%), Unión Europea (29,7%) y Estados Unidos (27,1%). Este dato contrasta con la recurrente cita en la literatura especializada del bajo comercio intra regional existente en América Latina, comparado con otras regiones del mundo.

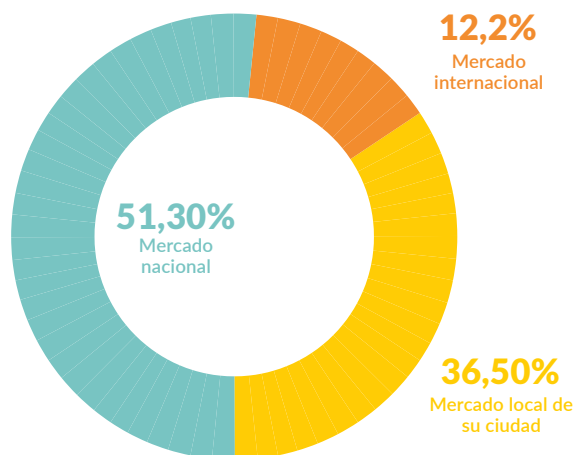
En cuanto al volumen total del negocio que representan las exportaciones en las empresas que salen a buscar mercados internacionales, para más de la mitad de ellas, representan menos del 25% de sus ingresos totales. Podemos indicar que, para la mayoría de las firmas relevadas, la exportación sigue lejos de tener un papel central en su actividad.

Gráfico 20. ¿Qué peso tienen las exportaciones para las MIPYMES iberoamericanas?



Esta tendencia se confirma cuando les consultamos acerca de la relevancia de sus mercados de destino, solicitándole que señalaran si su modelo de negocios apunta al mercado internacional, lo dirige al mercado nacional o solamente está experimentando su actividad en el mercado local de su ciudad. **En su gran mayoría nos señalaron que el mercado nacional sigue siendo su objetivo prioritario.** Si a esto le sumamos un importante porcentaje que señala que su objetivo de mercado es el local de su ciudad, queda evidenciado un peso relativo bajo de la prioridad exportadora.

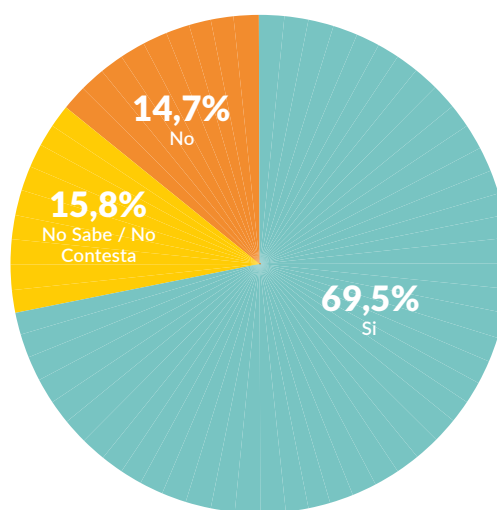
Gráfico 21. ¿Cuál de los siguientes mercados tuvo una mayor participación en el total de las ventas de su empresa durante el último año?



AFINIDAD CULTURAL CON LOS PAÍSES DE IBEROAMÉRICA

Partiendo de la base de una raíz histórica y cultural en común que cimienta la comunidad iberoamericana, quisimos indagar si estos lazos pueden significar una ventaja que impulse el intercambio comercial. A la pregunta de si consideran que esta afinidad cultural puede significar una ventaja comercial en estos países, una amplia mayoría respondió afirmativamente. **A pesar de la relativamente baja incidencia del comercio intra regional si lo comparamos con otras regiones del mundo, la cercanía, los lazos históricos y la afinidad cultural son reconocidos como facilitadores del comercio.**

Gráfico 22. Teniendo en cuenta la afinidad cultural con los países de América Latina ¿Considera que ésta puede ser una ventaja para vender sus productos y servicios en esos países?





IV.

SOSTENIBILIDAD

Representantes del 99% del tejido empresarial, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) son la base de la riqueza producida en Portugal. Incluso ante contextos adversos, las PYMES se han destacado a lo largo de los años por su capacidad de resistencia, invirtiendo cada vez más en innovación y tecnología, y en la internacionalización de sus productos y servicios, asumiendo también un papel esencial como proveedoras de oportunidades de empleo y desarrollo en las comunidades.

Tras un periodo en el que, como consecuencia de las implicaciones de la gestión de la crisis pandémica, las PYME se enfrentaron a dificultades sin precedentes, ahora muestran señales de recuperación, especialmente evidentes en la producción industrial, en los servicios y en las exportaciones.

Sin embargo, el futuro presenta nuevos retos para las PYMES, no sólo en Portugal, sino en todos los países iberoamericanos, ya sea por la actual situación geopolítica internacional, o por la transición digital y climática.

Dicho esto, estoy convencido de que la superación de los retos del presente y del futuro exigirá una fuerte cooperación transfronteriza, que implique el intercambio de experiencias a nivel público y privado, en el desarrollo de un ecosistema más emprendedor, competitivo e internacional.

João Correia Neves,
Secretario de Estado de Economía de Portugal



La contribución al desarrollo sostenible no es un compromiso que se limite a gobiernos, entidades públicas, organizaciones internacionales o a grandes actores del sector privado. Es una tarea y una responsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de la sociedad, y en dicho contexto, las micro, pequeñas y medianas empresas son un actor de relevancia si queremos llegar al 2030 con las tareas cumplidas.

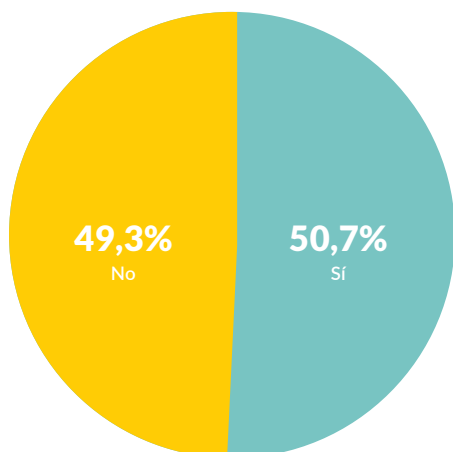
Hoy en día, no es posible concebir un desarrollo empresarial desacoplado de una mirada sostenible. Las esferas social, económica y ambiental interactúan de forma inseparable en el tejido empresarial y, poco a poco, las empresas de menor tamaño han ido incorporando dicha visión en sus estrategias empresariales. Cada vez son más las MIPYMES que alinean su crecimiento y la creación de empleos productivos, con los objetivos de desarrollo sostenible.

HALLAZGOS SOBRE SOSTENIBILIDAD

La presencia de una **estrategia o plan de sostenibilidad** dentro de las MIPYMES iberoamericanas es cada más frecuente. En algunos casos, los avances se han debido a la presión interna de un ciudadano y un consumidor cada vez más demandante de un compromiso ético de las empresas y, en otros, al desarrollo normativo, especialmente en los países europeos cubiertos por el paraguas reglamentario de la Unión Europea.

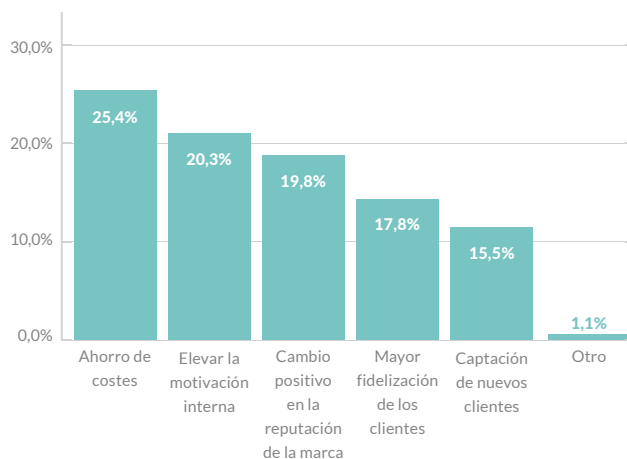
En concreto, **la sostenibilidad es una prioridad en al menos la mitad de las MIPYMES iberoamericanas:**

Gráfico 23. ¿Cuenta su empresa con una política o plan de sostenibilidad?



Dentro de las **ventajas** que más mencionan las MIPYMES a la hora de invertir en sostenibilidad, destacan el **ahorro en costes y elevar la motivación interna**. Esto da cuenta que dicha inversión no es sólo un compromiso ético de las empresas, sino también una apuesta de negocio.

Gráfico 24. Ventajas de invertir en sostenibilidad.





SELLOS O CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD

Únicamente **el 28,6% de las MIPYMES iberoamericanas cuentan con un sello en materia de sostenibilidad**, siendo el más recurrente la Norma ISO (59%), seguido de la Certificación Ambiental (25%).

Si bien es una cifra modesta, llama la atención que el 70% de las empresas lo vean como una aspiración, reflejando una vez más la importancia que la sostenibilidad tiene dentro de las MIPYMES iberoamericanas.

Gráfico 25 ¿Cuenta su empresa con sellos o certificaciones de sostenibilidad?

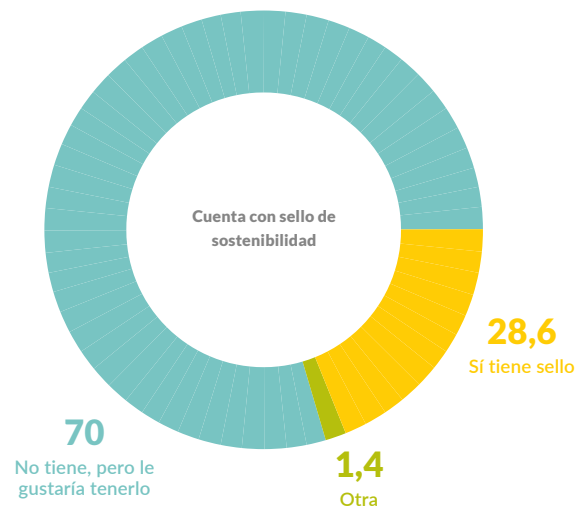
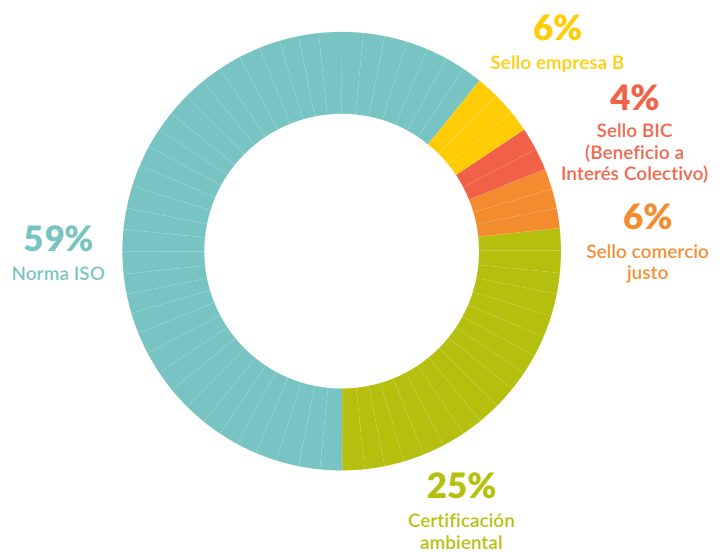


Gráfico 26. Sellos o certificaciones de sostenibilidad con que cuentan las MIPYMES encuestadas



Ahora, respecto a la **presencia de sellos por sectores**, se encontró que el sector que mayoritariamente cuenta con Sello de empresa B y de Comercio Justo es el de Agricultura; los sectores que más cuentan con sello BIC (Beneficio a Interés Colectivo) son Tecnologías de la Información y la Comunicación; mientras el sector de Manufacturas es el que presenta un mayor número de sellos de certificación ambiental así como de norma ISO.

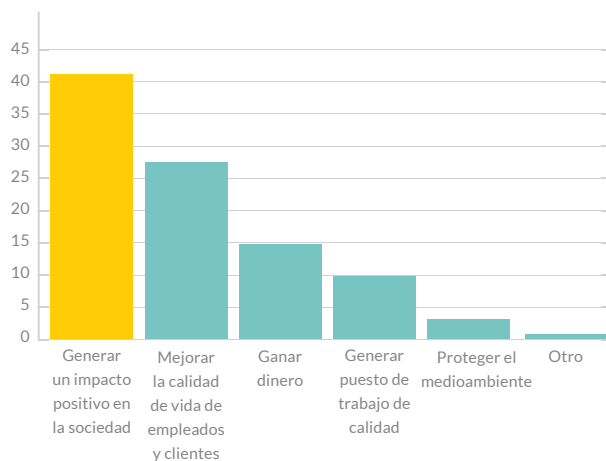
Durante los últimos años Iberoamérica ha sido testigo de un auge normativo en favor de las empresas que buscan un triple impacto económico, social y ambiental. A través del modelo de **Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo**, varios países de la región han aprobado estructuras jurídicas especialmente adaptadas para aquellas empresas que van más allá de la búsqueda del retorno económico.

Al día de hoy, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Panamá y recientemente España, han aprobado estas figuras jurídicas, que dentro de sus características establecen la obligación de contar con una medición del impacto social y medioambiental de estas empresas.

La mayoría de las empresas que han adoptado este nuevo modelo societario, han sido micro, pequeñas y medianas empresas, demostrando el compromiso por la sostenibilidad que las empresas de menor tamaño tienen en Iberoamérica. Según un informe presentado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia², de las 1.043 sociedades BIC que se habían registrado en ese país a Diciembre de 2021, el 85 % de las sociedades eran microempresas y el segmento de las MIPYMES correspondía al 98 % del total.

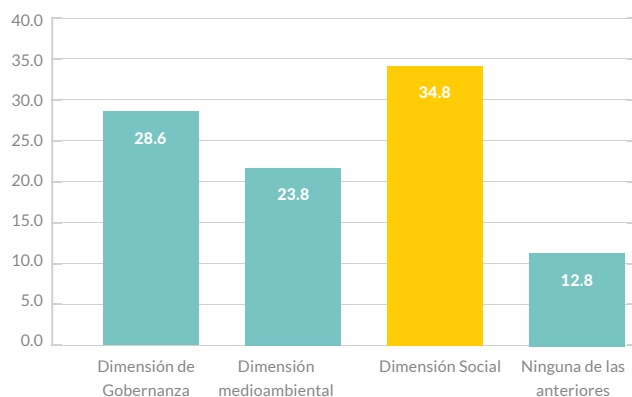
² <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/colombia-llega-a-las-1-000-empresas-bic>

Gráfico 27. ¿Cuál debería ser el principal objetivo de toda empresa?



El 41,8% de las MIPYMES iberoamericanas consideran que el principal objetivo es generar un impacto positivo en la sociedad, lo cual coincide con la dimensión en la que consideran que tienen un mayor impacto.

Gráfico 28. Dimensión en la que tienen mayor impacto las empresas MIPYMES



PRINCIPALES INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD

La economía circular se caracteriza por modelos de producción y consumo sostenibles, en donde los recursos se mantienen en los flujos productivos, promoviendo su optimización, como asimismo la reducción en el consumo de materias primas y el aprovechamiento de los residuos. Para hacer posible este modelo económico con beneficios ambientales, es necesario una serie de cambios en las políticas públicas, los sistemas de gestión y los mecanismos de financiamiento, sólo por nombrar algunas de las áreas de incidencia para contar con empresas circulares.



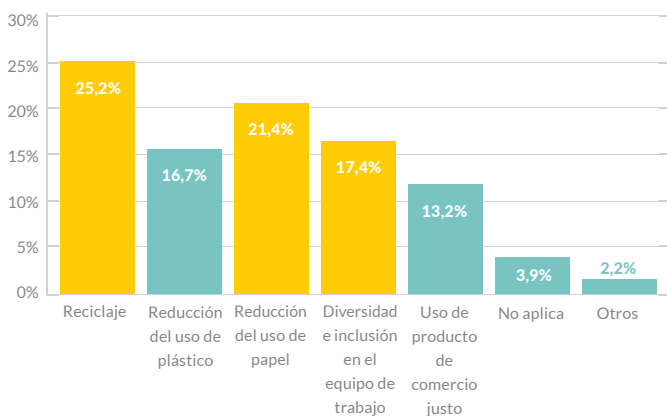
Chile, por ejemplo, implantó en 2016 la Ley de Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP).

Dentro de los cambios, destaca el seguimiento de flujos de materiales y de residuos. Respecto a este elemento, el Plan de Acción de Economía Circular de la Unión Europea incluye indicadores para el suministro de materias primas, la reparación y reutilización, la generación y gestión de residuos, el comercio de materias primas secundarias en la región y con otros países, el uso de materiales reciclados en productos y el compromiso de la ciudadanía.

En América Latina, países como Chile, Uruguay o Colombia ya han actualizado sus marcos regulatorios. Chile, por ejemplo, implantó en 2016 la Ley de Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP), mecanismo en virtud del cual se establece un marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor en las etapas posteriores a la venta de productos y el fomento al reciclaje.

Dentro de las principales iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, las empresas destacan justamente el Reciclaje.

Gráfico 29. Principales iniciativas de sostenibilidad



CONSIDERACIONES FINALES

Las MIPYMES iberoamericanas buscan ser competitivas en una coyuntura económica compleja y cambiante, asumiendo el reto de la productividad y pidiendo mejoras en las condiciones del entorno. Las de América Latina lo hacen financiándose en gran medida con recursos propios, remarcando las deficiencias de acceso al crédito. Al mismo tiempo, demuestran una gran capacidad de adaptación y resiliencia.

Ante los escenarios globales de crisis en las cadenas de suministro y de auge inflacionario, las firmas iberoamericanas no son la excepción y es la inflación la que encabeza sus preocupaciones. A pesar de este escenario, en su mayoría las MIPYMES son optimistas respecto al futuro de su empresa, tendencia que se mantiene en la mayoría de los sectores y si bien el optimismo disminuye al pensar el futuro de sus países, las percepciones permiten imaginar una predisposición a la inversión y a la producción.

La puesta en marcha de la transformación digital de las MIPYMES iberoamericanas es una realidad. Desarrollan estrategias de digitalización, que entre otras cosas logró una penetración notable de las páginas web y el surgimiento de la práctica del teletrabajo. La pandemia fue un acelerador de este proceso, abriendo nuevas oportunidades y jugando un papel central en la supervivencia de sus negocios. Las empresas de mayor antigüedad están logrando mayores niveles de digitalización, seguramente por su habilidad de adaptación a lo largo de los años. Del mismo modo, tienen cada vez más arraigada la importancia de la interacción en sus ecosistemas para lograr innovaciones.

Aunque queda un largo camino para la internacionalización de las MIPYMES iberoamericanas, los últimos dos años también implicaron un salto en sus exportaciones, a pesar de seguir encontrando dificultades en la gestión para poder exportar.

La MI PYME iberoamericana tiene claro su rol de agente de cambio, que persigue generar un impacto positivo en la sociedad. Para ello, comienza a implementar estrategias y planes de sostenibilidad que tienen al cuidado del medioambiente como su prioridad. Si bien no se caracterizan por tener esta estrategia certificada, si le gustaría tenerla. Cuentan con plantillas con una participación femenina muy importante, que sigue siendo baja en lo que respecta a los niveles de dirección.

Con relativos niveles de formalización en la actualidad, podría emerger un perfil de MI PYME iberoamericana que para ser competitiva pone en marcha una triple estrategia de sostenibilidad, transformación digital e internacionalización que puede dar como resultado un salto cualitativo de nuestro tejido productivo.



EQUIPO DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN

Esteban Campero, SEGIB

Luis Fernando Pizarro, SEGIB

Isabel Vera Ortiz, SEGIB

Narciso Casado, CEOE

Santiago Fernández de la Rosa, CEOE



Secretaría General
Iberoamericana

Secretaria-Geral
Ibero-Americana

