

Fomentar la competitividad de las PYMES en Argentina

Desarrollo a través de las tecnologías digitales



En asociación con:

© Centro de Comercio Internacional 2024

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

Dirección: ITC
54-56, rue de Montbrillant
1202 Ginebra (Suiza)

Dirección postal: ITC
Palais des Nations
1211 Ginebra 10 (Suiza)

Teléfono: +41-22 730 0111

Fax: +41-22 733 4439

E-mail: itcreg@intracen.org

Internet: <http://www.intracen.org>

Fomentar la competitividad de las PYMES en Argentina

Desarrollo a través
de las tecnologías digitales

Sobre el documento

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un pilar de la economía argentina. El impulso de su competitividad es clave para la recuperación económica.

Basándose en los datos de la Encuesta de Competitividad de las PYMES del Centro de Comercio Internacional, este informe destaca la importancia de las tecnologías digitales para mejorar la información de mercados, la eficacia operativa y la capacidad de innovación de las pequeñas empresas.

El informe recomienda reformas políticas para impulsar la digitalización, la correspondencia de las habilidades, el acceso a la financiación y los servicios de apoyo empresariales. Estas medidas son cruciales para crear un entorno propicio en el que las PYMES puedan prosperar y para fortalecer la economía argentina.

Editor: Centro de Comercio Internacional (ITC)

Título: Fomentar la competitividad de las PYMES en Argentina: Desarrollo a través de las tecnologías digitales

Fecha y lugar de publicación: Ginebra, octubre de 2024

Número de páginas: 78

Número de documento del ITC: SPTI-24-185.S

Cita: Centro de Comercio Internacional (2024). *Fomentar la competitividad de las PYMES en Argentina: Desarrollo a través de las tecnologías digitales*. ITC, Ginebra.

Si desea más información, póngase en contacto con: Valentina Rollo, rollo@intracen.org

Si desea más información sobre la Encuesta de Competitividad de las PYMES visite: <https://intracen.org/resources/data-and-analysis/research-and-data>

El ITC fomenta la reimpresión y la traducción de sus publicaciones con el objetivo de favorecer su difusión. Pueden reproducirse de forma libre extractos breves de este documento con el debido reconocimiento de la fuente. Si desea reproducir o traducir secciones más extensas, debe solicitar permiso al ITC y enviar una copia del material reimpreso o traducido al ITC.

Imagen(es) digital(es) en la portada: ©Shutterstock.com and ©CAC

© Centro de Comercio Internacional (ITC)

El ITC es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

Prólogo

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son la columna vertebral de la economía argentina: representan el 99,4 % de todas las compañías del país; emplean a millones de argentinos, desde Jujuy hasta Tierra del Fuego; y abarcan sectores que van desde los servicios hasta la agricultura, pasando por la construcción.

A pesar de su importancia, las PYMES argentinas se enfrentan a una serie de retos que les impiden alcanzar su pleno potencial. La historia de volatilidad macroeconómica del país es una de las barreras a las que se enfrentan y que dificulta enormemente el crecimiento y la planificación a largo plazo.

Es necesario abordar estas cuestiones macroeconómicas. Reconociendo la contribución vital de las PYMES al desarrollo económico, Argentina ha establecido un marco de leyes y políticas destinadas a apoyar al sector durante los períodos de turbulencia económica.

También son necesarias estrategias que desarrollen la capacidad de las PYMES para crecer con el tiempo. El camino del crecimiento – para el país y las PYMES – es el de las reglas claras, simples y razonables, al servicio de expandir la libertad de todos los actores de la economía.

Para que iniciativas en apoyo a las PYMES sean realmente eficaces, deben estar fundamentadas en un profundo conocimiento de las realidades a las que se enfrentan en el país. Con este objetivo, el Centro de Comercio Internacional (ITC), la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) y el Observatorio de Productividad y Competitividad de la Universidad CAECE se han unido para evaluar la competitividad de las PYMES en Argentina. Estas instituciones realizaron un diagnóstico exhaustivo y señalaron los puntos fuertes en los que apoyarse y los puntos débiles que superar.

Como parte de esta iniciativa, 614 empresas de toda Argentina fueron entrevistadas para la Encuesta de Competitividad de las PYMES en 2023 y 2024. Los resultados muestran por qué las tecnologías digitales tienen un valor incalculable para mejorar la información de mercado, aumentar la eficacia operativa y desarrollar la capacidad de innovación de las pequeñas empresas. El informe recomienda reformas para mejorar la digitalización, la construcción de habilidades, el acceso a financiación y los servicios de apoyo empresarial. La puesta en marcha de estas medidas es crucial para crear un entorno en el que las PYMES puedan prosperar y contribuir al fortalecimiento de la economía argentina.

El ITC, la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación y la Cámara Argentina de Comercio y Servicios están de acuerdo acerca de la necesidad de mejorar la competitividad de las PYMES para que puedan tener éxito en los mercados locales, regionales e internacionales. Si se ponen en marcha políticas bien orientadas, el comercio puede servir de catalizador para la transformación estructural de la economía, y conducir a una mayor prosperidad y oportunidades económicas para todos los argentinos.

Consideramos este informe como un paso significativo hacia la materialización de esa visión compartida, y mantenemos nuestro compromiso para promover y acompañar el crecimiento y la resiliencia de las PYMES argentinas en los próximos años.

Pamela Coke-Hamilton

Directora Ejecutiva
Centro de Comercio Internacional

Pablo Lavigne

Secretario de Industria
y Comercio de la Nación,
Ministerio de Economía Argentina

Natalio Mario Grinman

Presidente
de la Cámara Argentina
de Comercio y Servicios

Agradecimientos

El Centro de Comercio Internacional desea expresar su agradecimiento a los representantes de las empresas que aceptaron ser entrevistados como parte de la Encuesta de Competitividad de las PYMES.

Aishwarya Nahata, Teny Nebie y Khadija Zaidi redactaron este informe bajo la dirección de Floriana Borino, del ITC. Antonina Popova, Ariana Ocampo Cruz, Nathalie Raschka and Carolina Lemos Rego, proporcionaron aportes clave y comentarios útiles. Valentina Rollo, Jefa del departamento de investigación, y Barbara Ramos, Jefa de la sección estrategias y políticas para el comercio y la inversión, supervisaron el proyecto.

El ITC agradece el liderazgo y el apoyo de Natalio Mario Grinman, Presidente de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC); de Marcelo Elizondo, Secretario de la CAC y Presidente de la Cámara de Comercio Internacional en Argentina; de Paulo Falcón, Rector de la Universidad CAECE; de Angélica Cachanosky, Vicerrectora General de la Universidad CAECE; de Carlos Pirovano, Director del Observatorio de Productividad y Competitividad (OPyC); de María Victoria Armellini, María Emilia Rey Saravia y Julio Rodríguez Rabellini, investigadores de la Universidad CAECE; del Departamento de Asuntos Internacionales de la CAC; de Gonzalo Peña, Director de OH! Panel; y de todo el equipo técnico y de recopilación de información de ambas instituciones.

El ITC también quiere agradecer a Anne Griffin, del ITC, quien dirigió el proceso editorial y de producción; a Jennifer Freedman, quien editó el informe; a Iva Stastny Brosig, del estudio Design Plus d.o.o., diseñadora gráfica y a Serge Adeagbo, del ITC, por su apoyo en la impresión.

Esta publicación fue posible gracias al generoso apoyo de los financiadores extrapresupuestarios corporativos del ITC, a saber: Canadá, Alemania, Irlanda, Suecia y Suiza.

Sobre el ITC

El ITC, con sede en Ginebra, Suiza, es la agencia conjunta de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Comercio dedicada al fortalecimiento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a fin de construir sectores de exportación vibrantes y sostenibles que brinden oportunidades empresariales, en particular a las mujeres, los jóvenes y las comunidades pobres.

Sobre la CAC

La CAC representa desde 1924 al sector Comercio y Servicios de Argentina. En la actualidad, reúne a más de 1000 entidades sectoriales y territoriales, como así también a pequeñas, medianas y grandes empresas de todo el país. La CAC cuenta con una sólida proyección internacional y ostenta la presidencia de la Cámara de Comercio Internacional en Argentina.

Sobre CAECE

La Universidad CAECE forma parte del ecosistema educativo de la CAC y el OPyC es uno de los observatorios alojados en la institución. Los objetivos principales del OPyC incluyen la investigación de los sectores económicos en Argentina, la publicación del Índice de intensidad digital para las empresas argentinas y la organización de eventos que utilicen la metodología Design Thinking para cocrear ideas y soluciones para los retos específicos de cada industria.

Contenido

Prólogo.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Acrónimos.....	vii
Resumen ejecutivo.....	viii
Capítulo 1	
Liberación del potencial de las pequeñas empresas.....	1
Evaluación de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.....	4
Encuesta de Competitividad de las PYMES en Argentina.....	5
Capítulo 2	
Aprovechamiento de la transformación digital para satisfacer las expectativas de los mercados.....	9
Las soluciones digitales reducen el tiempo de entrega y los costos operativos.....	11
Aprovechamiento de las tecnologías digitales para alcanzar la estabilidad financiera.....	14
Buenas habilidades y gestión financiera para impulsar la certificación.....	16
Capítulo 3	
Mejora de las conexiones a través de las redes empresariales y las tecnologías digitales.....	21
Las redes de apoyo empresarial pueden impulsar la cooperación.....	23
Las redes de proveedores pueden reducir la dependencia.....	26
Las tecnologías digitales son clave para mejorar el conocimiento del mercado.....	28
Capítulo 4	
Innovación para impulsar la integración mundial y la acción por el clima.....	33
Impulso a la innovación gracias a unas prioridades claras para invertir en el desarrollo digital.....	34
Impulso a la innovación mediante la contratación y la formación.....	37
Mitigación del cambio climático a través de la inversión en I+D.....	41
Capítulo 5	
Políticas para la competitividad.....	45
Desarrollo de una conectividad asequible.....	46
Inversión en talento digital y el desarrollo de las habilidades.....	46
Refuerzo de las instituciones de apoyo a la innovación.....	48
Promoción de la adopción digital entre las PYMES.....	48
Una mejor I+D para mitigar el cambio climático.....	49
Apéndice: Acerca de la Encuesta de Competitividad de las PYMES.....	51
Referencias.....	55
Notas.....	63

Cuadro

Cuadro 1	Políticas gubernamentales para las pequeñas y medianas empresas.....	3
----------	--	---

Cifras

Figura 1	Tabla de la competitividad de las PYMES.....	4
Figura 2	Regiones encuestadas de Argentina.....	5
Figura 3	Características de las empresas que participaron en la encuesta.....	7
Figura 4	Las tecnologías digitales reducen los plazos de entrega y los costos operativos.....	13
Figura 5	Las tecnologías digitales facilitan el acceso a financiación mediante la gestión del flujo de tesorería.....	15
Figura 6	Disponer de una cuenta bancaria y trabajadores cualificados impulsa la certificación.....	17
Figura 7	El trabajo con OAE puede desbloquear oportunidades para la certificación.....	24
Figura 8	Las herramientas digitales ayudan a las empresas a acceder a mejor información sobre posibles proveedores.....	27
Figura 9	La asignación de más fondos a soluciones digitales puede aumentar los beneficios.....	30
Figura 10	Priorizar la inversión digital puede potenciar la innovación.....	36
Figura 11	La evaluación de las competencias y la formación ayudan a las empresas a disponer de empleados altamente cualificados.....	38
Figura 12	La evaluación y la formación de los trabajadores pueden cubrir la creciente demanda de habilidades digitales.....	40
Figura 13	Las inversiones en I+D pueden impulsar los esfuerzos para mitigar el cambio climático.....	41
Figura 14	Encuestas de Competitividad de las PYMES en todo el mundo.....	53

Acrónimos

En caso de no estar especificado, todas las referencias a dólares (\$) se refieren a dólares de los Estados Unidos de América. Las cifras pueden no sumar el 100 % debido al redondeo.

OAE	Organización de apoyo empresarial
CAC	Cámara Argentina de Comercio y Servicios
TIC	Tecnologías de la información y las comunicaciones
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ITC	Centro de Comercio Internacional
MIPYMES	Microempresas y pequeñas y medianas empresas
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OPyC	Observatorio de Productividad y Competitividad
I+D	Investigación y desarrollo
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
SMECS	Encuesta de Competitividad de las PYMES
OMC	Organización Mundial del Comercio



Resumen ejecutivo

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un pilar de la economía argentina, ya que representan el 99,4 % del total de empresas y emplean al 64 % de la mano de obra registrada. Aun así, parte de su potencial sigue sin explotarse. La adopción de medidas para reducir las barreras a la competitividad de las PYMES argentinas puede reforzar toda la economía. Este informe ofrece recomendaciones concretas sobre cómo estas empresas pueden alcanzar su pleno potencial.

La volatilidad macroeconómica de las últimas décadas, incluyendo una inflación galopante, ha provocado dificultades a las PYMES. La fluctuación de los tipos de cambio y la deuda han generado incertidumbre entre los inversores y las empresas que comercian en el plano internacional, lo que dificulta la planificación y la inversión a largo plazo. En términos reales, los salarios han bajado, con lo que se ha reducido la demanda interna, lo que a su vez dificulta aún más las perspectivas de crecimiento de las PYMES.

La economía argentina tampoco ha sido inmune a los sobresaltos mundiales de los últimos años. Desde 2020, al igual que muchos otros países, Argentina ha estado lidiando con los impactos de la pandemia de la COVID-19 y las ramificaciones de la guerra en Ucrania. En particular, las graves sequías han frenado las exportaciones agrícolas del país, y por ende, el crecimiento económico.

Las PYMES argentinas necesitan ser resilientes ante los múltiples riesgos. El impulso a su competitividad es un primer paso. Para poner en marcha este proceso, es necesario evaluar los puntos fuertes y débiles de las empresas y examinar los obstáculos a los que se enfrentan.

Para fundamentar este trabajo, el Centro de Comercio Internacional (ITC) se asoció con la Cámara Argentina de Comercio y Servicios y el Observatorio de Productividad y Competitividad de la Universidad CAECE a fin de evaluar la competitividad de las PYMES en el país. En el marco de esta colaboración, se realizó la Encuesta de Competitividad de las PYMES a 614 empresas de todos los sectores, tamaños y provincias entre mayo de 2023 y enero de 2024.

Los datos recogidos en las entrevistas de la encuesta fueron analizados de acuerdo al marco de competitividad del ITC, desarrollado en torno a tres pilares: la capacidad de competir, de conectar y de cambiar. Cada capítulo de este informe se centra en uno de estos tres pilares, y ofrece una visión de los factores que impulsan y socavan la competitividad de las empresas argentinas. Los capítulos también muestran cómo las tecnologías digitales, los vínculos con los proveedores y las organizaciones de apoyo empresarial (OAE), así como las habilidades y la innovación, son vitales para la competitividad y la resiliencia de las empresas.

Las tecnologías digitales impulsan la competitividad de las empresas

El pilar de la competencia captura la capacidad de una empresa para ofrecer una producción que satisfaga las demandas del mercado en cuanto a cantidad, calidad y costo, en el momento oportuno. Los resultados de la Encuesta de Competitividad de las PYMES en Argentina indican que la integración de las tecnologías digitales, la mejora de la gestión financiera y la inversión en certificación son acciones clave que las empresas pueden realizar para impulsar la competitividad.

Aunque la mayoría de las empresas encuestadas calificaron de alta la calidad de las infraestructuras, incluyendo los servicios de transporte y la logística, muchas se preocuparon por su costo. El 85 % de las empresas señalaron que los servicios logísticos eran caros, lo que elevaba los costos de producción y afectaba a su capacidad para entregar bienes y servicios de forma puntual.

Las soluciones digitales resultaron ser una poderosa herramienta para abordar el problema, ya que el 58 % de las empresas que utilizaron tecnologías digitales sólo en términos de transporte y logística experimentaron una mejora en la puntualidad de las entregas, en comparación con el 35 % de las empresas que no utilizaron tecnologías digitales en estos campos. Las primeras también fueron más propensas a declarar un costo más bajo.

Más allá de la logística, las tecnologías digitales son indispensables para las empresas que buscan optimizar los procesos de gestión financiera, lo que hace a las empresas más resilientes frente a las fluctuaciones económicas. Tres cuartas partes de las empresas argentinas que utilizan las tecnologías digitales sólo para los pagos electrónicos, la banca en línea y el acceso a la financiación mostraron una gran capacidad para gestionar el flujo de tesorería, en comparación con el 61 % de las empresas que utilizan las herramientas digitales para otros fines.

Las empresas con una gestión financiera eficaz conocen mejor su salud financiera, lo que les facilita la obtención de préstamos y la reducción de la dependencia de la deuda a corto plazo. Esto puede dejarles espacio de maniobra para poder invertir en la obtención de certificaciones, otro motor de la competitividad a nivel mundial. Las empresas con una gran capacidad para gestionar el flujo de tesorería tenían más probabilidades de disponer de certificaciones, en comparación con las que tenían una capacidad más débil.

Las empresas más pequeñas y las dirigidas por mujeres tienen dificultades para obtener certificaciones, normalmente porque no pueden permitirse la inversión y los costos burocráticos relacionados con la documentación detallada y las auditorías. La reducción del costo de la certificación para estas empresas es crucial para impulsar su competitividad y su proyección internacional. La mejora del acceso a la financiación y el fomento de la formación en materia de gestión financiera también puede aumentar la capacidad financiera de estas empresas para invertir en las certificaciones.

Las conexiones fomentan el éxito de las empresas

El pilar de conexión refleja la capacidad de una empresa para forjar vínculos sólidos con los actores de la cadena de valor, así como con las organizaciones de apoyo empresarial (OAE), para facilitar el flujo de información y apoyar el crecimiento. Los resultados de la encuesta destacan el papel central que desempeñan las OAE en la creación de vínculos entre las empresas argentinas y la importancia de las tecnologías digitales para reforzar dichas conexiones y facilitar el acceso a la información sobre los compradores y los proveedores.

La mayoría de las empresas encuestadas trabajaban con OAE. Se trata de un resultado positivo, ya que el trabajo con estas organizaciones puede mejorar el intercambio de información y la cooperación entre las empresas. Además, les ayuda a conocer las propias certificaciones y, por consiguiente, a obtenerlas. Los resultados de la encuesta muestran que las empresas argentinas que trabajan con varias OAE tienen casi 30 puntos porcentuales más de probabilidades de estar certificadas que otras empresas. Las empresas más pequeñas y las dirigidas por mujeres, sin embargo, tienden a trabajar de una forma más limitada con las OAE, por lo que mejorar su alcance puede facilitar que se integren en redes empresariales más amplias.

Además, las redes de proveedores son importantes ya que proporcionan a las empresas una red de seguridad y garantizan la continuidad de sus operaciones en caso de crisis. Las tecnologías digitales pueden aumentar la información de los proveedores, lo que constituye un primer paso para fomentar redes de proveedores eficaces. Los datos de la encuesta muestran que las empresas que utilizan tecnologías digitales para comunicarse con los proveedores y gestionarlos tenían alrededor de 10 puntos



porcentuales más de probabilidades de declarar una alta disponibilidad y calidad de la información sobre posibles proveedores que las que no utilizaban tecnologías digitales para estos fines.

La capacidad de una empresa para crear valor y utilizar de forma eficiente las herramientas digitales depende de la medida en la que priorice la inversión digital. Las empresas que gastaron más en soluciones digitales tuvieron más probabilidades de reducir costos y aumentar las ventas. Por ejemplo, el 67 % de las empresas que destinaron más de la mitad de sus gastos totales a soluciones digitales redujeron sus costos en más de un 50 % gracias a las tecnologías digitales, casi nueve veces más que las que destinaron menos de una cuarta parte de su gasto total en soluciones digitales (8 %).

La innovación fomenta la integración mundial y la lucha contra el cambio climático

El pilar del cambio engloba la capacidad de una empresa para adaptarse y responder a las condiciones cambiantes del mercado. La innovación frecuente, el refuerzo de los procesos de contratación y la formación de los empleados y la movilización de los recursos financieros para la inversión digital pueden reforzar la resiliencia de las empresas argentinas y posicionarlas para resistir ante la inestabilidad y las crisis, como la que representa el cambio climático.

Aunque casi todas las empresas encuestadas afirmaron que innovan, sólo dos de cada cinco lo hacen con regularidad. Las tecnologías digitales pueden desempeñar un papel importante en el impulso de la innovación. Casi la mitad de las empresas (49 %) que afirmaron dar prioridad a la

inversión en tecnologías y habilidades digitales innovaron con frecuencia, frente a sólo el 23 % de las que no establecieron tales prioridades. La incorporación de la inversión digital en la toma de decisiones a nivel estratégico y la elaboración de estrategias digitales pueden animar a las empresas argentinas a innovar con mayor frecuencia.

Otro ingrediente clave para la innovación es la mano de obra cualificada. La correspondencia entre las habilidades de los empleados y las necesidades de una empresa puede lograrse mediante diversas acciones a nivel de empresa. En particular, contar con un proceso de contratación establecido puede ayudar a las empresas a detectar el talento adecuado. Tres cuartas partes de las empresas que declararon tener un sólido proceso de contratación establecido afirmaron tener una buena correspondencia de las habilidades, en comparación con menos de la mitad (43 %) de las empresas que tenían un proceso débil.

Otra estrategia eficaz es la formación de los empleados para que adquieran las habilidades requeridas por la empresa. Estas medidas son especialmente importantes en el contexto de la transformación digital. Un considerable 86 % de las empresas argentinas encuestadas afirmaron que necesitarán más empleados con habilidades digitales en los próximos cinco años.

Las inversiones en innovación también pueden ser un vehículo importante para la acción climática. Casi tres cuartas partes (72 %) de las empresas argentinas con un alto nivel de recursos dedicados a la investigación y el desarrollo (I+D) afirmaron invertir en medidas de mitigación del cambio climático, frente a sólo un tercio de las empresas (30 %) que destinan pocos recursos a I+D. Aun así, las empresas necesitan recursos financieros para poder emprender innovaciones y medidas de reducción de emisiones.

Recomendaciones políticas

Los resultados de la encuesta destacan cinco áreas clave en las que es necesario reforzar las instituciones y las políticas para ayudar a las PYMES argentinas a aumentar su competitividad y su resiliencia y a desarrollar todo su potencial.

- En primer lugar, es esencial que la conectividad sea asequible. Es crucial proporcionar ayuda financiera a las empresas para que accedan a los servicios de Internet y a los dispositivos con conexión a Internet. El desarrollo de un marco normativo claro y sólido de inversiones en infraestructuras a través del diálogo entre el sector público y el privado y la coordinación entre ministerios también es vital para aliviar los cuellos de botella en el ámbito de la inversión en infraestructuras y para desarrollar una normativa favorable a las empresas.
- En segundo lugar, es fundamental mejorar la correspondencia de las habilidades en el mercado laboral. Un mejor alineamiento de los planes de estudios de la enseñanza superior y de la formación profesional a las necesidades sectoriales reforzará la mano de obra y garantizará que los empleados dispongan de las habilidades demandadas por los empresarios. Será necesario promover programas centrados en la mejora y el reciclaje digital en todos los sectores para dotar a los trabajadores de las habilidades digitales necesarias en la nueva era digital.
- En tercer lugar, la promoción del trabajo de las empresas con instituciones como las OAE y los organismos de apoyo a la innovación fomentará la colaboración, la transferencia de conocimientos y la innovación entre las empresas. Estas instituciones necesitan ampliar sus servicios y/o dirigirse a los grupos vulnerables, como las pequeñas empresas y las empresas dirigidas por mujeres, para apoyar su crecimiento.
- En cuarto lugar, el fomento de la adopción de las tecnologías digitales entre las PYMES, además de la reducción de las lagunas de concienciación y los elevados costos iniciales percibidos, impulsará la eficiencia de las empresas y las ayudará a integrarse en los mercados mundiales. Las empresas pueden utilizar estas tecnologías para agilizar las operaciones comerciales, incluyendo los pagos, la gestión de inventarios y la evaluación de los proveedores.
- En quinto lugar, la mejora del acceso a la financiación facilitará la inversión en materia de innovación y mitigación del cambio climático. La reducción de las barreras a los recursos financieros incluye la concesión de subsidios, la oferta de préstamos a tipos favorables y la ampliación de las ventajas fiscales a las empresas que adopten medidas respetuosas con el medio ambiente o que inviertan en I+D.





Capítulo 1

Liberación del potencial de las pequeñas empresas

Evaluación de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.....	4
Encuesta de Competitividad de las PYMES en Argentina.....	5

Liberación del potencial de las pequeñas empresas

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son la columna vertebral de la economía argentina, ya que representan el 99,4 % de todas las empresas del país. Además, emplean al 64 % de la mano de obra registrada y son responsables de la mayoría de los nuevos empleos, en particular los que benefician a los jóvenes y a las mujeres.¹ Las PYMES no sólo son vitales para el empleo, sino que también sirven como motores del crecimiento económico, ya que generan el 44 % del producto interior bruto nacional.² Por lo tanto, el fomento de la competitividad de estas empresas es crucial para el desarrollo económico y la estabilidad de Argentina.

A pesar de su papel fundamental en la mitigación del desempleo y el alivio de la pobreza en todo el país, las PYMES se enfrentan a numerosos retos que dificultan su crecimiento y sostenibilidad. La historia de volatilidad macroeconómica del país supone un obstáculo importante, ya que Argentina ha experimentado 14 recesiones entre 1950 y 2016.³ La crisis producida por la COVID-19 tuvo un importante impacto en la economía, lo que agravó aún más los desafíos de las PYMES.

Esta naturaleza cíclica de las crisis económicas en Argentina exacerba las incertidumbres a las que se enfrentan las PYMES y dificulta su planificación e inversión a largo plazo.⁴ Las fluctuaciones de las tasas de inflación y del valor de las divisas erosionan los márgenes de beneficio y aumentan los costos de explotación, lo que merma su capacidad financiera. Además, la inestabilidad del entorno macroeconómico reduce la confianza de los consumidores y la demanda interna, dificultando con ello aún más las perspectivas de crecimiento de las PYMES.⁵

Como resultado, la mayoría de las PYMES se centran en hacer frente a la incertidumbre cotidiana en lugar de

preparar una estrategia de crecimiento a largo plazo. Es fundamental abordar los problemas macroeconómicos de Argentina, pero esto debe ir acompañado de un plan para reforzar la capacidad de las empresas para ir más allá de la supervivencia y sentar las bases del crecimiento futuro. El gobierno de Argentina ha elaborado varias leyes y políticas y ha creado varias organizaciones y fondos que apoyan el desarrollo del sector de las PYMES, con lo que reconoce su contribución al desarrollo económico del país, como se detalla en el Cuadro 1.

Es esencial disponer de información sobre las PYMES argentinas para garantizar la eficacia de estas iniciativas y poder elaborar políticas e intervenciones estratégicas basadas en pruebas. Este enfoque basado en los datos permitirá a los encargados de formular políticas desarrollar soluciones específicas que aborden las necesidades y los retos concretos de las PYMES y que fomenten la resiliencia e impulsen un crecimiento económico sostenible.

Con este objetivo, el Centro de Comercio Internacional (ITC) se asoció con la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC)⁶ y el Observatorio de Productividad y Competitividad de la Universidad CAECE para evaluar la competitividad de las PYMES en el país. Esta colaboración tiene el objetivo de realizar un diagnóstico sobre estas empresas a fin de comprender mejor sus fortalezas y debilidades, e identificar las oportunidades para mejorar su resiliencia y su competitividad en el comercio de valor agregado.

Las perspectivas que ofrece este informe se basan en los datos generados por la Encuesta de Competitividad de las PYMES (SMECS), realizada a 614 empresas de toda Argentina en 2023 y 2024.



Cuadro 1 : Políticas gubernamentales para las pequeñas y medianas empresas

A finales de la década de 1990 se introdujeron varias medidas para apoyar a las PYMES en Argentina. En particular, el establecimiento de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (SePyME) fue un paso importante, ya que creó un actor institucional clave responsable de las políticas relativas a las PYMES. Esta secretaría promueve la financiación de estas empresas, facilita su internacionalización y agiliza los procedimientos administrativos.

Sobre la base de estos esfuerzos, en 2000 se aprobó la Ley 25300 para reforzar la competitividad de las PYMES, que introdujo nuevos instrumentos como el fondo Nacional de Desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que proporciona aportaciones de capital y financiación a medio y largo plazo para inversiones productivas.

Además, se creó el Fondo de Garantía para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa para ofrecer garantías directas a las instituciones financieras que conceden préstamos a las pequeñas empresas. El programa Comprempyme obliga a las entidades del sector público nacional a dar un 5 % de preferencia a las MIPYMES que ofrezcan bienes o servicios de producción nacional. También establece una preferencia de al menos el 10 % en los procesos de licitación abiertos únicamente a las MIPYMES.

Además, la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (Agencia I+D+i) apoya la innovación tecnológica a través del Fondo Tecnológico Argentino por medio de créditos, incentivos fiscales y subsidios para la investigación y el desarrollo (I+D).

Varias iniciativas promueven las actividades de exportación de las PYMES en Argentina. Por ejemplo, programas, como Exporta Simple, simplifican los procedimientos de exportación, reducen las barreras administrativas y facilitan que las PYMES accedan a nuevos mercados y diversifiquen su base de clientes. El Programa de Apoyo a la Competitividad tiene como objetivo mejorar la productividad de las PYMES argentinas mediante contribuciones no reembolsables que pueden utilizarse para acceder a nuevos mercados locales o internacionales.

Las instituciones como la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional ayudan a las PYMES a acceder a los mercados internacionales, a identificar las oportunidades de exportación y a cumplir las normas y requisitos comerciales. Las instituciones financieras, entre las que se incluye el Banco de Inversión y Comercio Exterior, también ofrecen una amplia asistencia financiera a las empresas exportadoras.

Fuente: (Carlo & Giovanni, 2010; Ley 25.300 - Ley de fomento para la micro, pequeña y mediana empresa, 2000; Ministerio de Producción y Trabajo, 2019).

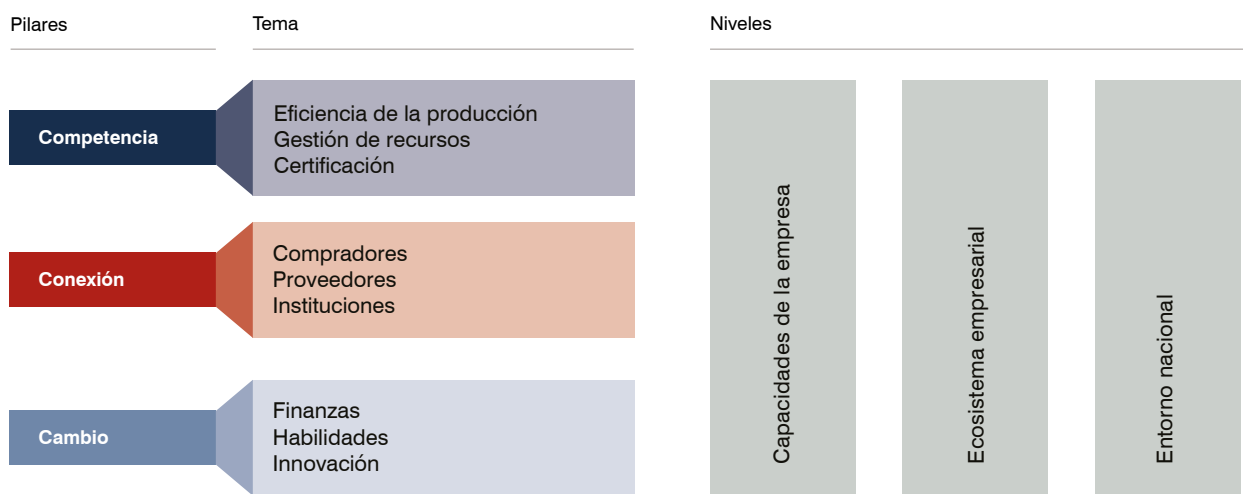
Evaluación de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas

El ITC elaboró la Encuesta de Competitividad de las PYMES⁷ para ayudar a los países a recopilar los datos necesarios para evaluar la competitividad de sus empresas. Hasta abril

de 2024, se realizó la encuesta a más de 48.000 empresas radicadas en 58 países, incluidos Colombia y Filipinas.

La herramienta está diseñada para combinar información a nivel meso (ecosistema de apoyo local para las empresas) y nivel micro (capacidad de las empresas) con el objetivo de proporcionar una imagen matizada de la capacidad del sector privado de un país para competir en los mercados internacionales.

Figura 1 Tabla de la competitividad de las PYMES



Fuente: ITC.

Las pequeñas y medianas empresas se definen como empresas con menos de 100 empleados (ver Apéndice). El término PYMES, por lo tanto, incluye también a las microempresas. Aunque esté enfocada en las pequeñas y medianas empresas, en la encuesta se incluyen algunas grandes empresas para poder comparar su competitividad con la de las PYMES.

La competitividad desempeña un papel crucial a la hora de impulsar la supervivencia, el crecimiento y el comercio de las empresas, lo que la convierte en una piedra angular del

desarrollo económico. Por este motivo, el ITC ha desarrollado un marco analítico para comprender la competitividad de las empresas y cómo esta puede mejorarse conforme avanza el tiempo.

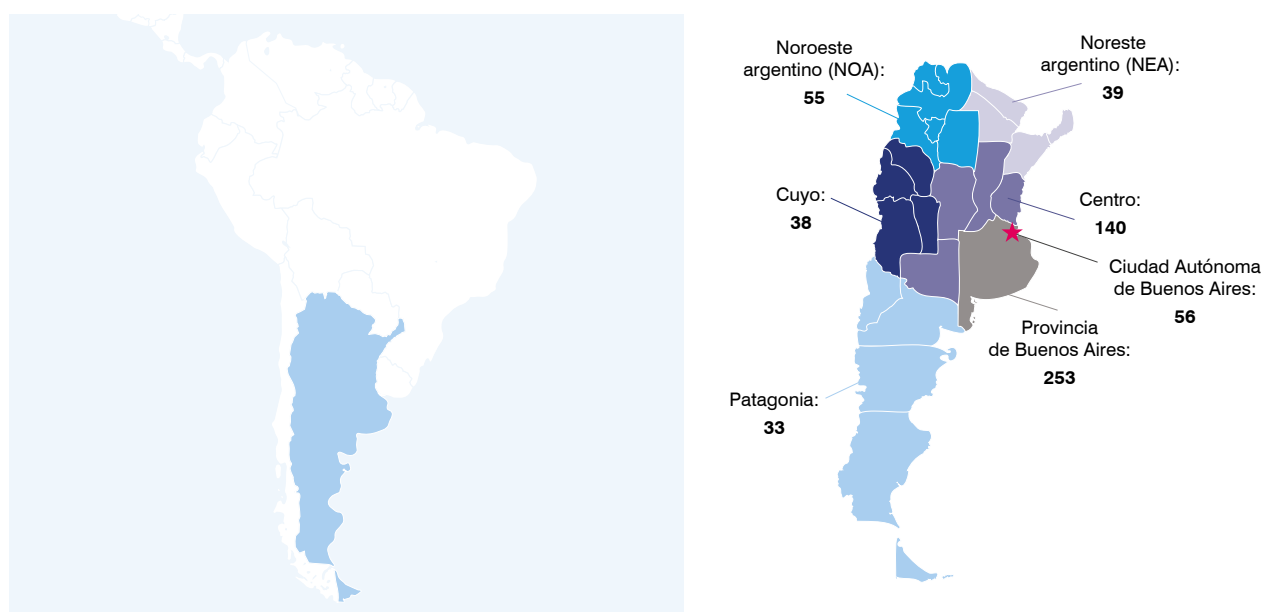
El marco analítico se basa en tres pilares (competir, conectar y cambiar) que impulsan la capacidad de una empresa para ser competitiva en tres niveles de la economía: la empresa (nivel micro), el ecosistema empresarial (nivel meso) y el entorno nacional (nivel macro) (Figura 1). Cada pilar se subdivide en temas que son objeto de análisis en este informe.

Encuesta de Competitividad de las PYMES en Argentina

La CAC⁸ y el OPyC de la Universidad CAECE, en colaboración con OH! Panel y con el apoyo del ITC, recopilamos datos para la Encuesta de Competitividad de las PYMES de 614 empresas argentinas entre mayo de 2023 y enero de 2024.

Se seleccionó de forma aleatoria una muestra de empresas a partir de una lista compilada por el OPyC. Los datos se recogieron en las 24 jurisdicciones del país, incluyendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las 23 provincias, agrupadas en las siguientes seis regiones geográficas: Noroeste, Noreste, Cuyo, Centro, Provincia de Buenos Aires y Patagonia. La Figura 2 destaca las regiones encuestadas, con el correspondiente número de empresas entrevistadas en cada región.

Figura 2 Regiones encuestadas de Argentina



Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina.

Entre las empresas encuestadas, el 66 % eran microempresas, pequeñas o medianas empresas, con un 25 % de microempresas y un 23 % de pequeñas empresas (Figura 3). Estas cifras corroboran la evidencia de que las PYMES configuran la gran mayoría del panorama empresarial argentino.⁹ Cabe destacar que el 78 % de las empresas entrevistadas operan en el sector servicios, lo que refleja el predominio de este sector en el producto interior bruto argentino.¹⁰ El 19 % se dedica a la industria manufacturera y el 3 % restante opera en el sector primario.

Los directivos menores de 35 años sólo dirigen alrededor del 24 % de las empresas de la muestra. Estas empresas son relativamente nuevas, ya que el 42 % llevan funcionando cinco años o menos, en comparación con sólo el 20 % de las empresas de nueva creación dirigidas por personas que no son jóvenes. La elevada proporción de empresas de nueva creación dirigidas por jóvenes podría deberse a la falta de oportunidades entre los jóvenes. Las tasas de desempleo juvenil son elevadas en Argentina, ya que el 18 % de las personas de entre 14 y 29 años están desempleadas, frente al 4,5 % de los adultos mayores.¹¹



© Shutterstock.com

Además, la pobreza va en aumento, especialmente entre los jóvenes.¹² Las PYMES tienen un gran potencial para crear empleo y reducir la pobreza entre los jóvenes argentinos, por lo que el fomento de la creación y la competitividad de empresas dirigidas por jóvenes podría ser una forma de reducir la pobreza y el desempleo entre estos.

Las empresas dirigidas por mujeres también representan una minoría, con un 21 % del total de encuestados (Figura 3). El análisis de los datos de la encuesta pone de relieve varias diferencias entre las empresas dirigidas por mujeres y las dirigidas por hombres. Las primeras suelen tener menos empleados que las segundas. Concretamente, el 53 % de las empresas dirigidas por mujeres eran microempresas, mientras que sólo el 21 % de las empresas dirigidas por hombres entraban en esta categoría.

Además, los datos sugieren que las empresas dirigidas por mujeres tienden a emplear a una mayor proporción de trabajadoras. La proporción promedio de trabajadoras en las empresas dirigidas por mujeres es del 58 %, mientras que este porcentaje baja al 34 % en las empresas dirigidas por hombres.

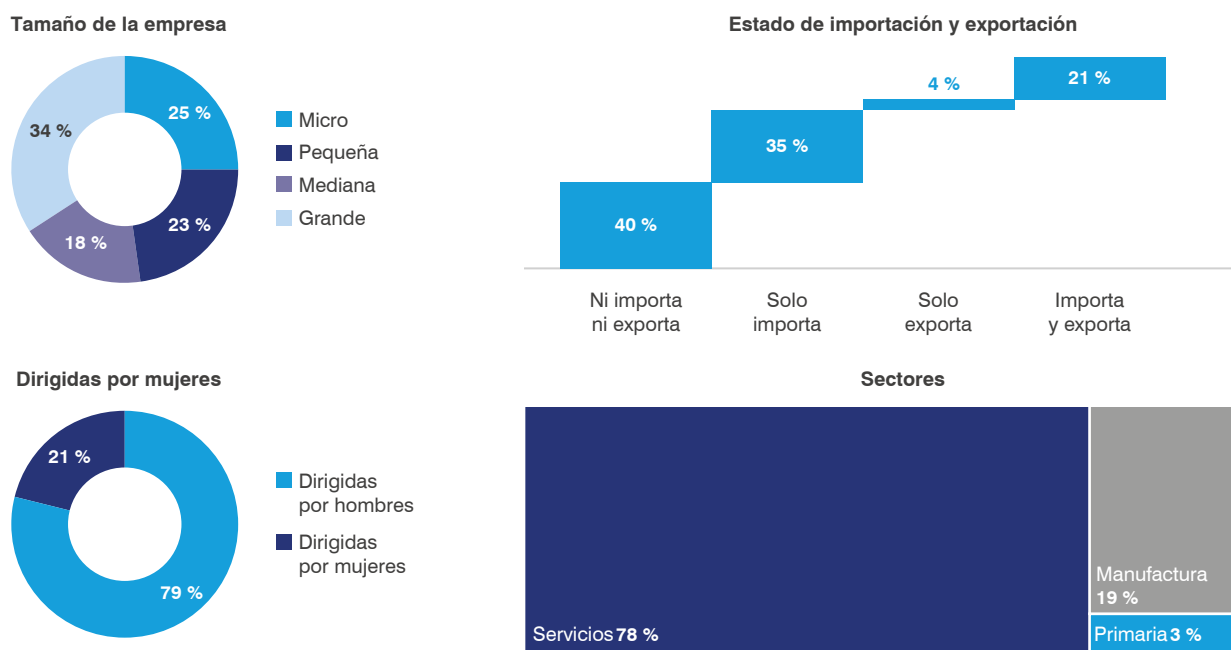
Una pequeña pero importante parte de las empresas entrevistadas (17 %) no están registradas ante una autoridad nacional. Estas empresas tienden a ser menos competitivas y a participar menos en el comercio internacional. Los empresarios jóvenes y las mujeres tienen una fuerte presencia entre las empresas informales y las empresas dirigidas por mujeres tienen 12 puntos porcentuales más de probabilidades de ser informales que las dirigidas por hombres, un patrón que se repite entre las empresas dirigidas por jóvenes.

Esto se alinea con la literatura previa que indica que Argentina exhibe una gran heterogeneidad, con la coexistencia de «tres Argentinas diferentes».¹³ En primer lugar, existe un sector informal y excluido, caracterizado por trabajadores informales. En segundo lugar, existe un sector de orientación nacional con activos clave, pero lejos de la competitividad internacional. En el otro extremo del espectro se encuentra un sector moderno, responsable de las exportaciones, la I+D y la contratación de trabajadores cualificados, pero este sector sólo representa al 20 % de la población activa.

Sólo una de cada cuatro empresas encuestadas exporta, lo que pone de relieve el potencial de exportación sin explotar del país. Según la herramienta Export Potential Map del ITC,¹⁴ Argentina tiene un potencial de exportación sin explotar estimado en \$33.000 millones, equivalente al 42 % de las exportaciones de mercancías del país en 2021.¹⁵ Entre los productos con mayor potencial de exportación de Argentina al mundo figuran varios que son significativos para las PYMES del sector agrícola: diversos productos de soja, maíz y trigo.

Si nos centramos específicamente en América del Sur y Central, los principales productos con mayor potencial de exportación son los vehículos de motor para el transporte de mercancías, el trigo y el morcajo (tranquillón), y el maíz. Además, la torta de aceite de soja presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y las reales en términos de valor, lo que ofrece la oportunidad de aumentar las exportaciones para esta región en \$794 millones adicionales.

Figura 3 Características de las empresas que participaron en la encuesta



Nota: Se definen como «microempresas» aquellas que tienen cuatro o menos empleados, como «pequeñas empresas» las que tienen de 5 a 19 empleados, como «medianas empresas» las que tienen de 20 a 99 empleados y como «grandes empresas» las que tienen 100 empleados o más. Se definen como «empresas dirigidas por mujeres» aquellas gestionadas por una mujer y que al menos sean en un 25 % propiedad de mujeres. Se definen como «empresas exportadoras» aquellas cuyas ventas directas de exportación representan más del 1 % del total. Se definen como «empresas importadoras» aquellas empresas cuyos insumos extranjeros representan más del 1 % del total.

Fuente: Cálculos del ITC basados en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina

La mejora de la competitividad de las PYMES argentinas es crucial, dada su contribución sustancial al entorno empresarial del país. Mediante la puesta en marcha de intervenciones estratégicas destinadas a fomentar el comercio y prestar apoyo a las PYMES, Argentina puede reforzar su resiliencia económica y allanar el camino para

el crecimiento a largo plazo. Las conclusiones extraídas de este informe subrayan la necesidad de aplicar políticas y mecanismos de apoyo adaptados a las necesidades específicas de las PYMES. Este enfoque no sólo reforzará la posición de Argentina en el mercado mundial, sino que también impulsará su avance hacia el desarrollo sostenible.



Capítulo 2

Aprovechamiento de la transformación digital para satisfacer las expectativas de los mercados

Las soluciones digitales reducen el tiempo de entrega y los costos operativos	11
Aprovechamiento de las tecnologías digitales para alcanzar la estabilidad financiera.....	14
Buenas habilidades y gestión financiera para impulsar la certificación.....	16

Aprovechamiento de la transformación digital para satisfacer las expectativas de los mercados

Las empresas deben ofrecer constantemente una producción que satisfaga las demandas del mercado en cuanto a cantidad, calidad y costo. La entrega puntual en el plazo acordado también es esencial. En ello influyen las características operativas de la empresa, como la gestión eficaz de inventarios, la buena gestión financiera y el cumplimiento de los certificados y normas reconocidos internacionalmente. Los factores en el ecosistema empresarial y a nivel nacional, como una red eléctrica fiable, una infraestructura de transporte sólida y unos servicios logísticos eficientes, también son de vital importancia.

Aunque la infraestructura de Argentina es de alta calidad, los elevados costos de la logística repercuten significativamente en la capacidad de las empresas para entregar bienes y servicios de forma puntual. La Encuesta de Competitividad de las PYMES del país muestra que la tecnología digital permite a las empresas competir por medio de la reducción de costos, lo que garantiza una producción eficaz y una entrega rápida. En concreto, más de la mitad de las empresas que utilizan las tecnologías digitales para el transporte y la logística declararon haber mejorado la puntualidad de las entregas, en comparación con sólo un tercio de las empresas que no utilizan este tipo de tecnología.

Las tecnologías digitales también facilitan el desarrollo de servicios financieros innovadores para las empresas que tradicionalmente tienen dificultades para acceder a la financiación,¹⁶ con lo que promueven la inclusión financiera. Los resultados de la encuesta muestran que las empresas argentinas que hacen uso de estas tecnologías manejan mejor las finanzas, consiguen préstamos y reducen al mínimo la dependencia de la deuda a corto plazo, lo que en última instancia mejora la resiliencia general de sus negocios.

Estos avances en materia financiera también pueden ayudar a las empresas a certificarse. La certificación en normas internacionales aumenta la productividad de las empresas y fomenta las exportaciones. Los datos de las encuestas sugieren que las empresas argentinas, especialmente las pequeñas y las dirigidas por mujeres, se enfrentan a mayores dificultades para obtener estas certificaciones debido a su elevado costo. Sin embargo, un mejor acceso a la financiación y una mano de obra cualificada pueden ayudar a las empresas a certificarse.





Las soluciones digitales reducen el tiempo de entrega y los costos operativos

Las infraestructuras son fundamentales para la competitividad tanto de las empresas como de los países,¹⁷ y es fundamental para las empresas, ya que actúa como conexión vital con sus compradores y proveedores. La mejora de la calidad y la reducción de los costos de los servicios esenciales, como el transporte y la logística, la electricidad e Internet proporciona a las empresas una mayor ventaja competitiva y les permite ampliar su alcance en el mercado y crear más valor a lo largo de sus cadenas de suministro.¹⁸

El SMECS constata que, en general, las empresas perciben las infraestructuras argentinas como de alta calidad. En todo el país, el 83 % de las empresas encuestadas declaran tener un elevado acceso al agua para la producción y cerca del 70 % afirman que la calidad de su proveedor de electricidad, de Internet y de logística es buena. Además, más de la mitad de los encuestados considera que la calidad de las infraestructuras de transporte es alta.

En el contexto de la región de América Latina y el Caribe y de los países de renta media-alta, Argentina muestra un mejor comportamiento.¹⁹ Esto se ve respaldado por los resultados

de la encuesta, que muestran que el 55 % de los encuestados argentinos afirman disponer de infraestructuras de transporte de alta calidad, muy por encima de la media del 36 % entre los países en los que se realizó la Encuesta de Competitividad de las PYMES del ITC.²⁰

Sin embargo, a pesar de la percepción positiva en el país, la clasificación internacional de las infraestructuras argentinas ha descendido con el paso del tiempo.^{21,22} Esto refleja los retos existentes en áreas como las aduanas, la calidad de las infraestructuras relacionadas con el comercio y el transporte, y los envíos internacionales. Además, el acceso a los servicios públicos y a las infraestructuras de transporte difiere en las distintas regiones de Argentina, lo que plantea retos considerables, especialmente en el noroeste del país.²³ Estas disparidades regionales en materia de infraestructuras afectan a las operaciones empresariales.

Las empresas argentinas con buenos servicios de transporte y logística tienen más probabilidades de entregar los productos a tiempo. Esto es esencial, ya que garantiza la satisfacción de los clientes, refuerza su participación en las cadenas de valor y facilita una asignación eficaz de los recursos. Los datos de la encuesta indican que más del 90 % de las empresas que perciben una alta calidad de los servicios de transporte y logística declararon haber entregado la mayor parte de sus mercancías a tiempo.²⁴



Por el contrario, las empresas que indicaron que los servicios de transporte y logística tenían unos niveles de calidad bajos tuvieron una proporción mucho menor de entregas puntuales. En concreto, el 76 % de las empresas que informaron de la baja calidad del transporte y el 67 % de las empresas que informaron de servicios logísticos deficientes afirmaron haber alcanzado el mismo nivel de puntualidad en la entrega. Esto significa que hay razones de peso para mejorar la infraestructura y los servicios logísticos en las zonas desatendidas para favorecer la puntualidad en la entrega.

Aunque el impacto positivo de los servicios logísticos de alta calidad en la puntualidad de las entregas es evidente, muchas empresas argentinas pasan por dificultades debido a su elevado costo, debido en parte a unas normas que no animan a los proveedores locales a operar de forma eficiente.²⁵ Por ejemplo, los servicios privados de transporte de mercancías por carretera sólo reciben un 30 % de descuento en los peajes, frente a la exención total para los proveedores públicos, lo que crea una desventaja competitiva y dificulta la eficiencia operativa.²⁶ Los resultados de la encuesta corroboran estos datos, ya que el 85 % de las empresas encuestadas afirman que los costos asociados a los servicios logísticos son elevados.

Las tecnologías de vanguardia, entre las que se encuentran la robótica y la inteligencia artificial, pueden agilizar la logística, al reducir los costos, los tiempos de tránsito y la incertidumbre en torno a la entrega. Estas tecnologías analizan grandes cantidades de datos para identificar patrones y tendencias, lo que permite a los proveedores logísticos tomar decisiones de forma más informada. El Internet de las cosas también

aumenta la eficiencia, ya que facilita el seguimiento de los envíos en tiempo real o la supervisión del nivel de inventario. Los dispositivos del Internet de las cosas facilitan la gestión automatizada de inventarios, con lo que mejoran la eficiencia del almacén y reducen los errores.

Juntas, estas tecnologías digitales pueden reducir los tiempos de procesamiento logístico entre un 16 % y un 28 %.²⁷ Con el aprovechamiento de estos avances, las empresas pueden mejorar sus operaciones, y recortar así costos y mejorar la eficiencia.²⁸

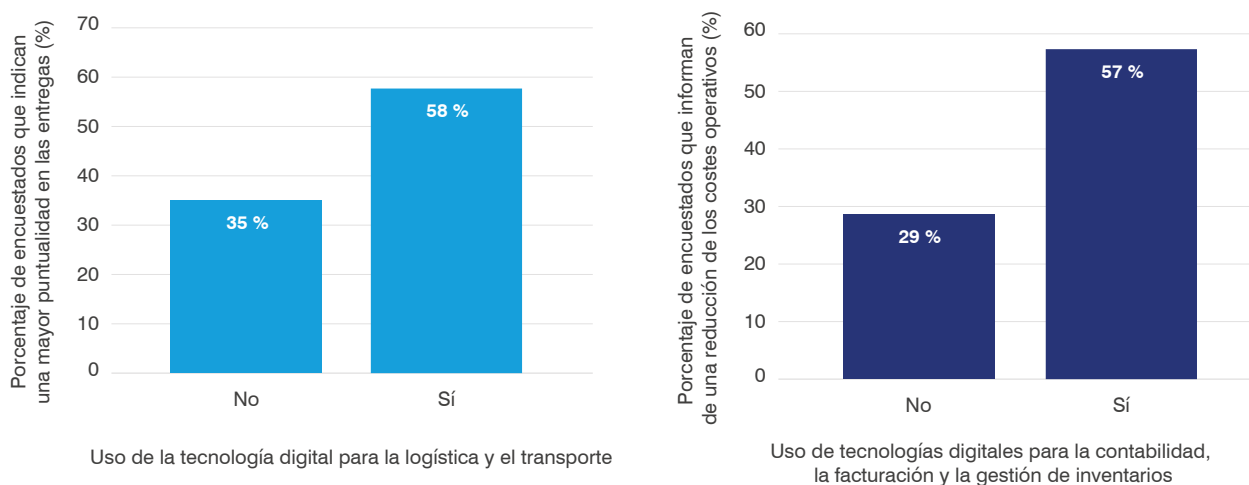
Así lo confirman los resultados de la encuesta: en concreto, el 58 % de las empresas que utilizaron las tecnologías digitales para el transporte y la logística declararon haber mejorado la puntualidad de las entregas, en comparación con sólo el 35 % de las empresas que no utilizan las tecnologías digitales (panel izquierdo en la Figura 4). Además, entre las empresas que declararon utilizar tecnología digital para la logística y el transporte, el 51 % se benefició de unos costos operativos más bajos, en comparación con el 41 % de las empresas que no utilizaban esta tecnología.

Para la mayoría de las PYMES, el paso inicial hacia la transformación digital suele producirse en tareas administrativas generales o de marketing, como la facturación electrónica, el uso de las redes sociales y la participación en el comercio electrónico.²⁹ Estos avances pueden respaldar las operaciones comerciales y agilizar la gestión de inventarios. Esto facilita la entrega puntual de los productos y es crucial para las empresas que forman parte de las cadenas de valor mundiales y regionales.³⁰

Los resultados de la encuesta confirman que el 57 % de las empresas que adoptaron la tecnología digital para el mantenimiento de registros, la facturación y la gestión de inventario informó de una reducción de los costos operativos (panel derecho en la Figura 4), el 47 % experimentó una mejora de la eficiencia y la puntualidad de la producción y el 53 % vio mejorada la eficiencia y la puntualidad

de la entrega. Por el contrario, las empresas que no implementaron la tecnología digital en estas áreas informaron de beneficios en tasas más bajas del 29 %, 26 % y 31 %, respectivamente. Esta disparidad subraya el impacto sustancial que puede tener la tecnología digital en la mejora de la gestión de inventario y la reducción de los plazos de entrega.³¹

Figura 4 Las tecnologías digitales reducen los plazos de entrega y los costos operativos



Nota: Se preguntó a los encuestados: «¿Usa tecnologías digitales para alguno de los siguientes propósitos?» Las opciones de respuesta fueron: (1) Publicidad a través de redes sociales, mercados o plataformas de comercio electrónico; (2) Comunicación con compradores o proveedores (por ejemplo, por correo electrónico); (3) Gestión de datos de compradores y proveedores (por ejemplo, CRM, análisis de macrodatos); (4) Producción (por ejemplo, coordinación, operaciones y diseño); (5) Almacenamiento de datos basado en la nube; (6) Pagos electrónicos, banca o acceso a financiación en línea; (7) Contabilidad, facturación y gestión de inventarios; (8) Logística y transporte; (9) Acceso electrónico a servicios gubernamentales; (10) Teletrabajo o comunicación con los empleados; y (11) Otros. También se preguntó a los encuestados: «¿Qué beneficios obtiene del uso de tecnologías digitales?» Las opciones de respuesta fueron: (1) Reducción de costos operativos; (2) Mejora de la eficiencia y puntualidad de la producción; (3) Mejora de la eficiencia y puntualidad de la entrega; (4) Mejora de la calidad de los productos o servicios; (5) Mejor acceso a la información, la inteligencia empresarial y redes de contacto; (6) Acceso a nuevos clientes; (7) Incremento de ventas; (8) Acceso a métodos de pago más fáciles; y (9) Otros.

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina



Aprovechamiento de las tecnologías digitales para alcanzar la estabilidad financiera

En el panorama empresarial actual, en rápida evolución, las tecnologías digitales se han convertido en herramientas indispensables para las empresas que buscan optimizar sus procesos de gestión financiera. Los sistemas de facturación automatizados y los análisis en tiempo real agilizan las operaciones, impulsan la eficiencia y mejoran la capacidad de toma de decisiones, con lo que mejoran en última instancia la salud financiera y la resiliencia.³²

Muchas PYMES se enfrentan a menudo a mayores riesgos financieros, como un flujo de tesorería ajustado y problemas operativos, una capacidad de almacenamiento restringida y un mayor riesgo de desabastecimiento.³³ La adopción de nuevas tecnologías puede mejorar sus operaciones y agilizar los procesos financieros y de gestión de inventario, liberando así tiempo y recursos que pueden reinvertirse en la formación de los empleados, lo que se traduce en prácticas empresariales más eficientes y resilientes.³⁴

Los resultados de la encuesta muestran que las empresas que utilizan tecnologías digitales para pagos y banca tenían más del doble de probabilidades de beneficiarse del acceso a métodos de pago más sencillos, en comparación con las que utilizan herramientas digitales para otros fines (66 % frente a 29 %). Mercado Pago, la plataforma de pagos de Mercado Libre, ha contribuido significativamente al auge de los pagos digitales en Argentina, ya que ha facilitado la fluidez de las transacciones en línea y los servicios financieros incluso en regiones remotas.³⁵ Además de Mercado Pago, varios proveedores más pequeños como Ualá, Personal Pay o DigiFin también ofrecen servicios de pagos digitales en todo el país.³⁶

Las empresas argentinas que usan las tecnologías digitales para los pagos electrónicos, la banca en línea y el acceso a la financiación tienen prácticas de gestión financiera más eficientes. Concretamente, el 75 % de estas empresas demostraron una gran capacidad para gestionar el flujo de tesorería, en comparación con el 61 % de las empresas que utilizaban herramientas digitales para otros fines (panel izquierdo en la Figura 5).

Las empresas con una gestión eficaz del flujo de tesorería suelen tener un conocimiento más profundo de su salud financiera y de sus proyecciones futuras, lo que les permite desarrollar planes de negocio detallados que reflejen con precisión su posición financiera y sus perspectivas de crecimiento. Los datos indican que el 69 % de las empresas con una gran capacidad para gestionar el flujo de tesorería también destacan a la hora de presentar planes empresariales detallados a los bancos para la obtención de préstamos, en comparación con sólo el 26 % de las empresas con una capacidad media o baja para gestionar el flujo de tesorería (panel derecho en la Figura 5).

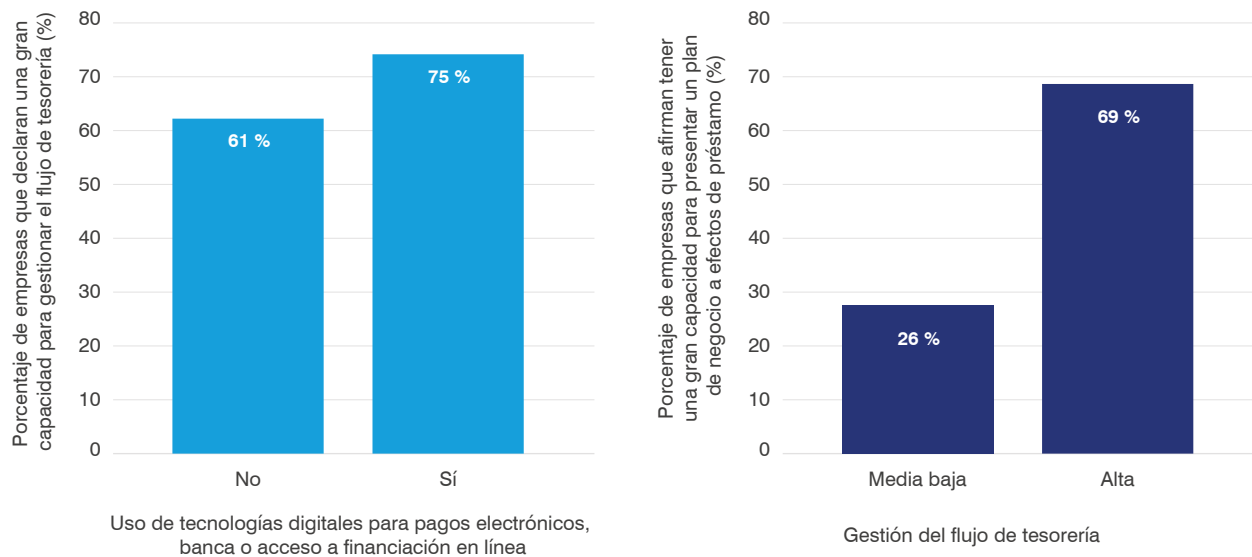
La gestión eficaz del flujo de tesorería facilita el acceso a las instituciones financieras. Los prestamistas favorecen a las empresas con un historial probado de flujo de tesorería constante, lo que aumenta sus posibilidades de aprobación del préstamo.³⁷ Las solicitudes de préstamo de casi todas las empresas encuestadas con una gestión eficaz del flujo de tesorería fueron aprobadas (95 %), frente al 82 % de las empresas con una capacidad de gestión del flujo de tesorería media o baja.

Una gestión eficiente del flujo de tesorería también optimiza el uso de los recursos internos. La investigación indica que las PYMES con altos niveles de gestión del flujo de tesorería recurren menos a la deuda a corto plazo,³⁸ un mecanismo de financiación utilizado por las empresas para financiar inversiones a corto plazo en activos circulantes.³⁹ Al gestionar eficazmente su flujo de tesorería, las empresas pueden satisfacer sus necesidades a corto plazo sin tener que recurrir necesariamente a préstamos a corto plazo, con lo que preservan así su flexibilidad financiera y minimizan los costos de endeudamiento.

Entre las empresas argentinas que se abstuvieron de solicitar préstamos en los últimos tres años, aquellas con una gestión eficaz del flujo de tesorería tenían 26 puntos porcentuales más de probabilidades de contar con capital suficiente. En consecuencia, optaron por no solicitar un préstamo.

En esta era digital, el aprovechamiento de las tecnologías mejora la estabilidad financiera. Esta solidez financiera fortalece la capacidad de adaptación de las empresas y las equipa mejor para sortear las fluctuaciones económicas, con lo que garantiza la resiliencia y el crecimiento a largo plazo.⁴⁰

Figura 5 Las tecnologías digitales facilitan el acceso a financiación mediante la gestión del flujo de tesorería



Nota: Se preguntó a los encuestados: «¿Usa tecnologías digitales para alguno de los siguientes propósitos?» Las opciones de respuesta fueron: (1) Publicidad a través de redes sociales, mercados o plataformas de comercio electrónico; (2) Comunicación con compradores o proveedores (por ejemplo, por correo electrónico); (3) Gestión de datos de compradores y proveedores (por ejemplo, CRM, análisis de macrodatos); (4) Producción (por ejemplo, coordinación, operaciones y diseño); (5) Almacenamiento de datos basado en la nube; (6) Pagos electrónicos, banca o acceso a financiación en línea; (7) Contabilidad, facturación y gestión de inventarios; (8) Logística y transporte; (9) Acceso electrónico a servicios gubernamentales; (10) Teletrabajo o comunicación con los empleados; y (11) Otros.

También se les preguntó: «Puntúe en qué medida tiene este establecimiento la capacidad para presentar un plan empresarial debidamente contabilizado a un banco con el fin de solicitar un préstamo» y «Califique la capacidad de esta empresa para administrar su flujo de tesorería y ejecutar pagos de manera confiable». Las respuestas oscilaron entre 1 (ninguna capacidad/habilidad) y 6 (muy buena capacidad/muy buena habilidad). Las respuestas 1-2 se consideran bajas, las 3-4 medias, y las 5-6 altas.

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina



Buenas habilidades y gestión financiera para impulsar la certificación

La certificación ofrece grandes ventajas a las empresas, sobre todo en lo referente a su alcance operativo y de mercado, y tiene beneficios para su competitividad y exportaciones.⁴¹ De media, las empresas argentinas que cuentan con una certificación de calidad reconocida en el plano internacional para sus productos tienen una productividad total de los factores un 2,1 % superior en comparación con las empresas que carecen de dicha certificación.⁴²

La certificación es una forma de indicar a los clientes que la empresa fabrica productos y ofrece servicios de alta calidad conforme a las normas reconocidas internacionalmente.⁴³ También demuestra su compromiso con la calidad, la seguridad y la sostenibilidad medioambiental.⁴⁴ Por sí mismas, las certificaciones internacionales pueden aumentar la probabilidad de que una PYME participe en las cadenas de valor mundiales.⁴⁵ Asimismo, pueden abrir puertas a nuevos mercados nacionales e internacionales, donde pueden prevalecer requisitos de certificación distintos.⁴⁶

Los resultados de la encuesta muestran que el 72 % de las empresas certificadas declararon participar en una cadena de valor, frente al 46 % de las empresas no certificadas. Del mismo modo, el 71 % de las empresas certificadas comercian a escala internacional, frente a sólo el 48 % de las empresas sin certificación. Por lo tanto, la adopción de certificaciones internacionales de calidad aumenta la probabilidad de que las empresas argentinas exporten.⁴⁷

Dados los beneficios de la certificación, resulta alentador que cerca del 80 % de las empresas encuestadas posean al menos una certificación reconocida internacionalmente. Además, casi el 15 % de las empresas tienen dos certificados y una cuarta parte, tres. La mayoría de ellas dispone de certificados de seguridad (70 %), dos tercios de certificados de calidad o rendimiento (67 %) y sólo la mitad de certificados de sostenibilidad.

Aunque la certificación esté ampliamente adoptada, aún presenta retos particulares para las empresas más pequeñas y dirigidas por mujeres. Las empresas dirigidas por mujeres tienen tasas de certificación más bajas que las dirigidas por hombres, independientemente del tipo de certificados que tengan: el 73 % de las empresas dirigidas por mujeres están certificadas, frente al 83 % entre las empresas dirigidas por hombres. Del mismo modo, las empresas dirigidas por mujeres tienen 12 puntos porcentuales menos de probabilidades de informar de que tienen múltiples certificaciones en comparación con las empresas dirigidas por hombres (56 % frente a 68 %).

El tamaño de la empresa también desempeña un papel clave: las microempresas tienen cuatro veces más de probabilidades que las grandes empresas de no tener ningún certificado (38 % frente a 9 %). Además, las grandes empresas tienen el doble de probabilidades de disponer de varias certificaciones en comparación con las microempresas (80 % frente a 42 %, respectivamente).

El costo de las certificaciones podría explicar estas disparidades: el 84 % de las empresas encuestadas considera elevados los costos de los servicios de ensayo, certificación e inspección. Sin una financiación adecuada,



las empresas más pequeñas y las dirigidas por mujeres pueden tener dificultades para obtener certificaciones. Resulta aún más difícil permitirse las múltiples certificaciones necesarias para acceder a diversos mercados internacionales, ya que a menudo implican tasas directas, costos de inversión necesarios para cumplir las normas y costos burocráticos relacionados con la documentación detallada y las auditorías.⁴⁸

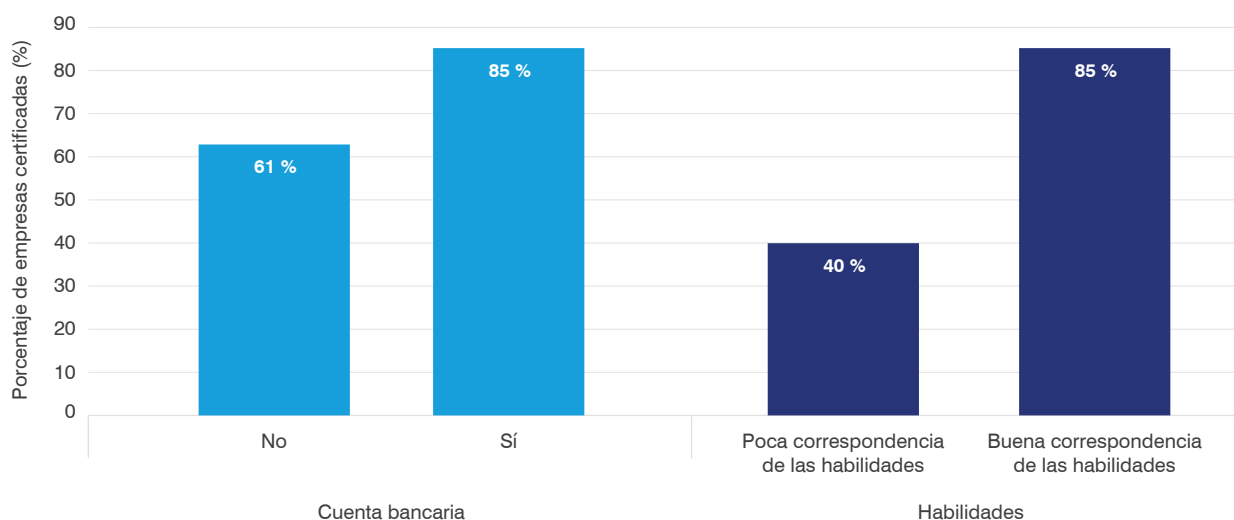
Un factor que contribuye a los elevados costos en Argentina es que los organismos de normalización obtienen una gran parte de sus ingresos a través de las cuotas de sus miembros, lo que les hace depender en gran medida de estas para su estabilidad financiera. Esta dependencia es especialmente pronunciada en el Instituto Argentino de Normalización y Certificación, donde los servicios de certificación constituyen una parte sustancial de sus ingresos.⁴⁹

Dado el elevado costo de la certificación, la gestión financiera eficaz y el acceso a la financiación influyen en la capacidad de las empresas para obtener certificaciones.

Los datos de la encuesta muestran que las empresas con buenas prácticas de gestión financiera, como el mantenimiento de una cuenta bancaria y una elevada gestión del flujo de tesorería, tienen tasas de certificación más elevadas. Por ejemplo, el 85 % de las empresas con cuenta bancaria están certificadas, frente al 61 % de las empresas sin cuenta bancaria (Figura 6, izquierda). Del mismo modo, el 83 % de las empresas que tienen una alta capacidad para gestionar el flujo de tesorería están certificadas, frente al 69 % de las empresas con una baja capacidad para gestionar el flujo de tesorería.

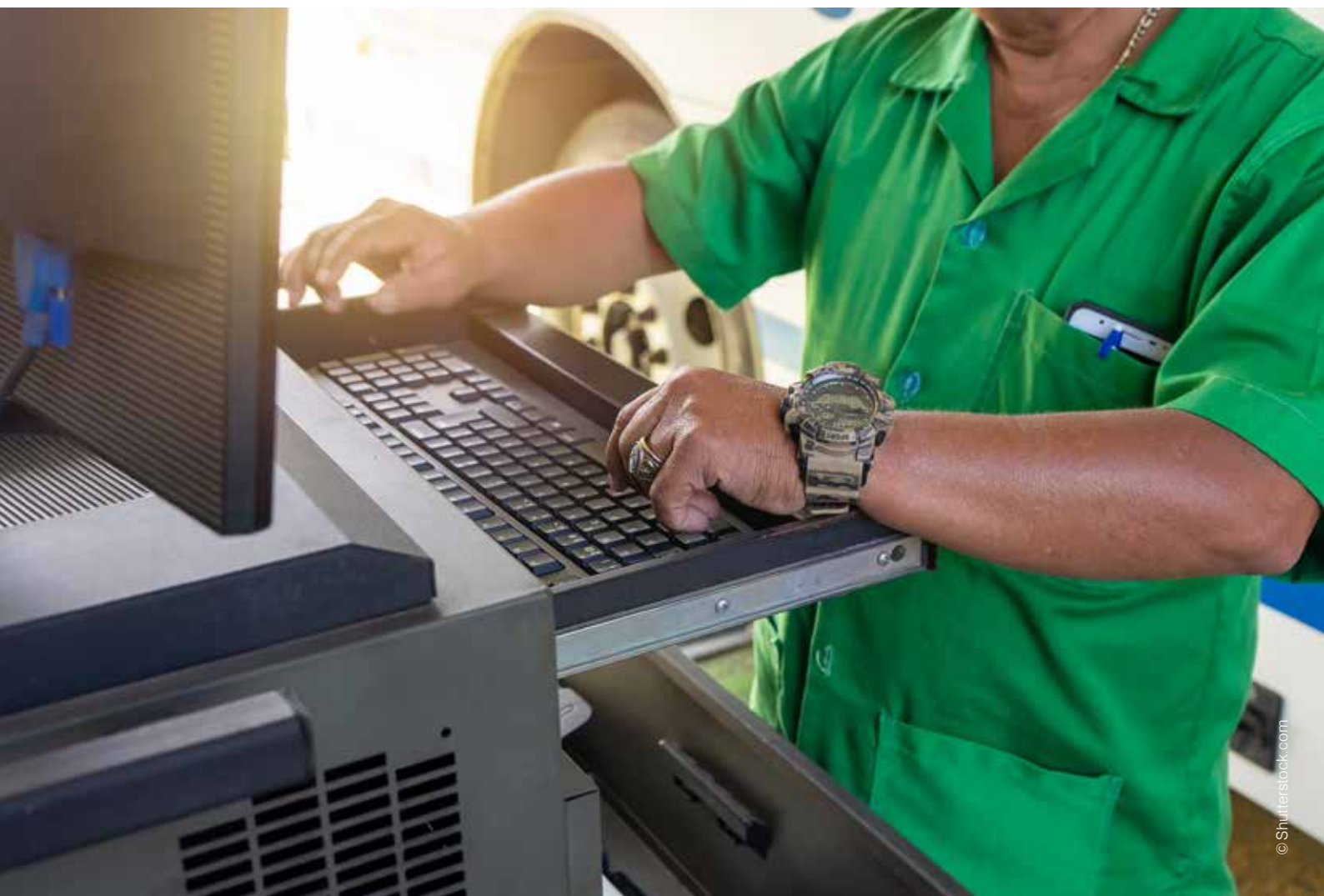
Las empresas pequeñas y las dirigidas por mujeres suelen tener más dificultades para acceder a financiación, que es esencial para cubrir los costos iniciales de la certificación y, en consecuencia, para exportar.⁵⁰ En Argentina, sólo el 59 % de las empresas dirigidas por mujeres declararon tener un alto acceso a financiación, frente al 73 % de las dirigidas por hombres. En una línea similar, sólo el 65 % de las PYMES declararon tener un alto acceso a financiación, frente al 81 % de las empresas más grandes.

Figura 6 Disponer de una cuenta bancaria y trabajadores cualificados impulsa la certificación



Nota: Se preguntó a los encuestados: «¿Posee el producto o servicio principal de este establecimiento de los siguientes tipos de certificados?». Las opciones iban desde (1) Certificado de seguridad; (2) Certificado de desempeño o calidad; (3) Certificado de sostenibilidad y (4) Otro certificado. También se les preguntó «¿Tiene este establecimiento una cuenta bancaria en estos momentos para sus operaciones diarias que sea distinta a una cuenta personal?» y «Califique en qué medida el conjunto de habilidades de los trabajadores empleados actualmente se ajusta a las necesidades de esta empresa». Las respuestas oscilaron entre 1 (Correspondencia baja) y 6 (Correspondencia alta). Las respuestas de 1-2 se consideran como mala, 3-4 como media y 5-6 como buena.

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina



Debido al papel crítico de la certificación para la competitividad y la exposición internacional de una empresa, es vital el acceso a fuentes fiables de información sobre cómo obtener estos certificados. El acceso a buena información sobre los procesos de certificación está estrechamente relacionado con los índices reales de certificación: el 85 % de las empresas con información completa sobre los procedimientos de certificación obtienen la certificación, frente a sólo el 51 % de las empresas con información limitada.

Para colmar esta laguna, las empresas pueden tomar medidas a fin de mejorar el acceso a la información esencial sobre la certificación. Una de ellas es contar con trabajadores cualificados. Las empresas con una buena correspondencia de las habilidades tienen 19 puntos porcentuales más de probabilidades de afirmar que disponen de mayor información sobre la certificación en comparación con las empresas con una falta de correspondencia de las habilidades (82 % frente a 63 %, respectivamente), según los resultados de la encuesta.

Por lo tanto, las empresas con una buena correspondencia de las habilidades tienen el doble de probabilidades que las que tienen una mala correspondencia (85 % frente a 40 %, respectivamente) de contar con una certificación internacional (Figura 6, derecha). Disponer de trabajadores cualificados mejora enormemente la capacidad de una empresa para sortear las complejidades de los procesos de certificación, lo que impulsa su competitividad en los mercados internacionales.

El capítulo 3 explora la importancia de las redes de las organizaciones de apoyo empresarial (OAE) para mejorar los procesos de certificación. La consolidación de las conexiones dentro de estas redes de contacto facilita un amplio intercambio de información sobre los requisitos de certificación, lo que ayuda a las empresas a agilizar sus procesos de certificación de forma eficaz.

Visión de políticas: Avance en la inclusión financiera mediante el uso de pagos digitales

Los resultados de la encuesta muestran que las PYMES argentinas se enfrentan a diversos retos en sus operaciones cotidianas. Los elevados costos logísticos y la inadecuada infraestructura de transporte en algunas zonas dificultan las entregas puntuales y su participación en las cadenas de suministro mundiales. Para hacer frente a estos problemas, el país ha iniciado varias reformas para mejorar la eficiencia operativa, incluyendo la reducción de los costos de la logística, la mejora de las infraestructuras de transporte y la digitalización de los procedimientos aduaneros. Estos esfuerzos aspiran a agilizar los procesos comerciales regionales e internacionales.

El sistema TAD (Trámites a Distancia) en Argentina ha modernizado los procesos burocráticos al facilitar que las empresas y los particulares realicen trámites administrativos en línea, con lo que se ha reducido el tiempo y los costos para las PYMES. Además, los esfuerzos de reingeniería de procesos, como los llevados a cabo por la provincia de Salta y la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) de Argentina, han optimizado aún más las operaciones gubernamentales, han mejorado la eficiencia y han aumentado la transparencia. Esta reducción de las cargas burocráticas ha beneficiado a las PYMES.

Otro desarrollo clave es la puesta en marcha de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), que simplifica los procesos de exportación e importación para apoyar la internacionalización de las PYMES. Con la incorporación de herramientas digitales en esta ventanilla única, Argentina puede reducir las complejidades comerciales, recortar costos y ahorrar tiempo. Con el tiempo, la ventanilla única podría desarrollarse aún más para ofrecer más servicios. Por ejemplo, en diciembre de 2019, Perú integró los sistemas Perú Marketplace y e-PYMEX en su ventanilla única electrónica para el comercio internacional. Estos sistemas ofrecen servicios especializados a las PYMES, y las ayudan a conectar con posibles clientes internacionales y proporcionan un seguimiento en línea de los envíos de exportación.

Las soluciones digitales pueden mejorar el comercio y tienen el potencial de encauzar la inclusión financiera. Los pagos digitales, por ejemplo, pueden igualar el terreno de juego para las grandes y las pequeñas empresas y ayudar a abordar el alto grado de informalidad y la exclusión financiera. La iniciativa Pagos con Transferencia, lanzada por el banco central a finales de 2020, fue un paso importante para avanzar

en los pagos digitales y promover la inclusión financiera. La iniciativa ofrece ventajas sustanciales a las pequeñas empresas, ya que reduce los costos de transacción y mejora la gestión del flujo de tesorería al permitir un acceso instantáneo a los fondos.

Para aumentar aún más la inclusión financiera y la adopción de los pagos digitales, Argentina puede fijarse en el sistema de pagos instantáneos de Brasil y el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios de México. El sistema brasileño, puesto en marcha en 2020, permite realizar transacciones en tiempo real las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de códigos QR, números de teléfono y números de la seguridad social, con lo que promueve la inclusión financiera y reduce la dependencia del efectivo. El sistema de pagos de México, operativo desde 2004, facilita las transferencias electrónicas instantáneas de fondos entre cuentas bancarias, impulsando así la eficiencia de los pagos y la confianza.

Por último, los resultados de la encuesta indican que las empresas argentinas consideran que el costo de la certificación es elevado. El Sistema Nacional de Calidad desempeña un papel importante en la mejora de la infraestructura de calidad de Argentina, el crecimiento de las empresas y la competitividad. Sin embargo, siguen existiendo retos debido al elevado costo que supone el cumplimiento de las normas internacionales. Por ello, es necesario centrarse en la reducción de los costos de certificación para las PYMES mediante programas de formación subvencionados y en la mejora de la disponibilidad de asesores expertos locales.

En Colombia, por ejemplo, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación y PROCOLOMBIA colaboraron en diversas iniciativas para sensibilizar, formar a profesionales y ayudar a las empresas a implantar normas como la ISO 9001. Esta colaboración redujo significativamente los costos de certificación y condujo a un aumento sustancial tanto del número de certificaciones como el de los volúmenes de exportación.

Las certificaciones de terceros, como la de Women Business Enterprises Canada, han ayudado a las empresas propiedad de mujeres a acceder a servicios de calibración y evaluación de la conformidad acreditados internacionalmente y ofrecen servicios de consultoría personalizados, incluyendo el análisis de deficiencias y la formación.



Capítulo 3

Mejora de las conexiones a través de las redes empresariales y las tecnologías digitales

Las redes de apoyo empresarial pueden impulsar la cooperación.....	22
Las redes de proveedores pueden reducir la dependencia.....	26
Las tecnologías digitales son clave para mejorar el conocimiento del mercado.....	28

Mejora de las conexiones a través de las redes empresariales y las tecnologías digitales

La solidez de los vínculos con los agentes de la cadena de valor y las redes de apoyo empresarial es vital para la competitividad de las empresas. Estas conexiones facilitan que las empresas recopilen información sobre los clientes y los proveedores potenciales, proporcionan información sobre las ofertas de las empresas y comparten las mejores prácticas empresariales.⁵¹ Las redes sólidas también son fundamentales en tiempos de crisis, ya que ayudan a las empresas a capear los períodos difíciles y garantizan su supervivencia.⁵²

En Argentina, los resultados de la Encuesta de Competitividad de las PYMES del ITC identificaron dos factores principales que influyen en la forma en la que se conectan las empresas entre sí. En primer lugar, las OAE desempeñan un papel central en la creación de vínculos entre las empresas argentinas. Nueve de cada 10 empresas encuestadas que trabajaban con una OAE declararon intercambiar información sobre el mercado y cooperar con sus homólogas del mismo sector. Es necesario ampliar estas redes para garantizar que las empresas más vulnerables, como las pequeñas empresas y las dirigidas por mujeres, también se beneficien de estos vínculos.

En segundo lugar, el análisis de los resultados de la encuesta reveló que las tecnologías digitales eran esenciales para conectar mejor a las empresas argentinas con sus clientes. La COVID-19 aceleró el uso de las tecnologías digitales, como demuestra el 80 % de las empresas encuestadas que afirmaron que su uso digital aumentó durante la pandemia. Estas tecnologías facilitan que las empresas argentinas se anuncien con mayor eficiencia y obtengan información importante sobre los mercados, como las preferencias de consumo y la demanda.

Sin embargo, el análisis demostró que la disponibilidad y la calidad de la información sobre los proveedores potenciales en Argentina aún pueden mejorarse. Dicha información era más accesible e instructiva para las empresas entrevistadas que comerciaban en los mercados internacionales o que formaban parte de cadenas de valor mundiales. Las evaluaciones periódicas de los proveedores por medio de la tecnología pueden desempeñar un papel importante no sólo para aumentar la información sobre los proveedores, sino también para reforzar las redes de proveedores en Argentina.





Las redes de apoyo empresarial pueden impulsar la cooperación

Las OAE, entre las que se incluyen las organizaciones de promoción del comercio, las organizaciones de promoción de las inversiones, las cámaras de comercio y las asociaciones sectoriales, ocupan un lugar destacado en el sector privado. Estas instituciones crean redes de contactos y proporcionan a las empresas una plataforma en la que crear asociaciones con otras empresas, intercambiar mejores prácticas, desarrollar las capacidades técnicas y compartir información sobre los mercados.⁵³

En Argentina, la red empresarial y comercial proporciona un sólido apoyo a sus empresas en todo el país. El 80 % de las empresas encuestadas trabajaban con al menos una OAE, según los datos del ITC. La alta calidad de las OAE explica en parte este alto porcentaje. Por ejemplo, los análisis comparativos del ITC de dos OAE en Argentina revelaron una puntuación técnica superior a la media para ambas, que demostraron una alta puntuación para sus mandatos orientados a las necesidades, así como un reconocimiento positivo en el sector privado.⁵⁴

El trabajo con OAE está positivamente correlacionado con un mayor intercambio de información y con la cooperación con otras empresas del sector. El análisis del ITC reveló que el 93 % de las empresas que trabajaban con OAE afirmaron intercambiar información de mercados, mientras que el 91 % afirmó cooperar con sus homólogas del sector para resolver problemas comunes. Por el contrario, se constató que el 71 % de las empresas que no trabajaban con ninguna

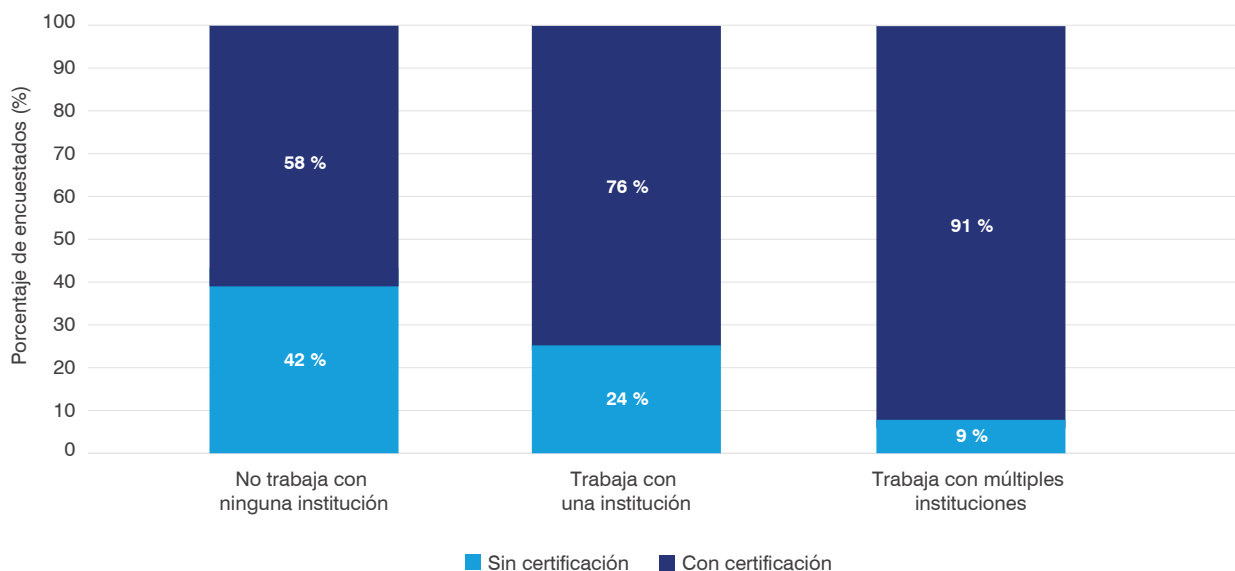
OAE intercambiaban información o cooperaban con sus homólogas del sector, una diferencia de unos 20 puntos porcentuales en comparación con sus homólogas que sí que trabajaban con OAE.

Los vínculos entre las empresas, y la consiguiente colaboración e intercambio de información que se produce, representan importantes oportunidades de crecimiento, innovación y una mayor eficacia.⁵⁵ En Argentina, por ejemplo, una evaluación del Córdoba Cluster, un clúster de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) formado en 2002 por un grupo de más de 20 empresas, señaló que esta agrupación permitió la creación de un pool de compra de insumos, lo que facilitó que las empresas redujeran sus costos mediante la compra al por mayor a precios más bajos.⁵⁶

Como reveló además el SMECS, la certificación es un área en la que las conexiones sólidas pueden mejorar el intercambio de información. Entre las empresas encuestadas que trabajaban con una OAE, el 84 % declaró disponer de amplia información sobre la certificación, en comparación con el 63 % de las empresas que no lo hacían.

Más información también se traduce en más acciones concretas. Las empresas que trabajaban con una OAE tenían casi 30 puntos porcentuales más de probabilidades de estar certificadas que las empresas que no lo hacían (87 % frente a 58 %). Un trabajo conjunto más profundo también puede multiplicar la certificación: el 58 % de las empresas no vinculadas a ninguna institución obtuvieron la certificación, frente al 76 % de las empresas vinculadas a una sola institución y el 91 % de las empresas vinculadas a varias instituciones (Figura 7).

Figura 7 El trabajo con OAE puede desbloquear oportunidades para la certificación



Nota: Se pidió a los encuestados que indicaran el tipo de entidad que representan: 1. Organizaciones de Promoción del Comercio 2. Organizaciones de Promoción de las Inversiones 3. Cámaras de comercio 4. Asociaciones sectoriales. Se consideró que las empresas no trabajaban con ninguna institución si respondían «No» a cada una de las opciones. Se consideró que las empresas trabajaban con una institución si respondían «Sí» a al menos una de las cuatro opciones y que trabajaban con múltiples instituciones si respondían «Sí» a más de una de las cuatro opciones. También se preguntó a los encuestados: «¿Posee el producto o servicio principal de este establecimiento de los siguientes tipos de certificados? 1. Certificado de seguridad 2. Certificado de desempeño o calidad 3. Certificado de sostenibilidad 4. Otro certificado». Se consideró que las empresas no estaban certificadas si respondían «No» a cada una de las opciones. Se consideró que las empresas estaban certificadas si respondían «Sí» a cada una de las opciones.

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina





© Shutterstock.com

La certificación implica a menudo una gran inversión para las empresas, tanto en términos de recursos financieros como administrativos.⁵⁷ Sin embargo, como muestra el análisis del ITC, las OAE pueden contribuir a aliviar estas cargas por medio de información y asistencia cruciales sobre los procesos de certificación.

En algunos casos, las asociaciones sectoriales pueden hacer algo más que proporcionar información. El estudio del Córdoba Cluster en Argentina indicó, por ejemplo, que las empresas adheridas a este clúster obtuvieron certificados de calidad que no podrían haber obtenido de forma individual. Esto se debió a que estas empresas pudieron reunir recursos para cofinanciar colectivamente la certificación, en beneficio de todos los miembros.⁵⁸

Curiosamente, estas iniciativas también pueden generar efectos indirectos positivos para las empresas no asociadas. Otro estudio que examinó el Córdoba Cluster descubrió que ciertas actividades organizadas por este, como conferencias y eventos de formación, también están abiertas a los no miembros, lo que fomenta su participación en dichas iniciativas y el aprendizaje.⁵⁹ El clúster también influye en el diseño y la puesta en marcha de las políticas gubernamentales dirigidas al sector, lo que puede beneficiar a las empresas no asociadas.

Es importante mejorar el alcance de las OAE en Argentina. Las empresas más pequeñas, especialmente las microempresas y las empresas dirigidas por mujeres, tenían menos probabilidades de trabajar con las OAE. Esto no es exclusivo de las empresas argentinas: las empresas dirigidas por mujeres de todo el mundo tienen menos probabilidades de acceder a las redes de contacto, las oportunidades de mentoría, la información y las herramientas de defensa que ofrecen las OAE.⁶⁰ Diversos factores como la falta de concienciación sobre los beneficios de afiliarse, así como la falta de claridad de los mandatos y funciones de las organizaciones, contribuyen a los bajos índices de afiliación entre las empresas dirigidas por mujeres.⁶¹

En consecuencia, estas empresas eran menos propensas que sus homólogas más grandes y dirigidas por hombres a intercambiar información y cooperar con otras empresas del sector. La ampliación y personalización del apoyo de las OAE para atender a estos grupos garantizará que también puedan beneficiarse de los servicios de apoyo empresarial y de la asistencia para impulsar el crecimiento. El apoyo de las OAE puede ayudar a estas empresas a obtener certificaciones, que, como mostró el capítulo 2, tiende a ser más difícil para las empresas más pequeñas y dirigidas por mujeres. Las OAE también pueden desempeñar un importante papel de coordinación para estos grupos, al reforzar sus redes para garantizar la transferencia e intercambio de conocimientos.

Las redes de proveedores pueden reducir la dependencia

Las conexiones sólidas entre las empresas y sus redes de proveedores también son esenciales, especialmente cuando se dan condiciones de incertidumbre política y económica.⁶² La pandemia de COVID-19 puso de relieve el valor de contar con redes de proveedores resilientes y ágiles, así como de tener una base de proveedores diversificada.⁶³

Los datos de la encuesta del ITC en Argentina mostraron una fuerte dependencia del mayor proveedor. Aproximadamente un tercio (31 %) de las empresas encuestadas afirmaron depender en gran medida de su mayor proveedor. Sin embargo, los encuestados que tenían una red de proveedores más amplia eran menos propensos a declarar una fuerte dependencia de su mayor proveedor. Por ejemplo, las empresas con 10 o más proveedores tenían unos 10 puntos porcentuales menos de probabilidades que las que tenían de uno a tres proveedores de afirmar que confiaban mucho en su mayor proveedor (37 % frente a 26 %, respectivamente).

Disponer de un número amplio de proveedores, tanto nacionales como internacionales, proporciona a las empresas una red de seguridad y garantiza la continuidad de sus operaciones en caso de sobresaltos inesperados.⁶⁴ En Argentina, las circunstancias de los vínculos entre empresas y proveedores revelan un margen sustancial para construir redes de proveedores más sólidas y estables. Los análisis centrados en la industria minera, por ejemplo, señalaron que diversos obstáculos como los contratos cortos y precarios, así como las elevadas barreras de entrada para los proveedores locales, tienden a debilitar los vínculos entre las empresas y los proveedores e impiden el desarrollo de redes de proveedores diversificadas.⁶⁵

Otro obstáculo que dificulta este desarrollo es la escasez de información sobre los proveedores potenciales. Como constató el estudio de Argentina sobre la industria minera, las empresas mineras a menudo carecen de información sobre sus proveedores, su nivel de capacidad o el tipo de productos o servicios que pueden desarrollar. El análisis del ITC corroboró que la información sobre proveedores potenciales entre las empresas encuestadas no estaba fácilmente disponible para todas. En concreto, más de la mitad (56 %) de las empresas encuestadas afirmaron disponer de un nivel de información bajo o medio sobre los proveedores potenciales.

La información sobre los proveedores es vital, ya que son los responsables de satisfacer los requisitos y las expectativas de los clientes y, en algunos casos, de cumplir los requisitos legales y normativos.⁶⁶ Disponer de antemano de información completa y correcta sobre los proveedores puede, por tanto, facilitar que una empresa asuma compromisos a largo plazo y que mejore el rendimiento de la cadena de suministro.⁶⁷

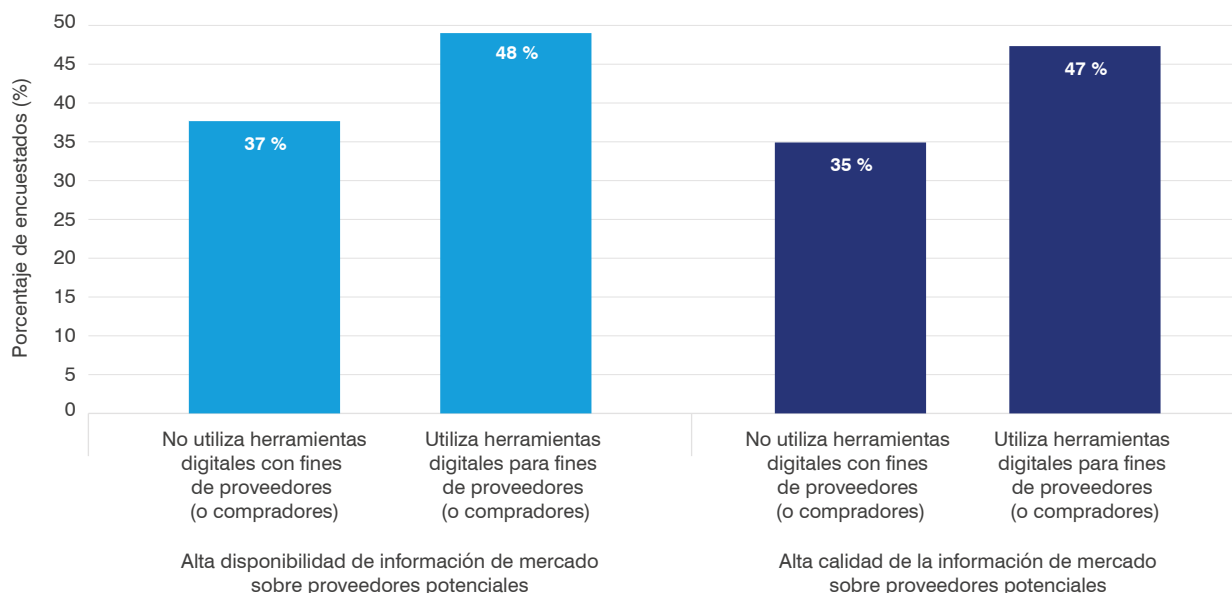
Curiosamente, los resultados del SMECS en Argentina también mostraron que disponer de información sobre proveedores potenciales está fuertemente asociado al estatus comercial de una empresa, así como a su participación en una cadena de valor. Por ejemplo, la información sobre proveedores potenciales estaba más disponible, y era de buena calidad, entre las empresas que comerciaban a nivel internacional (49 %, 48 %) o formaban parte de una cadena de valor (52 %, 50 %).

Por el contrario, sólo el 33 % y el 31 % de las empresas que operan a nivel nacional, y el 30 % y el 31 % de las empresas que no forman parte de ninguna cadena de valor, declararon una alta disponibilidad y una alta calidad de la información sobre proveedores potenciales, respectivamente. Esto permite a las empresas internacionales ser más resilientes, a pesar de estar más expuestas a los choques mundiales, debido al mayor conjunto de proveedores alternativos del que disponen para ayudarlas a amortiguar los sobresaltos negativos.⁶⁸

La realización de evaluaciones de los proveedores y la utilización de la tecnología para ello es una forma de mejorar la información sobre los proveedores, tanto para las empresas actuales como para las futuras que los contraten. Alrededor de la mitad de los encuestados que utilizan tecnologías digitales para la gestión de proveedores (o compradores) informaron de la alta disponibilidad (48 %) y la alta calidad (47 %) de la información de mercado sobre proveedores potenciales, unos 10 puntos porcentuales más que los encuestados que no utilizan ninguna tecnología digital para estos fines (37 % y 35 % respectivamente) (Figura 8).

En efecto, el uso de las tecnologías de la información se ha convertido en un elemento fundamental de las prácticas de gestión y evaluación de los proveedores.⁶⁹ Las empresas pueden utilizar soluciones digitales para automatizar los procesos de cumplimiento de los proveedores y mejorar la precisión de los informes, con lo que ahorrarán tiempo y recursos a largo plazo y mejorarán la calidad de la información sobre proveedores disponible entre las redes empresariales.⁷⁰

Figura 8 Las herramientas digitales ayudan a las empresas a acceder a mejor información sobre posibles proveedores



Nota: A los encuestados se les pidió: «Califique la disponibilidad de la información sobre potenciales proveedores en el mercado» y «Califique la calidad de la información sobre potenciales proveedores en el mercado». Se consideró que las empresas tenían una alta disponibilidad de información sobre potenciales proveedores en el mercado si seleccionaron las opciones cinco o seis en una escala de Likert que iba de uno (muy baja) a seis (muy alta). Del mismo modo, se consideró que las empresas disponían de información de gran calidad sobre los potenciales proveedores en el mercado si elegían las opciones cinco y seis en una escala de Likert que iba de uno (muy baja) a seis (muy alta). También se preguntó a los encuestados: «¿Usa las tecnologías digitales para alguno de los siguientes propósitos?» Las empresas clasificadas como usuarias de tecnologías digitales a efectos de proveedores (o compradores) fueron aquellas que utilizan tecnologías digitales para comunicarse con estos (opción número 2) o para la gestión de los datos de estos (opción número 3). Se clasificó a las empresas como no usuarias de tecnologías digitales a efectos de proveedores (o compradores) si elegían cualquier opción que no fuera la número 2 o la número 3.

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina

La práctica de evaluar el rendimiento de los proveedores ya está bien integrada entre las empresas argentinas, dado que el 87 % de las empresas encuestadas afirmaron realizar evaluaciones a menudo u ocasionalmente. Una integración mayor de las tecnologías digitales en estos procesos puede permitir a las empresas ganar en eficiencia y beneficiarse de los efectos de red.⁷¹ El portal de proveedores en línea lanzado por el Banco Central de Argentina es una iniciativa prometedora para mejorar el vínculo entre las empresas y los proveedores e informar a las empresas sobre los procesos de adquisición de bienes y servicios.⁷²





Las tecnologías digitales son clave para mejorar el conocimiento del mercado

Las tecnologías digitales también son valiosas para las empresas más allá del ámbito de la gestión de proveedores. Estas herramientas pueden desplegarse para multitud de operaciones que van desde la contabilidad digital y la gestión informatizada de inventarios hasta el marketing y la publicidad.⁷³ Para las pequeñas empresas en particular, las soluciones digitales pueden superar las barreras relacionadas con el tamaño a las que suelen enfrentarse a la hora de innovar, crecer y acceder a los mercados mundiales.⁷⁴

Muchas empresas argentinas utilizan tecnologías digitales, ya que el 97 % de las empresas encuestadas afirman utilizarlas para sus operaciones. Las empresas utilizan principalmente la tecnología digital para las finanzas electrónicas, la publicidad y la gestión de compradores y proveedores. Concretamente, el 64 % de las empresas utilizan estas tecnologías para acceder a los pagos electrónicos y a la banca en línea, frente al 36 % de media en los países encuestados por el ITC.⁷⁵

Además, el 58 % de las empresas que utilizan tecnologías digitales las emplean para anunciarse a través de plataformas de comercio electrónico y el 54 % las utilizan tanto para la comunicación con los compradores/proveedores como para el mantenimiento de registros, la facturación y la gestión de inventarios.

La COVID-19 aceleró la integración de las tecnologías digitales en las empresas argentinas, según los resultados de la encuesta. El 80 % de las empresas encuestadas afirmaron que su uso de las tecnologías digitales aumentó durante la pandemia, lo que convirtió al comercio electrónico en una fuerza impulsora del comercio tanto en los mercados nacionales como internacionales.⁷⁶

Otra encuesta indicó que más de tres cuartas partes de las PYMES argentinas empezaron a comprar o vender bienes y servicios en línea durante la pandemia.⁷⁷ Esto animó al Gobierno a lanzar en octubre de 2020 una nueva plataforma de venta en línea, *Correo Compras*, organizada por el servicio postal oficial. El objetivo de esta plataforma era conectar a productores y consumidores sin intermediarios y a garantizar precios accesibles y envíos fiables en todo el país.

Aun así, persisten los retos para las empresas que se encuentran en proceso de digitalizarse. Más de la mitad (55 %) de las empresas encuestadas consideran elevados los costos de los servicios de Internet. Otros obstáculos son la mala conexión a Internet/red (27 %) y los problemas de ciberseguridad (24 %).

La asequibilidad y la conectividad a Internet son un reto para las PYMES argentinas. Los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones muestran que el costo de una cesta de Internet de banda ancha fija en Argentina en 2023 era del 5,18 % de la renta nacional bruta per cápita, por encima de la media mundial del 2,2 % y del umbral objetivo de la Comisión de la Banda Ancha del 2 % de la renta nacional bruta per cápita para los servicios de banda ancha de nivel básico.⁷⁸

Los análisis sobre la adopción de las tecnologías de la Industria 4.0 entre las PYMES argentinas han puesto de manifiesto la necesidad de una mejor conectividad a Internet, especialmente en regiones remotas, para impulsar la adopción de la tecnología.⁷⁹ El servicio de Internet satelital de alta velocidad, como Starlink, tiene el potencial de llegar a las áreas remotas y desatendidas, aunque su costo sigue siendo elevado.

Las empresas deben superar estos obstáculos para obtener los beneficios de la transformación digital. De hecho, el 98 % de los encuestados afirmó haberse beneficiado del uso de las tecnologías digitales. Más de la mitad de las empresas informaron de que, gracias a las tecnologías digitales, alcanzaron a nuevos clientes (54 %) y accedieron a métodos de pago más sencillos (53 %). El uso de tecnologías digitales ayudó al 44 % de las empresas a acceder a los mercados internacionales.

Los datos de la encuesta también revelaron que las tecnologías digitales son de gran valor para recopilar información sobre el mercado. La mitad de las empresas que utilizan tecnologías digitales afirman que les ayudan a acceder a la información, la inteligencia empresarial y las redes de contacto. En concreto, las empresas que se publicitan en Internet afirmaron disponer de una mayor calidad, disponibilidad y exhaustividad de la información sobre los compradores potenciales.

La publicidad en línea es especialmente importante para las empresas argentinas, como demuestra que el 84 % de los encuestados afirman utilizar esta forma de publicidad. Además, no se encontraron grandes diferencias en la probabilidad de anunciarse en línea en función del género, la edad o el tamaño, lo que pone de relieve la comodidad, la rentabilidad y el mayor alcance de esta forma de publicidad.

Aun así, el refuerzo de las capacidades de marketing digital es una prioridad entre las pequeñas empresas del país.⁸⁰ Como se explica en el próximo capítulo, las habilidades digitales están muy demandadas y ciertas acciones, como la formación de los empleados para desarrollar nuevas habilidades para la era digital, serán cruciales para la integración eficaz de las tecnologías digitales en las empresas.⁸¹

Sin embargo, lo más importante es que la capacidad de una empresa para crear valor y usar de forma eficaz las herramientas digitales depende de cuánto priorice la inversión digital. Según el análisis del ITC, las empresas que gastaron más en soluciones digitales tuvieron más probabilidades de beneficiarse de ellas. Por ejemplo, el 21 % de las empresas que gastaron entre el 25 % y el 50 % de su gasto total en



soluciones digitales redujeron los costos en más de la mitad; es decir, casi el triple de la proporción que afirmó gastar menos del 25 % de su gasto total en estas herramientas (8 %) (Figura 9). Este porcentaje se elevó al 67 % entre las empresas que destinaron más del 50 % de sus gastos totales a tecnologías digitales.

Del mismo modo, la mitad de las empresas que destinaron más del 50 % de su gasto total a soluciones digitales afirmaron que sus ventas aumentaron en más de un 50 %. Eso contrasta con sólo el 26 % de las empresas encuestadas que gastaron menos del 25 %, y el 41 % de las empresas que gastaron entre el 25 % y el 50 %.

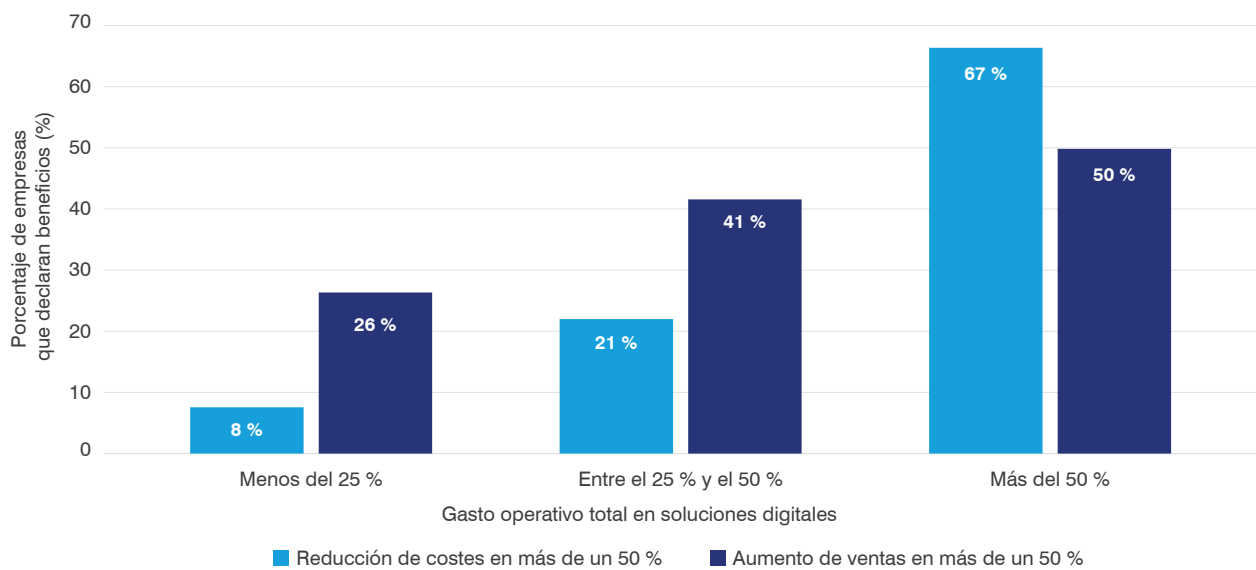
La utilización de más tecnologías digitales también puede maximizar los beneficios. Las empresas encuestadas que utilizaban herramientas digitales para fines avanzados tenían más del doble de probabilidades de reportar una reducción en los costos operativos, en comparación con aquellas que las usaban para fines básicos. Además, eran más de un 20 % más propensas a informar un aumento en las ventas y más de un 10 % más propensas a señalar una mejora en la calidad de sus productos o servicios.

Más allá de la priorización de la inversión digital y la ulterior integración de tecnologías digitales en las operaciones de una empresa, la investigación ha destacado la necesidad de motivar a los empleados para que pongan en marcha nuevas soluciones digitales.⁸² Para las empresas argentinas, la creación de una cultura organizativa que adopte la innovación por medio de las tecnologías digitales puede influir enormemente en el éxito de dicha adopción.⁸³ Esto incluye la mejora de la confianza en las tecnologías, estrategias y procesos digitales, que tiende a ser baja en los lugares de trabajo argentinos.⁸⁴

El próximo capítulo analiza con más detalle cómo los líderes empresariales deben convertirse en agentes del cambio en lo referente a la transformación digital.⁸⁵ Una evaluación centrada en tres PYMES argentinas en proceso de digitalizarse descubrió que la iniciativa y el liderazgo de los propietarios eran un factor importante para la definición y

la puesta en marcha de la estrategia digital.⁸⁶ La asignación de recursos y la mejora del intercambio de conocimientos entre estos líderes, por ejemplo, conectándolos con OAE de alto rendimiento, puede ayudar a mantenerlos al día de los nuevos avances digitales y acelerar la transformación digital en todas las empresas.

Figura 9 La asignación de más fondos a soluciones digitales puede aumentar los beneficios



Nota: Se le preguntó a los encuestados: «Del total de los gastos de su empresa, ¿qué porcentaje corresponde a gastos en soluciones digitales? 1. Ninguno 2. Menos del 25 % 3. Entre el 25 % y el 50 % 4. Más del 50 % 5. No sé». También se preguntó a los encuestados: «¿Le han ayudado las tecnologías digitales a reducir los costos de su negocio? 1. Sí, en menos del 25 % 2. Sí, entre el 25 % y el 50 % 3. Sí, en más del 50 % 4. No 5. No sé» y «¿Le han ayudado las tecnologías digitales a aumentar las ventas de su negocio? 1. Sí, en menos del 25 % 2. Sí, entre el 25 % y el 50 % 3. Sí, en más del 50 % 4. No 5. No sé».

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina



Visión de políticas: La profundización de las conexiones para mejorar la información sobre compradores y proveedores

Las relaciones sólidas entre los actores de la cadena de valor, así como con la red empresarial más amplia, constituyen el núcleo de la competitividad y la resiliencia de las empresas. Estas relaciones facilitan los flujos de información, algo esencial para garantizar la continuidad de las empresas en tiempos de incertidumbre. En Argentina, el uso de herramientas digitales y el trabajo con las OAE pueden facilitar que las empresas profundicen en sus conexiones y se beneficien de una mayor y mejor información.

Los resultados de la Encuesta de Competitividad de las PYMES revelaron que las empresas que trabajan con OAE y solicitan su ayuda tienen más probabilidades que las que no lo hacen de intercambiar información de mercado y cooperar con sus homólogas del sector. La promoción del trabajo con estas instituciones puede ayudar a que las empresas, especialmente las pequeñas y las dirigidas por mujeres, forjen asociaciones profesionales que impulsen el crecimiento de la empresa.

El apoyo a la creación de agrupaciones de empresas, o clústeres, como se ha hecho en el país y en la región, también puede impulsar el intercambio de información y la colaboración entre empresas. En Colombia, por ejemplo, se lanzó en 2012 una política nacional de clústeres, Rutas Competitivas. Esto condujo a la creación de 135 clústeres, hasta noviembre de 2022, que representan a más de 12.000 empresas bajo la Red Cluster Colombia.

Los proveedores también son socios clave de la cadena de valor, pero las oportunidades para desarrollar una red diversificada y dinámica de proveedores aún están limitadas en Argentina. Las empresas con un mayor número de proveedores tenían menos probabilidades de depender en gran medida de su mayor proveedor, lo que subraya la importancia de construir una amplia base de proveedores.

Por ejemplo, la facilitación de las relaciones entre las empresas y los proveedores mediante la eliminación de barreras y la flexibilización de los acuerdos contractuales estipulados por las empresas líderes es un primer paso para fomentar la mejora de los vínculos con los proveedores.

También es vital ampliar el grupo de proveedores potenciales. En 2016, Argentina puso en marcha el Programa Nacional de Desarrollo de Proveedores con el objetivo de desarrollar empresas proveedoras nacionales en sectores estratégicos y promover la competitividad y la transformación de la producción.

Las tecnologías digitales son importantes para que las empresas refuercen las conexiones y construyan redes de contacto. Los datos de las encuestas realizadas a las empresas argentinas revelaron que estas tecnologías aumentaron la disponibilidad de la información sobre los proveedores, así como los conocimientos sobre los compradores y los clientes potenciales.

Las políticas y los programas que fomentan, facilitan y mejoran la confianza en el uso de estas herramientas digitales pueden impulsar la productividad y el crecimiento de las empresas, especialmente entre las más pequeñas. En México, por ejemplo, un curso en línea desarrollado por la Unidad de Desarrollo Productivo de la Secretaría de Economía forma a las empresas en materia de comercio electrónico y explica los beneficios que puede aportar a sus operaciones.

El aprovechamiento de los conocimientos y las lecciones aprendidas por los líderes en transformación digital, como el bien desarrollado sector del comercio electrónico en Argentina, también puede desempeñar un papel clave para conectar aún más a las empresas.

Fuentes: Confecámaras, s.f.; Dirección Nacional de Seguimiento y Evaluación de la Gestión, 2023; MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, s.f.; OCDE, 2023; Unidad de Desarrollo Productivo, s.f.



Capítulo 4

Innovación para impulsar la integración mundial y la acción por el clima

Impulso a la innovación gracias a unas prioridades claras para invertir en el desarrollo digital.....	34
Impulso a la innovación mediante la contratación y la formación.....	37
Mitigación del cambio climático a través de la inversión en I+D.....	41

Innovación para impulsar la integración mundial y la acción por el clima

La capacidad de adaptarse y responder a las condiciones cambiantes del mercado es vital en el entorno empresarial actual, que está en rápida evolución. Esto es relevante en el contexto argentino, ya que la inestabilidad económica, así como la asombrosa inflación, ha generado una gran incertidumbre para los actores empresariales en las últimas décadas.⁸⁷ La exposición a los choques externos en el mercado mundial ha dejado aún más vulnerable a la comunidad empresarial en Argentina ante las difíciles condiciones del mercado.⁸⁸

En este entorno, las empresas necesitan disponer de estrategias proactivas y duraderas para mantenerse a la vanguardia. Los análisis del ITC muestran que las empresas pueden aumentar sus capacidades de resiliencia y adaptación, entre otras cosas, mediante el establecimiento de estrategias de gestión financiera que respondan a las necesidades, con lo que mejorarán las competencias de sus empleados y promoverán la innovación.⁸⁹

La Encuesta de Competitividad de las PYMES en Argentina indica que, aunque muchas empresas innovan, esto no suele producirse de forma frecuente, sobre todo entre las PYMES. Esto es problemático dado que la falta de innovación puede impedir a las empresas aprovechar oportunidades más amplias, como la participación en las cadenas de valor internacionales y la mitigación del cambio climático.

Es fundamental fomentar la capacidad innovadora de las empresas argentinas. Una forma de hacerlo es por medio del refuerzo de los procesos de contratación para ayudar a las empresas a crear plantillas cualificadas y ágiles. Además, la movilización de recursos financieros para la adopción de tecnologías digitales y las inversiones en habilidades es fundamental para seguir innovando.

Impulso a la innovación gracias a unas prioridades claras para invertir en el desarrollo digital

La capacidad de una empresa para crecer y capear unas condiciones de mercado inestables depende en gran medida de su potencial para innovar.⁹⁰ Las empresas pueden innovar de varias formas, como a través de la mejora de la calidad, la diferenciación de los productos y el incremento de la innovación en los procesos empresariales.⁹¹

Los resultados de la encuesta revelaron que casi todas las empresas argentinas encuestadas (91 %) innovan.⁹² Con todo, sólo dos de cada cinco (41 %) lo hacen con regularidad.

La falta de innovación consistente a nivel de empresa restringe las oportunidades de crecimiento. La innovación permite a las empresas tener mayores niveles de productividad, lo que aumenta sus posibilidades de acceder a los mercados internacionales y de integrarse en las cadenas de valor mundiales.⁹³

Más de tres cuartas partes (77 %) de las empresas que a menudo desarrollan y ponen en marcha nuevos productos y procesos o que mejoran los existentes afirmaron que comercian a nivel internacional, frente al 44 % de las empresas que lo hacen ocasionalmente. También el 74 % de las empresas encuestadas que innovan a menudo afirmaron participar en cadenas de valor, frente a menos de la mitad (41 %) de los que rara vez innovan.



© Shutterstock.com

Sin embargo, no todas las empresas pueden invertir en innovación en la misma medida. Quedó patente que el tamaño de las empresas en Argentina tiene un efecto en las oportunidades de innovación. Casi el 20 % de las pequeñas empresas encuestadas afirmaron que rara vez desarrollan y ponen en marcha productos o procesos nuevos o mejorados, en contraste con sólo el 7 % de las grandes empresas. Casi la mitad de las grandes empresas afirmaron que innovan a menudo, más de 10 puntos porcentuales más que las pequeñas y medianas empresas.

La falta de capital financiero en las PYMES es un obstáculo para la financiación de los proyectos de innovación.⁹⁴ Los resultados muestran que los obstáculos a la innovación relacionados con los costos afectan enormemente a las PYMES argentinas en particular.⁹⁵ Además, las empresas más pequeñas suelen ser menos capaces de aprovechar las economías de escala, lo que hace que les resulte más difícil repartir el costo de la inversión en I+D que a sus homólogas de mayor tamaño.⁹⁶

El acceso limitado a financiación obstaculiza la innovación de las empresas en Argentina.⁹⁷ Según el Índice Global de Innovación 2023, Argentina ocupa el puesto 73 de los 132 países analizados y es el sexto en la región de América Latina y el Caribe.⁹⁸ Entre los indicadores con peores resultados que componen el Índice Global de Innovación se encuentran la financiación para la creación y ampliación de empresas y el crédito interno al sector privado, lo que confirma los obstáculos a los que se enfrentan las empresas argentinas para acceder a la financiación que necesitan para sus proyectos de innovación.

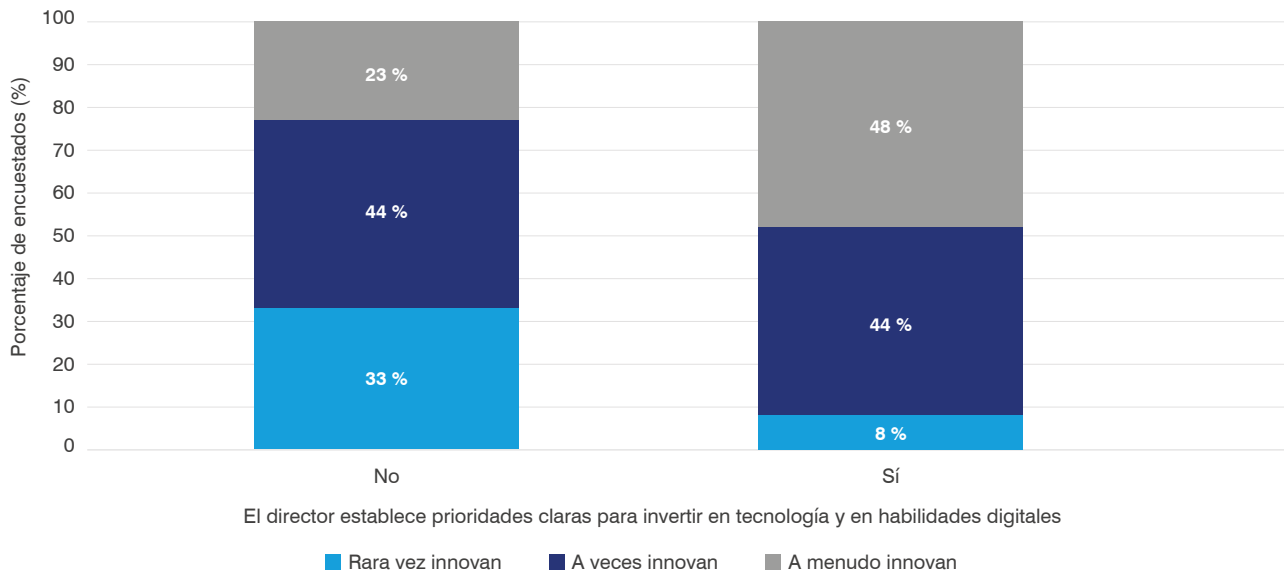
La mejora de la perspicacia financiera de las empresas sería una forma de ayudarlas a acceder a la financiación para la innovación. Los encuestados que declararon tener una gran capacidad para presentar un plan de negocio totalmente presupuestado a un banco con el fin de obtener un préstamo eran casi cuatro veces más propensos a decir que invierten un alto nivel de sus recursos en I+D, en comparación con los encuestados que carecen de una gran capacidad para presentar un plan de negocio (40 % frente a 11 %). El primer grupo de empresas también tenía casi el doble de probabilidades que el segundo de afirmar que innovan con regularidad (50 % frente a 27 %).

Las tecnologías digitales también desempeñan un papel esencial en el impulso de la innovación.⁹⁹ La creciente transformación digital ha permitido que Argentina avance en su rendimiento en ciencia, tecnología e innovación.¹⁰⁰ De hecho, el país alberga un clúster de ciencia y tecnología de primer orden, más allá de los 100 principales clústeres de ciencia y tecnología de Buenos Aires.¹⁰¹

El establecimiento de prioridades claras para invertir en tecnologías y habilidades digitales puede, por tanto, desempeñar un papel clave en el apoyo a la innovación a nivel de empresa. Casi la mitad de las empresas (49 %) que afirmaron dar prioridad a la inversión en tecnologías y competencias digitales innovaron con frecuencia, frente a menos de una cuarta parte (23 %) de las que no dieron ninguna prioridad a esto (Figura 10).

La inclusión de la inversión digital en la toma de decisiones a nivel estratégico puede facilitar que las empresas se beneficien de la creciente riqueza de conocimientos y experiencia tecnológica del país para impulsar el desarrollo de bienes y procesos de producción nuevos o mejorados.

Figura 10 Priorizar la inversión digital puede potenciar la innovación



Nota: Se preguntó a los encuestados: «¿El director de la empresa ha desarrollado un conjunto claro de prioridades para invertir en tecnologías y habilidades digitales? 1. Sí 2. No 3. No sé». También se les preguntó «Califique la frecuencia a la cual su compañía desarrolla e implementa productos o procesos nuevos o mejorados». Se consideró que las empresas raramente innovaban si eligieron las opciones uno y dos, que innovaban a veces si eligieron las opciones tres y cuatro y que innovaban a menudo si eligieron las opciones cinco y seis en una escala de Likert que iba del uno (rara vez) al seis (seguido).

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina

La colaboración con las instituciones que apoyan la innovación, como aceleradoras y laboratorios de innovación, también puede tener un impacto transformador. Las instituciones de apoyo a la innovación de buena calidad pueden proporcionar un espacio importante para que los miembros de la comunidad tecnológica y empresarial se reúnan e intercambien

ideas, innovaciones y aportaciones.¹⁰² Más de tres quintas partes (61 %) de las empresas que declararon trabajar con instituciones de apoyo a la innovación de alta calidad afirmaron innovar a menudo, frente a sólo el 28 % de las que declararon trabajar con instituciones de apoyo a la innovación de calidad baja o media.





© Shutterstock.com

Los datos de la encuesta revelaron, sin embargo, que el costo de los servicios de estas instituciones es prohibitivo en Argentina. Casi la mitad (43 %) de las empresas encuestadas consideran caras las instituciones de apoyo a la innovación, más del doble que en todos los países encuestados por la SMECS del ITC.¹⁰³ La financiación pública para reducir los costos de estas instituciones, o facilitar el acceso de las empresas a ellas, pueden aumentar la probabilidad de que las empresas innoven e aceleren las actividades de innovación realizadas.¹⁰⁴

Impulso a la innovación mediante la contratación y la formación

Otro ingrediente clave de la innovación a nivel empresarial es la mano de obra cualificada. La innovación depende de la disponibilidad de empleados receptivos e ingeniosos que puedan reconocer, evaluar y adaptar nuevas ideas y tecnologías en el proceso de producción de una empresa.¹⁰⁵ Esto adquiere una importancia vital a medida que las empresas se adentran en el círculo virtuoso de la innovación descrito en la sección anterior. Una mayor innovación impulsa a las empresas a emprender más actividades intensivas en conocimiento y a integrarse en las cadenas de valor internacionales.¹⁰⁶

Una buena correspondencia entre las habilidades de los empleados y las necesidades de la empresa puede permitir a las empresas innovar. En Argentina, los datos de la encuesta revelaron que las empresas entrevistadas que declararon tener una buena correspondencia de habilidades entre su mano de obra y las necesidades de su empresa tenían casi

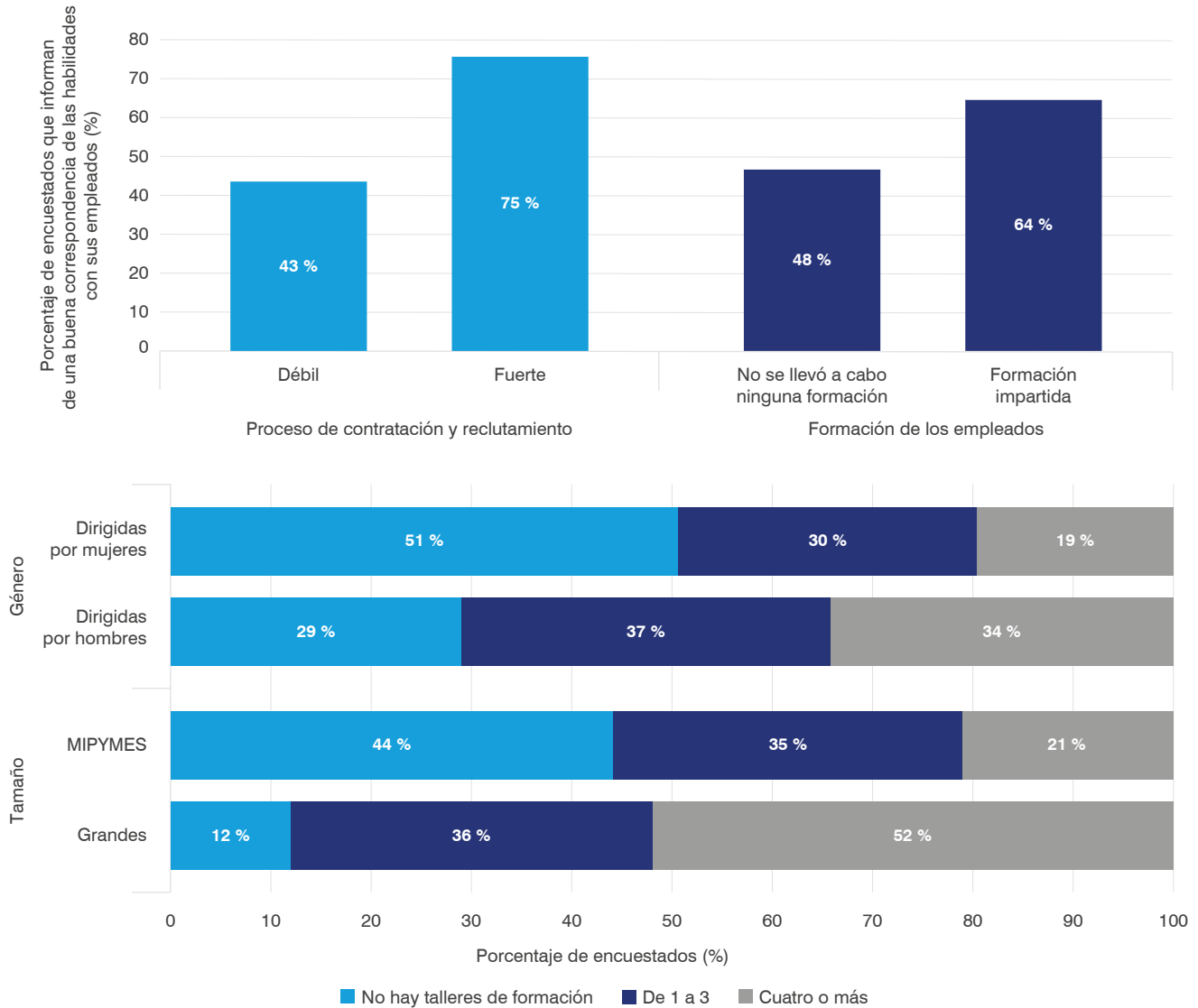
el doble de probabilidades de afirmar que desarrollaban o ponían en marcha nuevos procesos o productos con regularidad que las que tenían una mala correspondencia.

Encontrar trabajadores con las habilidades adecuadas puede llegar a ser todo un reto, especialmente en Argentina, donde la baja correspondencia de las habilidades destaca como un obstáculo para el sector privado.¹⁰⁷ Por ejemplo, Argentina tuvo la tercera tasa más baja de correspondencia de habilidades entre los países del Grupo de los 20 en 2018.¹⁰⁸ Esto se debe tanto a los trabajadores poco cualificados como a los sobrecualificados.

El refuerzo de la colaboración entre el sector privado y las instituciones educativas, incluyendo los proveedores de formación, puede reducir la baja correspondencia de las habilidades. Las asociaciones entre estas organizaciones pueden ayudar a identificar las carencias de habilidades en el mercado laboral y facilitar la adaptación de los cursos para desarrollar competencias muy demandadas entre los empleados potenciales.¹⁰⁹

Sin embargo, a nivel empresarial, ciertas prácticas de recursos humanos también pueden ayudar a las empresas a detectar el talento adecuado. Los datos de la encuesta mostraron, por ejemplo, que tres cuartas partes de las empresas que declararon tener un proceso de contratación bien establecido afirmaron tener una buena correspondencia entre las habilidades de sus empleados y las necesidades de la empresa, en comparación con menos de la mitad (43 %) de las empresas con un proceso débil (Figura 11, arriba). Sin embargo, sólo el 47 % de todas las empresas encuestadas afirmaron tener un sólido proceso de contratación establecido, y el 16 % dijo no tenerlo en absoluto.

Figura 11 La evaluación de las competencias y la formación ayudan a las empresas a disponer de empleados altamente cualificados



Nota: Se les preguntó a los encuestados: «Califique en qué medida su empresa tiene un proceso de contratación establecido para emplear a los mejores candidatos» y «¿Cuántos talleres de formación ofrece su empresa a los empleados de media cada año?». Se consideró que las empresas disponían de procesos de contratación fuertes si eligieron las opciones cinco y seis, y que tenían procesos débiles si eligieron las opciones de uno a cuatro en una escala de Likert que iba desde uno (ningún proceso establecido) hasta seis (un sólido proceso establecido). En el panel derecho, se clasificaron las empresas como «No se llevó a cabo ninguna formación» si respondieron que su empresa no ofrecía ningún taller de formación de media cada año, y como «Formación impartida» si respondieron que su empresa ofrecía uno o más talleres de formación de media cada año. En el panel que sigue, las empresas se clasifican como que «No realizaron talleres de capacitación» si respondieron haber ofrecido cero talleres de formación de media cada año, «De 1 a 3» si respondieron haber ofrecido de uno a tres talleres de formación de media cada año, y «Cuatro o más» si respondieron haber ofrecido cuatro o más talleres de formación de media cada año, separadas por tamaño y género.

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina



© Shutterstock.com

Una vez contratados los empleados, las empresas pueden ofrecer formación interna para ayudar a sus trabajadores a adquirir las habilidades que necesitan en su negocio. Casi dos tercios (64 %) de las empresas encuestadas que afirmaron organizar talleres de formación para sus empleados informaron de una buena correspondencia de sus habilidades, en comparación con el 48 % de las empresas que no organizaron ningún tipo de formación, lo que supone una diferencia de casi 20 puntos porcentuales (Figura 11, arriba).

Entre las empresas argentinas encuestadas, la formación de los trabajadores es una estrategia popular para mejorar las habilidades. Dos tercios (67 %) afirmaron que ofrecían de media al menos un taller de formación para empleados al año. Sin embargo, no todos los tipos de empresas pueden llevar a cabo cursos de formación. Casi la mitad (44 %) de las PYMES afirmaron no haber realizado ninguna formación de media, abajo frente a sólo el 12 % de las grandes empresas (Figura 11, abajo). Más de la mitad (51 %) de las empresas dirigidas por mujeres afirmaron no haber organizado talleres de formación para sus empleados, frente al 29 % de las empresas dirigidas por hombres (Figura 11, abajo).

Las empresas más pequeñas y dirigidas por mujeres carecen a menudo de los recursos financieros necesarios para ofrecer formación.¹¹⁰ Estas empresas se beneficiarían enormemente si establecieran vínculos con organismos e instituciones de enseñanza de habilidades que puedan llevar a cabo cursos de formación en su nombre. Sin embargo, es imperativo garantizar que los servicios de estos organismos sean asequibles. Más de la mitad (54 %) de las empresas

encuestadas en Argentina calificaron estas instituciones como caras.

La concesión de subsidios y ayudas a los organismos de enseñanza de habilidades puede contribuir a mantener bajos su costo. La investigación también ha sugerido que ofrecer formación virtual en lugar de presencial y centrar los programas en las habilidades socioemocionales, así como en las limitaciones específicas de las empresas más pequeñas y dirigidas por mujeres, puede justificar una inversión rentable para las empresas que se dedican a ello.¹¹¹

Para reducir la baja correspondencia de las habilidades será necesario mejorar las competencias digitales de los trabajadores. El 86 % de las empresas argentinas encuestadas afirmaron que necesitarán más empleados con habilidades digitales en los próximos cinco años (Figura 12, izquierda). En cuanto al tipo específico de habilidades digitales requeridas, casi la mitad (44 %) afirmó que les gustaría que los empleados desarrollaran competencias intermedias, como diseño gráfico, autoedición y marketing digital, frente al 28 % que afirmó querer desarrollar competencias básicas y avanzadas.

Merece la pena contar con trabajadores con habilidades digitales, especialmente en términos de innovación. Los datos de la encuesta muestran que el 51 % de las empresas que afirmaron que sus trabajadores tenían las habilidades digitales necesarias para el negocio declararon innovar a menudo, en comparación con más de la mitad (22 %) de las empresas con considerables carencias de habilidades digitales en su plantilla que declararon lo mismo.

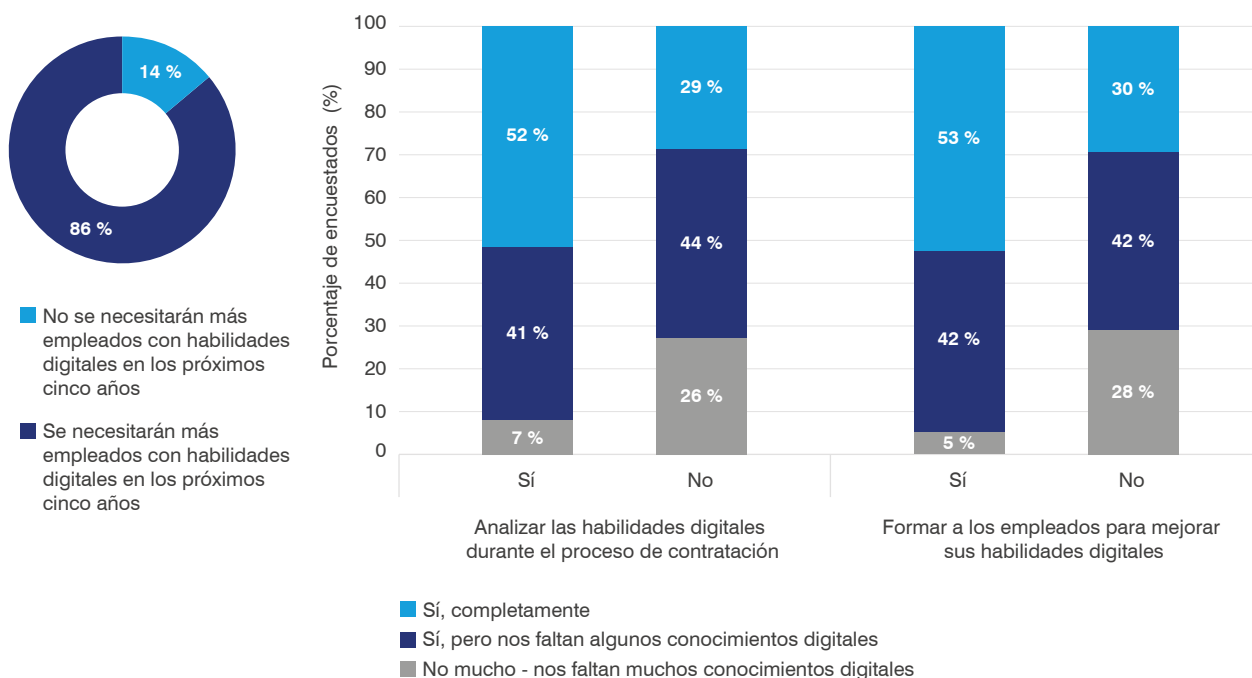
Las investigaciones realizadas entre las empresas argentinas indican que los empleados con mayores habilidades tecnológicas y digitales son más capaces de absorber las nuevas tecnologías¹¹² e integrarlas en los procesos de producción de forma inventiva.¹¹³ Estos empleados ayudan a establecer conexiones con, por ejemplo, las instituciones educativas, que pueden difundir aún más las ideas innovadoras.¹¹⁴

Al igual que ocurre con las habilidades generales, las empresas pueden adoptar dos medidas clave para crear plantillas con habilidades digitales: la evaluación de las habilidades digitales durante el proceso de contratación y la formación de los empleados para que mejoren sus habilidades digitales. La mitad de las empresas encuestadas que evalúan las habilidades digitales antes de la contratación (52 %) y

que forman a sus trabajadores para mejorar las habilidades digitales después de la contratación (53 %) afirman tener una plantilla totalmente equipada en cuanto a sus conocimientos digitales, frente a sólo un tercio de las que no realizan estos procesos (29 % y 30 %, respectivamente) (Figura 12, derecha).

A nivel institucional, las políticas que ofrecen incentivos financieros a las empresas de todos los sectores y tipos para que mejoren o reciclen sus plantillas pueden ser decisivas para garantizar que las empresas del país formen parte de la transformación digital. La promoción de sesiones de formación, así como de recursos gratuitos sobre herramientas digitales, como los disponibles en el sitio web del gobierno,¹¹⁵ también puede atraer y animar a las PYMES a desarrollar las habilidades necesarias en un ecosistema empresarial cada vez más digital.

Figura 12 La evaluación y la formación de los trabajadores pueden cubrir la creciente demanda de habilidades digitales



Nota: En el panel izquierdo, se preguntó a los encuestados: «¿Espera que su empresa necesite más empleados con habilidades digitales en los próximos cinco años? 1. Sí 2. No 3. No sé». En el panel de la derecha, se preguntó a los encuestados: «¿Analiza usted las habilidades digitales en sus procesos de contratación? 1. Sí 2. No» y «¿Forma a sus empleados para mejorar sus habilidades digitales? 1. Sí 2. No».

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina

Mitigación del cambio climático a través de la inversión en I+D

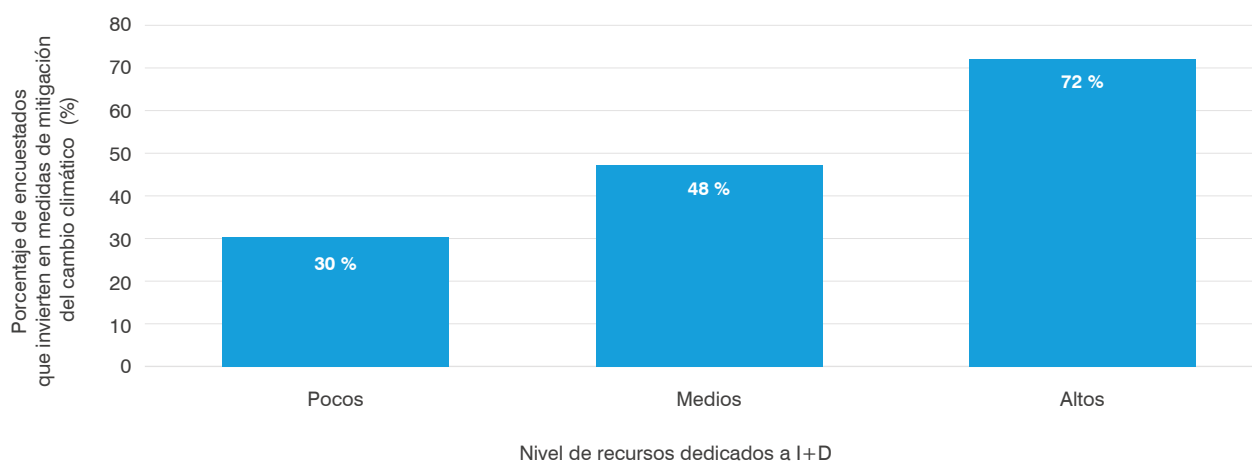
Argentina es vulnerable a una serie de impactos del cambio climático. A medida que los glaciares se derriten, las zonas de almacenamiento de agua se reducen, lo que provoca períodos más largos de escasez de agua y sequías. Estos desafíos, junto con las inundaciones, afectan enormemente a los sectores económicos de Argentina y provocan grandes pérdidas macroeconómicas.¹¹⁶

Los datos de la encuesta del ITC revelaron que el 80 % de las empresas consideran los riesgos medioambientales una amenaza seria para su negocio. Esta preocupación fue especialmente pronunciada entre las empresas que operan en el sector primario, con un 95 % que expresó su vulnerabilidad, en comparación con el 84 % de las empresas manufactureras y el 78 % de los proveedores de servicios. Entre las empresas que informaron de riesgos medioambientales, las tres preocupaciones más citadas fueron la escasez de insumos (52 %), el descenso de la calidad de los insumos (34 %) y el cambio de temperatura (32 %).

A pesar de la considerable exposición a los riesgos medioambientales, las empresas no estaban igual de preocupadas por reducir sus propios daños al medio ambiente. Sólo el 56 % de las empresas preocupadas por el cambio climático habían tomado medidas para mitigar su propio impacto medioambiental. Esto es preocupante, dado que Argentina ocupó el puesto 25 entre los mayores emisores de gases de efecto invernadero a nivel mundial en 2022 y vio cómo estas emisiones aumentaban un 46 % en todos los sectores, con respecto a 1990.¹¹⁷ Se prevé que las emisiones totales sigan creciendo sustancialmente, lo que pone de relieve la necesidad de tomar medidas para controlarlas.¹¹⁸

Las inversiones en innovación pueden constituir un vehículo importante para la acción climática. Los datos de la encuesta revelan que casi tres cuartas partes (72 %) de las empresas argentinas con un alto nivel de recursos dedicados a la I+D afirmaron invertir en medidas de mitigación del cambio climático, frente a sólo un tercio de las empresas (30 %) que destinan pocos recursos a la I+D (Figura 13). Del mismo modo, el 64 % de las empresas que afirmaron innovar con frecuencia tomaron medidas para reducir su impacto medioambiental negativo, frente a sólo una cuarta parte (26 %) de las empresas que rara vez innova.

Figura 13 Las inversiones en I+D pueden impulsar los esfuerzos para mitigar el cambio climático



Nota: Se preguntó a los encuestados: «Por favor, estime el nivel de recursos que su empresa dedica a las actividades de Investigación y Desarrollo». Se clasificaron a las empresas en tres categorías: Las que dedicaban un nivel «alto» de recursos, si eligieron las opciones cinco y seis; las que dedicaban un nivel «medio» de recursos, si eligieron las opciones tres y cuatro; y las que dedicaron «pocos» recursos si eligieron las opciones uno y dos en una escala de Likert que iba del uno (ningún recurso) al seis (nivel alto de recursos). También se preguntó a los encuestados: «En los últimos tres años, ¿ha invertido su empresa en medidas para reducir su impacto negativo en el medio ambiente? 1. Sí 2. No 3. No sé».

Fuente: ITC, basado en los datos sobre la competitividad de las PYMES recopilados en Argentina

Por lo tanto, la priorización de la inversión en I+D y la materialización de las innovaciones que ésta conlleva pueden desempeñar un papel fundamental a la hora de ayudar a las empresas a reducir sus emisiones. Las empresas pioneras pueden crear nuevos productos que generen menos emisiones, sustituir los insumos altamente contaminantes por otros menos contaminantes en sus procesos de producción, adoptar medidas para compensar las emisiones en la producción y poner en marcha procesos circulares para reducir los residuos en su ciclo de producción.¹¹⁹

Aun así, las empresas necesitan disponer de capacidad financiera y acceso a financiación para poder emprender acciones para reducir sus emisiones.¹²⁰ Según los datos de la encuesta del ITC, las empresas argentinas que suelen disponer de recursos financieros limitados, como las dirigidas por mujeres y las pequeñas empresas, se mostraron menos inclinadas a aplicar medidas de mitigación del cambio climático. Concretamente, el 41 % de las empresas dirigidas por mujeres emprendieron estos esfuerzos de mitigación en comparación con el 54 % de las empresas dirigidas por hombres. Un análisis basado en el tamaño de la empresa indicaba una disparidad aún mayor: las grandes empresas tenían 29 puntos porcentuales más de probabilidades de invertir en la mitigación del cambio climático que las PYMES.

Las habilidades financieras a nivel de empresa pueden ser decisivas para ayudar a que las empresas accedan a la financiación necesaria para los esfuerzos de sostenibilidad. Para recibir fondos, las empresas deben ser capaces de detallar cómo planean asignar y utilizar los fondos para iniciativas climáticas.

Los datos de la encuesta mostraron que las empresas con una excelente capacidad para presentar un plan de

negocio a efectos del préstamo destinaban más recursos a la mitigación del cambio climático. Cabe destacar que el 59 % de dichas empresas invirtieron en medidas para mitigar su impacto medioambiental, en comparación con el 23 % de las empresas con escasa competencia en el desarrollo de planes empresariales con fines de préstamo.

Con todo, más allá de las acciones a nivel de empresa, las instituciones tienen la responsabilidad fundamental de facilitar el acceso a la financiación climática en el sector privado.¹²¹ Aunque el Fondo Verde para el Clima ya desempeña un papel importante a la hora de proporcionar apoyo financiero a los proyectos relacionados con el cambio climático,¹²² la acreditación de las instituciones financieras nacionales o regionales por parte del fondo puede apoyar el acceso de las empresas a los préstamos para proyectos de inversión verde.¹²³

Además, para hacer un mejor seguimiento de la financiación climática, el Gabinete Nacional de Cambio Climático de Argentina está desarrollando una metodología común para definir e integrar el apoyo a la financiación climática en el presupuesto nacional.¹²⁴ Es esencial que los organismos responsables de la financiación climática, como el Ministerio de Finanzas, el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y el Ministerio de Agricultura, se coordinen mejor a fin de reducir las barreras institucionales a las inversiones privadas en proyectos ecológicos.¹²⁵

Al mismo tiempo, es necesario incorporar a los actores del sector privado en estos debates e implicarles de forma sistemática. Estos actores pueden desempeñar un papel clave a la hora de ayudar a identificar e ilustrar las necesidades específicas de financiación para el clima, incluyendo el apoyo a través del desarrollo de las capacidades.



Visión de políticas: Fomento de empresas modernas e innovadoras a través de la financiación y del desarrollo de las habilidades

Es necesario que las empresas sean dinámicas y ágiles para poder afrontar unas condiciones económicas volátiles. Para poder mantenerse al día, las empresas tienen que innovar de forma regular. En Argentina, impulsar las capacidades innovadoras de las empresas implicará acciones tanto a nivel de empresa como a nivel político, sobre todo en términos de inversiones digitales, habilidades y acceso a financiación.

La facilitación del acceso de las PYMES argentinas a la financiación es el primer paso para promover la innovación. La evidencia entre las empresas argentinas ha demostrado el impacto positivo del apoyo financiero, como el del Fondo Tecnológico Argentino, en la innovación y la inversión en I+D entre las pequeñas empresas de todo el país. Con el refuerzo del acceso a estos fondos y la ampliación de su disponibilidad para los grupos vulnerables, como las empresas dirigidas por mujeres y las PYMES, se ayudará a aliviar lo que suele ser el principal obstáculo a la innovación entre las empresas argentinas.

Sin embargo, para innovar, las empresas también necesitan disponer de empleados cualificados. El talento digital está muy demandado por las empresas de Argentina. Las iniciativas como Argentina Programa 4.0 desempeñan un papel clave en la ampliación de la reserva de talento digital disponible para su contratación en el país. Los programas dirigidos a la transformación digital de las PYMES, como MiPyme Vive Digital en Colombia, también pueden apoyar la mejora y el reciclaje digital de las empresas más pequeñas.

Garantizar que las habilidades de los empleados se ajustan a las necesidades de la empresa es, no obstante, vital, especialmente en Argentina, donde el desajuste entre habilidades y cualificaciones es un problema en el mercado laboral. Como revelan los datos de la encuesta del ITC, las empresas pueden evaluar las habilidades de los trabajadores potenciales, tanto generales como digitales, durante el proceso de contratación y ofrecer formación para

mejorar estas habilidades una vez contratados para mejorar la innovación impulsada por los empleados y fomentar el crecimiento de la empresa.

Más allá de las acciones a nivel de empresa, el fomento de la colaboración entre el sector privado y las instituciones educativas, incluyendo los proveedores de formación, puede ayudar a identificar las carencias de cualificaciones en el mercado laboral y adaptar los cursos y programas en consecuencia. Las instituciones de formación dinámicas, como el SENATI en Perú, que se fundó precisamente para responder a la demanda de cualificaciones profesionales en el mercado laboral industrial del país, pueden ser líderes influyentes en esta iniciativa.

Como revelan las encuestas, la innovación y la inversión en I+D de las empresas argentinas también afectan a la probabilidad de que inviertan en la mitigación del cambio climático. Por lo tanto, el fomento de la innovación a nivel empresarial puede ayudar al país a reducir las emisiones y cumplir con sus objetivos climáticos. Con todo, también aquí el acceso a financiación es crucial. La ampliación de la disponibilidad de financiación climática (junto con el Fondo Verde para el Clima y las instituciones financieras locales) y la facilitación del acceso a la misma (especialmente para las empresas más pequeñas y dirigidas por mujeres) es esencial para garantizar que las empresas aprovechen las oportunidades de adaptación y mitigación del cambio climático.

Al mismo tiempo, el desarrollo de las capacidades financieras de estas empresas para solicitar créditos con éxito es imprescindible para apoyar sus esfuerzos, tanto en materia de innovación como de acción climática. Las iniciativas para coordinar las actividades de educación financiera para los diversos grupos prioritarios, incluidos los emprendedores y las PYMES, como la del Consejo Nacional de Inclusión y Educación Financiera de El Salvador, son un paso en la dirección correcta.

Fuentes: Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación, 2021; Ministerio de Economía, 2020; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), n.d.; Petelski et al., 2017; Pineda, 2023; SENATI, s.f.; Banco Mundial, 2022b



Capítulo 5

Políticas para la competitividad

Desarrollo de una conectividad asequible.....	46
Inversión en talento digital y el desarrollo de las habilidades.....	46
Refuerzo de las instituciones de apoyo a la innovación.....	48
Promoción de la adopción digital entre las PYMES.....	48
Una mejor I+D para mitigar el cambio climático.....	49

Políticas para la competitividad

Las pequeñas y medianas empresas forman la columna vertebral de la economía argentina, constituyen el 99,4 % de todas las empresas y generan el 64 % de los empleos formales.¹²⁶ Por lo tanto, es esencial fomentar su desarrollo y aumentar el apoyo que reciben, ya que son motores clave de la creación de empleo, la productividad y el crecimiento económico del país.

Las PYMES argentinas se enfrentan a diversos retos que dificultan su crecimiento y sostenibilidad, por lo que los encargados de formular políticas deben ser proactivos a la hora de poner en marcha políticas estratégicas que mejoren la competitividad de estas empresas para liberar su potencial como motores del desarrollo económico.

Las respuestas a la Encuesta de Competitividad de las PYMES del ITC para Argentina indican unos resultados relativamente buenos en los campos de las redes comerciales, las infraestructuras y la innovación. Para potenciar estos puntos fuertes, las áreas prioritarias de reforma podrían incluir la promoción de la transformación digital, el fortalecimiento de las instituciones de apoyo empresarial y la mejora de la correspondencia de las habilidades para la innovación y el crecimiento. Estas medidas permitirán a las PYMES aprovechar las oportunidades prometedoras.

Desarrollo de una conectividad asequible

Argentina ha avanzado mucho en el desarrollo de la conectividad en toda la cadena de suministro, pero el costo de estos servicios conectados sigue siendo elevado. Alrededor del 85 % de los encuestados informan del elevado costo de los servicios logísticos, mientras que el 55 % informa del elevado costo de los servicios de Internet.

La creación de un marco regulador claro, transparente y coherente para fomentar la competencia y la inversión en infraestructuras puede reducir el costo e impulsar la adopción de conexiones fijas de banda ancha.

Los gobiernos también pueden abordar la cuestión de la asequibilidad de los datos a través del aumento de los programas de financiación, como los subsidios a los

servicios y a los dispositivos, para mejorar la accesibilidad. Los fondos de acceso y servicio universales son una forma de promover los servicios de telecomunicaciones en zonas comercialmente inviables que ofrecen incentivos financieros a los operadores. Un buen ejemplo de este tipo de fondos es la iniciativa CR Digital de Costa Rica, cuyo objetivo es conectar todo el país a Internet para aumentar la participación en línea de los hogares encabezados por mujeres y promover la conectividad en las instituciones educativas rurales.¹²⁷

La promoción de la asociación entre los sectores público y privado también es vital para aumentar el compromiso del sector privado en el desarrollo de las infraestructuras y la creación de marcos institucionales sólidos.¹²⁸ El sector público debería colaborar estrechamente con las partes interesadas del sector privado para abordar los cuellos de botella en materia de inversión y para crear normativas nacionales adecuadas que fomenten la competitividad, especialmente en el sector servicios.

Además, es importante fortalecer la capacidad y la coordinación entre los ministerios y las entidades relacionadas que participan en la planificación y priorización de las infraestructuras. Chile ha desarrollado un sólido marco de colaboración público-privada que ha mejorado sustancialmente sus infraestructuras y sistemas logísticos. El país cuenta con un marco normativo bien definido que garantiza la coordinación entre los distintos organismos gubernamentales. Esto ha atraído la inversión privada a los proyectos de infraestructuras, lo que se ha convertido en un modelo de desarrollo eficaz de infraestructuras en la región.¹²⁹

Inversión en talento digital y el desarrollo de las habilidades

El desarrollo de las habilidades es central para la competitividad de las PYMES, ya que permite a las empresas adaptarse continuamente a las condiciones cambiantes del mercado. Las PYMES argentinas experimentan un desajuste de habilidades, especialmente en cuanto al talento digital.¹³⁰

Según el «pilar de las personas» del Índice de Preparación en Materia de Redes, Argentina ocupa el puesto 64 de 134.



© Shutterstock.com

Los indicadores en los que Argentina obtiene peores resultados son la educación de calidad (66/134), las competencias en TIC en el sistema educativo (56/134) y la concentración de talento en inteligencia artificial (44/134).¹³¹

Estos retos en materia de educación y desarrollo de habilidades están estrechamente ligados a resultados económicos como la tasa de desempleo juvenil, que, si bien es mucho menor que su máximo en 2020 del 30,4 %, sigue siendo considerable, con un 18 % en 2023. Esto contrasta con la tasa de desempleo global del 6,8 % en el mismo año.¹³² En consecuencia, esto tiene un grave impacto en la pobreza y la desigualdad.¹³³

Las brechas en el mercado laboral entre los jóvenes argentinos y los adultos exigen mejorar la calidad y la relevancia de los institutos de educación y formación. El diálogo continuo entre las instituciones educativas y el sector privado es importante para garantizar que los planes de estudios sigan estando alineados con la evolución de las demandas de mano de obra. El refuerzo de la calidad de la educación básica también es crucial para proporcionar una base sólida para un mayor desarrollo de las habilidades.

Como mostraron los resultados de la encuesta, las empresas argentinas demandan talento digital. Las políticas deben centrarse en la mejora y el reciclaje de las habilidades digitales, garantizando así que los trabajadores tengan las habilidades necesarias. Las medidas de apoyo incluyen la concesión de becas de formación para los empleados, la oferta de créditos fiscales a las empresas privadas, la creación de fondos específicos para la formación profesional y el fomento de acuerdos de formación entre trabajadores y empresarios.¹³⁴

Además, la concienciación sobre las herramientas digitales gratuitas, la formación y los recursos disponibles en los sitios web gubernamentales puede atraer y animar a las PYMES a desarrollar las habilidades digitales necesarias.¹³⁵

Las iniciativas como el Programa 4.0 de Argentina, una iniciativa de educación tecnológica a gran escala que ofrece formación gratuita, pruebas y habilidades digitales, pueden dirigirse específicamente a las PYMES. Por ejemplo, el programa MiPyme Vive Digital de Colombia tenía el objetivo de mejorar la adopción de las TIC entre las PYMES mediante la sensibilización a través de cursos educativos para demostrar cómo las TIC pueden afectar positivamente a las empresas.¹³⁶

Refuerzo de las instituciones de apoyo a la innovación

La conectividad por sí sola no es suficiente para impulsar la transformación digital. Es necesario también disponer de un entorno empresarial favorable, combinado con la participación activa de los actores del ecosistema de innovación digital. Argentina debería priorizar la colaboración entre estas partes interesadas para facilitar la transformación digital impulsada por la innovación.

El apoyo gubernamental puede alentar la innovación a través de la cooperación entre las instituciones de investigación y la industria, el acceso a la tecnología y la transferencia de tecnología, la protección de la propiedad intelectual y los incentivos financieros.

Los servicios de apoyo a la innovación, como las incubadoras, los parques científicos y las oficinas de transferencia de tecnología, mejoran el acceso de las pequeñas empresas al conocimiento y al personal cualificado. Las medidas de apoyo financiero que incluyen subsidios, préstamos e incentivos fiscales reducen los riesgos financieros y fomentan la inversión privada en I+D.

Ha habido notables éxitos políticos en Argentina, especialmente en el fomento de la colaboración público-privada. Un buen ejemplo es el Fondo Tecnológico Argentino, a través del cual la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación apoya proyectos destinados a mejorar la productividad del sector privado a través de la innovación tecnológica. El fondo da prioridad a la modernización tecnológica, la I+D, la prestación de servicios tecnológicos a las empresas privadas y la creación de activos tecnológicos locales que apoyen las capacidades tecnológicas de las PYMES.¹³⁷

De cara al futuro, la coordinación entre el sector privado, el sector público y los centros de investigación puede ofrecer un marco que fomente la innovación en Argentina. La *Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior y el Plano de Desenvolvimento da Produção* de Brasil mejoraron la coordinación entre las agencias gubernamentales, las empresas y las universidades para mejorar las capacidades de I+D.¹³⁸ También se podría involucrar a las asociaciones empresariales a fin de impulsar la innovación, desarrollar un sistema nacional de innovación y fomentar las actualizaciones tecnológicas, de forma similar al papel de la Confederación Nacional de Industria de Brasil.¹³⁹

Los resultados de la encuesta del ITC muestran que las empresas que trabajan con OAE tienen mayores índices de colaboración, intercambio de información y certificación internacional, lo que indica su importancia. Sin embargo, las empresas que más apoyo necesitan, como las PYMES y empresas dirigidas por mujeres, tienen menos probabilidades de participar en las redes empresariales. Esto se debe a menudo a una falta de conocimiento o de percepción de la importancia que estas ofrecen. Podría ser necesario el fortalecimiento de la capacidad interna de las OAE para prestar servicios específicos de apoyo a las empresas a fin de atender las necesidades específicas de las mujeres emprendedoras y aumentar su participación.

En Chile, la Confederación de la Producción y del Comercio creó la Comisión de Mujer, Empresa y Trabajo, encargada de identificar y abordar las cuestiones de género en el ámbito de su trabajo. También celebró debates en grupos de discusión para recabar información cualitativa sobre las necesidades de las mujeres directivas.¹⁴⁰

El programa Women Trading Globally de Australia ayuda a las mujeres emprendedoras y les ofrece oportunidades para establecer contactos y desarrollar sus capacidades empresariales y de exportación.¹⁴¹ Women Business Enterprises, en Canadá, también apoya a las empresas propiedad de mujeres para desarrollar sus capacidades, ampliar sus redes de contacto y alcanzar el éxito en mercados competitivos, contribuyendo así a su empoderamiento y crecimiento económicos.¹⁴²

Promoción de la adopción digital entre las PYMES

Los resultados de la encuesta del ITC señalan que la transformación digital es fundamental para las empresas argentinas, ya que mejora su conocimiento del mercado, su eficacia y su competitividad internacional. Casi todos los encuestados afirmaron utilizar las tecnologías digitales, aunque en distinta medida. Los que invirtieron más en soluciones digitales obtuvieron mayores beneficios. Además, una inversión digital eficaz impulsa el ahorro de costos, el crecimiento de las ventas y la calidad de los productos y servicios, lo que subraya la necesidad de su adopción.

Para fomentar la digitalización entre las PYMES, los encargados de formular políticas argentinas deberían abordar las lagunas de concienciación y los elevados costos iniciales percibidos asociados a las tecnologías digitales avanzadas.

Para hacer frente a estos retos, deberían lanzarse campañas específicas para educar a las PYMES sobre los beneficios de las herramientas digitales, inspirándose en modelos internacionales de éxito como el programa Digital Champions de Australia, que empareja a las pequeñas empresas con los mejores innovadores para que las asesoren y guíen en su transformación digital.¹⁴³

Además, deberían proporcionarse incentivos financieros y asistencia técnica para compensar los costos iniciales. Aquí se podrían incluir subsidios o préstamos a bajo interés destinados a proyectos de transformación digital. La puesta en marcha de programas de extensión tecnológica financiados por el gobierno¹⁴⁴ puede ayudar a las PYMES a absorber y adaptarse a las tecnologías existentes, aumentando así su competitividad.

La Encuesta de Competitividad de las PYMES del ITC indica que las empresas que utilizan tecnologías digitales para realizar pagos y operaciones bancarias en línea tienen una mejor gestión financiera. Esto pone de manifiesto cómo la financiación digital puede fomentar el acceso financiero inclusivo, con lo que beneficia especialmente a las empresas más pequeñas y dirigidas por mujeres. Un ejemplo latinoamericano es la Fundación Microfinanzas BBVA, que ofrece programas de competencia financiera y digital, conectividad a Internet y servicios transaccionales para fomentar el desarrollo sostenible de más de 4,5 millones de emprendedores de bajos ingresos en América Latina para 2025.¹⁴⁵

En Brasil, el sistema PIX se puso en marcha en 2020 para permitir pagos instantáneos las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que ha facilitado que las empresas dispongan de una forma sencilla y rentable de realizar transacciones. Para las PYMES, esto significa un procesamiento más rápido de los pagos, una mejora del flujo de tesorería y una menor dependencia del efectivo, aspectos todos ellos cruciales para la eficiencia operativa y el crecimiento.¹⁴⁶

Argentina puede adoptar un sistema similar haciendo que su banco central desarrolle una plataforma de pagos rápidos que garantice la interoperabilidad entre los bancos y las empresas de tecnología financiera. Esto incluiría la creación de un marco regulador que garantice la seguridad de las transacciones, proteja los datos de los consumidores y apoye las innovaciones en materia de pagos digitales. La inversión en la modernización de la infraestructura digital también apoyaría los elevados volúmenes de transacciones, y las campañas de concienciación pública podrían animar a las PYMES a adoptar los pagos digitales.

Una mejor I+D para mitigar el cambio climático

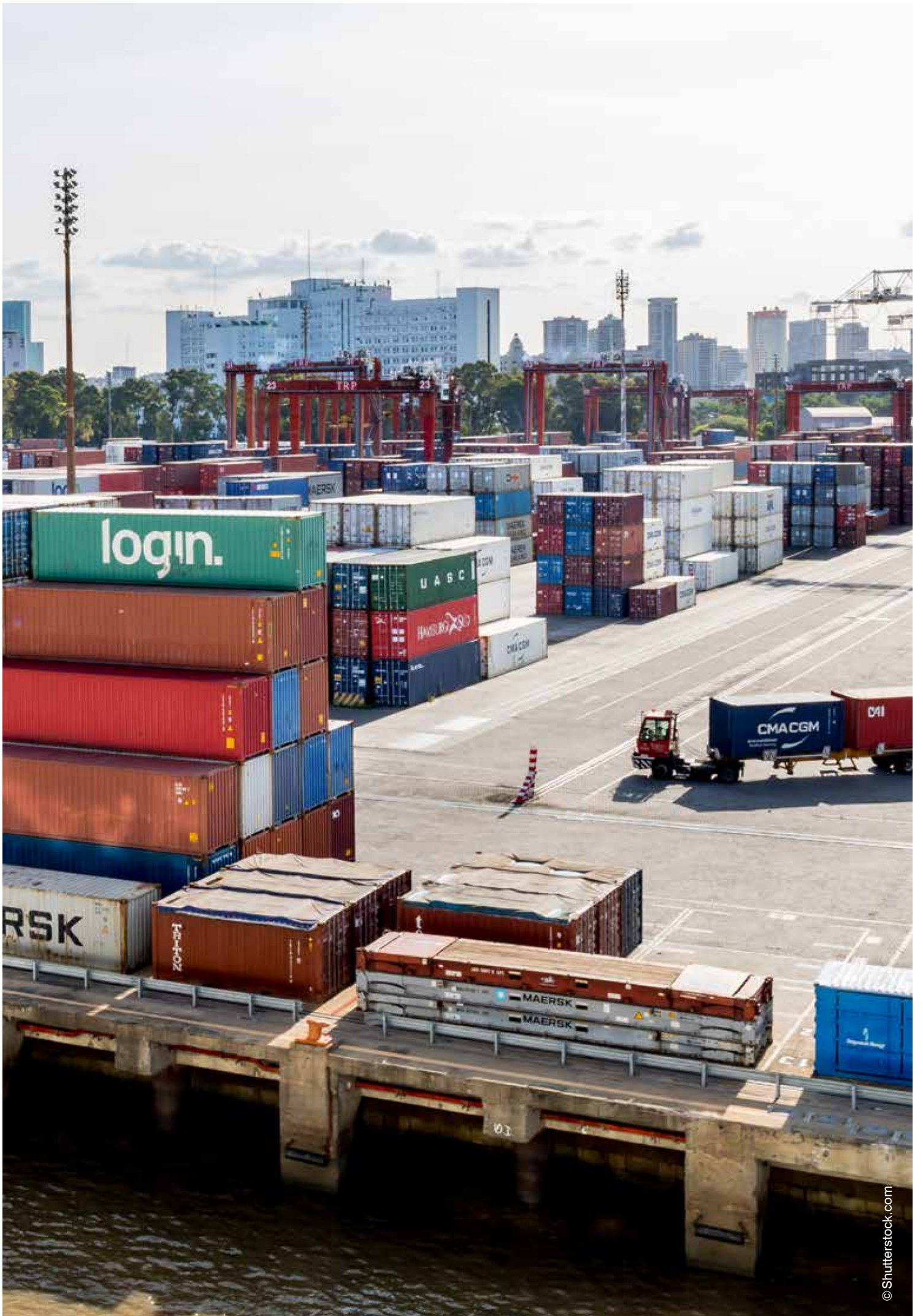
No hay que subestimar el potencial de la innovación y la I+D para la mitigación del cambio climático, ya que las empresas con mejor acceso a la financiación invierten más en la mitigación.¹⁴⁷ Sin embargo, las PYMES tienen dificultades para acceder a una financiación que es crucial para que se produzca la innovación.¹⁴⁸ Al proporcionar apoyo financiero y económico específico, como subsidios, préstamos a bajo interés y beneficios fiscales para invertir en las tecnologías ecológicas, se ayudará a las PYMES a superar estas barreras y participar activamente en la economía verde.

Las OAE pueden ayudar a las PYMES al proporcionarles asistencia técnica para desarrollar planes de negocio ecológicos viables, al presentarles los criterios de los proveedores de financiación sostenible y de los inversores de impacto, y al mejorar sus capacidades de gestión financiera.¹⁴⁹

Por ejemplo, el banco público de inversiones OSEO de Francia ofrece préstamos a tipos favorables y sin garantías para las PYMES que adopten tecnologías verdes o desarrollen otras nuevas. El Energy Saving Trust del Reino Unido concede préstamos sin intereses a las pequeñas empresas para ayudarlas a instalar tecnologías de energías renovables o medidas que reduzcan el consumo de energía.¹⁵⁰ Los Países Bajos han puesto en marcha dos programas¹⁵¹ de reducción de impuestos que permiten a las empresas determinar libremente el período de depreciación para las tecnologías medioambientales y ofrecen ventajas fiscales, con lo que incentivan las inversiones en las tecnologías verdes.

Es crucial tener una mejor coordinación entre las agencias gubernamentales, las empresas y las universidades para mejorar las capacidades de I+D y los centros tecnológicos locales relacionados con la tecnología respetuosa con el medio ambiente. El modelo de la triple hélice, que promueve unas relaciones sólidas entre el sector privado, el sector público y las universidades y centros de investigación para hacer crecer las capacidades innovadoras de cada uno de ellos, puede aportar conocimientos especializados, formación y orientación técnica sobre temas como el secuestro de carbono y las prácticas sostenibles que aprovechen los puntos fuertes existentes en Argentina.¹⁵²

Además, las leyes que proporcionan beneficios fiscales y otras ayudas para fomentar la innovación empresarial, similares a la *Lei de Inovação*¹⁵³ y la *Lei do Bem* de Brasil,¹⁵⁴ podrían crear un entorno favorable para los avances tecnológicos en Argentina.¹⁵⁵



Apéndice

Acerca de la Encuesta de Competitividad de las PYMES

Acercas de la Encuesta de Competitividad de las PYMES

Existen muchos factores que influyen en la competitividad de una economía en los mercados nacionales e internacionales. El ITC proporciona una visión holística de la competitividad empresarial en la siguiente definición:

La competitividad es la capacidad demostrada para diseñar, producir y comercializar una oferta que satisfaga de manera completa, exclusiva y continua las necesidades de segmentos de mercado objetivo, al mismo tiempo que se conecta con el entorno empresarial y extrae recursos de él y consigue un rendimiento sostenible de los recursos empleados.

La importancia de la competitividad para impulsar la supervivencia, el crecimiento y el comercio de las empresas la convierte en un elemento clave para el desarrollo económico. Por este motivo, el ITC ha desarrollado un marco analítico para comprender la competitividad de las empresas y cómo esta puede mejorarse conforme avanza el tiempo. Este marco consta de tres pilares que impulsan la competitividad, cada uno subdividido en tres temas.¹⁵⁶

Los tres pilares de la competitividad son la capacidad de competir, de conectar y de cambiar.

1. **La capacidad de competir** evalúa la capacidad de las empresas para cumplir con las expectativas actuales del mercado en cuanto a cantidad, puntualidad, calidad y costo. Esta capacidad para cumplir con los requisitos del mercado a corto plazo se ve influida por las características operativas a nivel de empresa, como la gestión eficiente de los inventarios, la gestión financiera profesional y el cumplimiento de las normas reconocidas a nivel internacional, así como por factores del ecosistema empresarial y factores a nivel nacional, incluyendo la electricidad y la infraestructura y los servicios de transporte.

2. **La capacidad de conectar** evalúa la capacidad de las empresas para usar información, productos y servicios con los que construir vínculos sólidos con otros actores de su ecosistema empresarial y alcanzar así el éxito de las operaciones y su propio crecimiento. A nivel de empresa, aquí se incluyen los esfuerzos para difundir información de marketing a compradores actuales y potenciales y forjar mejores relaciones con proveedores y otros actores de la cadena de valor.

La colaboración con otras empresas del sector y la vinculación con las cámaras de comercio y otras organizaciones de apoyo empresarial crea conexiones dentro del ecosistema empresarial que facilitan el acceso a información, productos y servicios del mercado. La infraestructura y los servicios de las TIC apoyan estas conexiones y están influidos por factores de ámbito nacional.

3. **La capacidad de cambiar** evalúa la capacidad de las empresas para adaptar su modelo de negocio como respuesta a las fuerzas dinámicas del mercado o como anticipación a ellas. Cuando las empresas son capaces de desarrollar una estrategia comercial con visión de futuro y movilizar los fondos y las habilidades necesarios para ponerla en marcha gracias a la innovación, aprovechan su competitividad, sus conexiones con el mercado y su conocimiento para mejorar su competitividad hoy y en el futuro.

El acceso a la financiación, las redes de innovación y los trabajadores adecuadamente cualificados en el ecosistema empresarial son los ingredientes clave para la puesta en marcha de estos cambios. A nivel nacional, el enfoque en la educación, la innovación y la investigación del entorno político y las estructuras de administración incentiva que las empresas inviertan en el cambio.

Estos tres pilares de la competitividad pueden examinarse en tres niveles de la economía.

1. A **nivel de empresa**, su capacidad para administrar hábilmente los recursos influye en su competitividad.
2. A **nivel del ecosistema empresarial**, son de gran importancia los factores que respaldan la competitividad de las empresas pero que no dependen de ellas, entre los que se incluyen la disponibilidad de trabajadores cualificados, la infraestructura y las organizaciones de apoyo empresarial.
3. El **entorno nacional** comprende los factores macroeconómicos y gubernamentales que establecen las bases para el funcionamiento de los mercados en la economía.

La Tabla de la competitividad de las PYMES cierra una brecha en los indicadores compuestos centrados en los determinantes macroeconómicos de la competitividad en lugar de los determinantes locales o microeconómicos. Sin embargo, la importancia de los determinantes macroeconómicos está plenamente reconocida y se refleja en el nivel del «entorno nacional» de la tabla de competitividad. *El informe Perspectivas de competitividad de las PYMES del 2015* del ITC proporciona una descripción más detallada de la Tabla de la competitividad de las PYMES y la metodología usada.

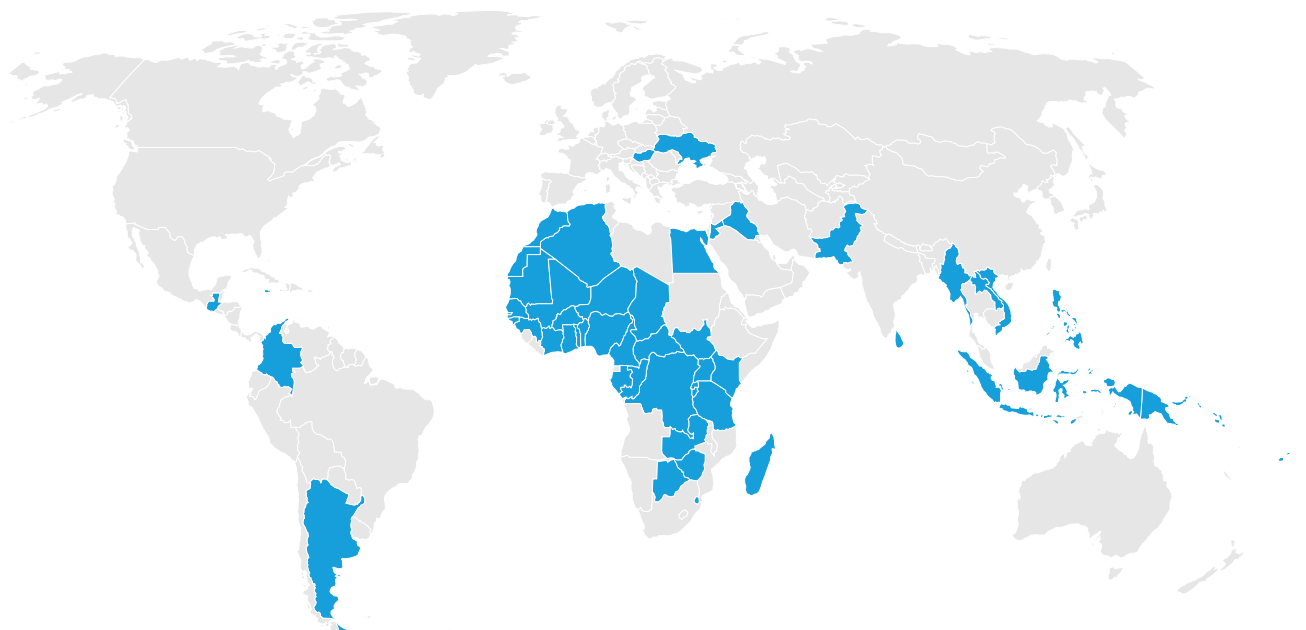
¿Qué son las PYMES?

Este informe define a las pequeñas y medianas empresas como empresas con menos de 100 empleados. El término «PYMES» incluye así a las microempresas, entendidas como aquellas con menos de 5 empleados. También incluye las pequeñas empresas, que tienen de 5 a 19 empleados, y las medianas empresas, que tienen de 20 a 99 empleados.

¿Cómo medir la competitividad de las pequeñas empresas?

Medir todas las dimensiones de la competitividad puede ser una tarea ardua. El ITC creó la Encuesta de Competitividad de las PYMES para ayudar a los países a recopilar los datos necesarios para evaluar la competitividad de sus empresas. Hasta mayo de 2024, se habían encuestado a más de 48.000 empresas radicadas en 58 países, incluidos Colombia y Filipinas.

Figura 14 Encuestas de Competitividad de las PYMES en todo el mundo



Fuente: ITC.



Las Encuestas de Competitividad de las PYMES se ponen en marcha normalmente en asociación con instituciones nacionales de apoyo al comercio y la inversión. El ITC proporciona a estas instituciones el software necesario para recopilar y mantener una base de datos activa sobre las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, y ayuda a su personal a seleccionar muestras y a capacitar a los entrevistadores.

Las Encuestas de competitividad de las PYMES ayudan a los gobiernos y las instituciones de apoyo al comercio a comprender mejor las necesidades de sus empresas. Los encargados de formular políticas y las instituciones de apoyo al comercio pueden utilizar los resultados para identificar y abordar los obstáculos a la competitividad; para comparar la competitividad de las empresas en función de su tamaño, sector y ubicación; y poner en contacto a las empresas con inversores y compradores potenciales.

¿Cómo entender la competitividad de las pequeñas empresas?

Este informe utiliza el marco conceptual descrito anteriormente para evaluar los datos de la Encuesta de Competitividad de las PYMES de Argentina y analizar la posición competitiva de las pequeñas y medianas empresas en el país.

El informe analiza los datos disponibles y los divide en tres niveles en la Tabla de la competitividad de las PYMES: nivel nacional, nivel de ecosistema y nivel de empresa. El análisis del entorno nacional se basa en una revisión de diversos datos secundarios y literatura relacionada. La competitividad a nivel de empresa y de ecosistema se evalúa a partir de los datos a nivel de empresa recopilados a través de la Encuesta de Competitividad de las PYMES.

El informe está estructurado de acuerdo a los temas seleccionados en la Tabla de la competitividad de las PYMES. La selección de los temas tratados en el informe dependió de si los datos indicaban que Argentina tenía una fortaleza o debilidad particular en un dominio, o si las investigaciones previas sugerían que el tema era importante para las PYMES del país.

Un análisis desglosado del conjunto de datos de la Encuesta de Competitividad de las PYMES en Argentina proporciona información adicional sobre cada tema. Se analizan submuestras de cada sector para evaluar los desafíos y fortalezas específicos del sector. Los resultados varían según el tamaño de la empresa, definido según el número de empleados. Las empresas dirigidas por mujeres y jóvenes se comparan con sus contrapartes.

Cuando ha sido necesario, y en particular en el capítulo final, las recomendaciones de políticas destacan las oportunidades para abordar los problemas que se han identificado en el análisis de los datos. El informe presenta solamente los aspectos más destacados del estudio de los datos, dado el espacio limitado disponible. Se realizaron más análisis, por lo que es posible extraer información adicional de los datos.

Referencias

- Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (2021). *Fondo Tecnológico Argentino*. <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/fontar>
- AlNuaimi, B. K., Kumar Singh, S., Ren, S., Budhwar, P., y Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145(C), 636-648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Amar, A., y Massi, M. F. (2023). *El desafío exportador de la Argentina: La perspectiva de las empresas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68793-desafio-exportador-la-argentina-la-perspectiva-empresas>
- Árias, V., y Caro, N. P. (2024). Factores determinantes de la innovación en el sector manufacturero de la provincia de Córdoba, Argentina. *Contaduría y Administración*, 69(4), 122-142.
- Arza, V., y López, E. (2018). *Obstacles to Innovation and Firm Size: A Quantitative Study for Argentina*. Banco Interamericano de Desarrollo; <https://doi.org/10.18235/0001177>
- Ascúa, R. A. (2021). Industry 4.0 in manufacturing SMEs of Argentina and Brazil. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(3), 203-222. <https://doi.org/10.1080/26437015.2021.1899773>
- Astudillo, S., y Briozzo, A. (2016). Innovación en las mipymes manufactureras de Ecuador y Argentina. *Semestre Económico*, 19(40), 40. <https://doi.org/10.22395/seec.v19n40a5>
- Banco Central de la República Argentina. (2021). *Portal de proveedores*. <https://www.bcra.gob.ar/Institucional/Portal-proveedores-i.asp>
- Banco Central de la República Argentina (2023). *Financial Inclusion Report*. <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF-segundo-semester-2022-i.pdf>
- Banco Mundial (2007). *Argentina—The challenge of reducing logistics costs*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/738801468004768524/pdf/366060AR.pdf>
- Banco Mundial (2018). *Argentina: Escaping crises, sustaining growth, sharing prosperity*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/696121537806645724/pdf/Argentina-Escaping-Crises-Sustaining-Growth-Sharing-Prosperity.pdf>
- Banco Mundial (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Banco Mundial. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020>
- Banco Mundial (2022a). *Country Climate and Development Report Argentina*. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/0208826f-8ca9-5fa1-8e94-0eadd09ef29c>
- Banco Mundial (2022b). *Promoting Better Jobs through Integrated Labor and Skills Programs* [Project Appraisal document].
- Banco Mundial (2023a). *Future of Fast Payments*. https://fastpayments.worldbank.org/sites/default/files/2023-10/Future%20of%20Fast%20Payments_Final.pdf
- Banco Mundial (2023b). *International Scorecard Page | Logistics Performance Index (LPI)*. <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard>
- Banco Mundial (2023c). *Índice de Desempeño Logístico* <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/C/ARG/2023/ARG+2007+C+ARG+2010+C+ARG+2012+C+ARG+2014+C+ARG+2016+C+ARG+2018>
- Banco Mundial (2023d). *Datos abiertos del Banco Mundial*. Datos abiertos del Banco Mundial. <https://data.worldbank.org>
- Banco Mundial (2024). *Ethiopia National Quality Infrastructure Development in Ethiopia*. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/156261510247742377-0090022017/original/EthiopiaNationalQualityInfrastructure.pdf>
- Bazan, E., Jaber, M. Y., y Zanoni, S. (2015). Supply chain models with greenhouse gases emissions, energy usage and different coordination decisions. *Applied Mathematical Modelling*, 39(17), 5131-5151. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2015.03.044>
- Bebczuk, R. (con Vereinte Nationen y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo). (2010). *Acceso al financiamiento de las pymes en la Argentina: Estado de situación y propuestas de política*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- Bernini, F., Garone, L. F., y Maffioli, A. (2017). *Certificación internacional de calidad: ¿Señalizando a quién?: Impacto en el desempeño de empresas en Argentina*. Publicaciones del BID; <https://doi.org/10.18235/0000604>
- Bertranou, F., y Casanova, L. (2016). *Labour Institutions and Labour Market Performance in Argentina*. OIT. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_472757.pdf
- Boneu, F., Giuliadori, D., Maffioli, A., Rodríguez, A., y Stucchi, R. (2014). *The spillover effects of the ICT cluster support in Córdoba* [Documento MPRA 60307].
- Borello, J., Erbes, A., Robert, V., Roitter, S., y Yoguel, G. (2005). *Características y Desarrollo de Las Competencias de Los Trabajadores Informáticos Argentinos*. Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo (ASET).
- Borino, F., Carlson, E., Rollo, V., & Solleder, O. (2024). International firms and COVID-19: Evidence from a global survey. *Review of World Economics*. <https://doi.org/10.1007/s10290-024-00525-9>
- Butler, I., Guiñazu, S., Giuliadori, D., Correa, J. M., y Rodríguez, A. (2018). *Programas de Financiamiento Productivo a pymes, acceso al crédito y desempeño de las firmas: Evidencia de Argentina* [Working paper N° 2018/05]. Corporación Andina de Fomento (CAF).
- Cámara de Comercio Internacional. (2024). *MSMEs Digital Exports in Argentina, Brazil, Colombia and Mexico Opportunities and Challenges*. Cámara de Comercio Internacional. <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/03/2024-ICC-MSME-Digital-Trade-in-Latin-America-ENG.pdf>
- Canevari-Luzardo, L., Chappaz, A., Kasterine, A., y Rull, N. (2024). *Agrifood Exports and Climate Change: A guide for business support organizations*. <https://intracen.org/file/20240325itcclimaterisk02webpagespdf>
- Cankurtaran, P., & Beverland, M. B. (2020). Using design thinking to respond to crises: B2B lessons from the 2020 COVID-19 pandemic. *Industrial Marketing Management*, 88, 255–260. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.030>
- Chan, L. (21 de septiembre de 2022). *Post-Covid Prospects: Argentina*. HKTDC Research. <https://research.hktdc.com/en/article/MTE1MTE1NDU5MQ>
- Cherono, N., & Keitany, P. (2021). *Effect of the Supplier Selection on Supply Chain Efficiency in County Government of Nandi*. <http://ir-library.kabianga.ac.ke/handle/123456789/808>
- Choy, K., Lee, W., y Lo, V. (2003). An intelligent supplier relationship management system for selecting and benchmarking suppliers. *International Journal of Technology Management*, 26(7), 717–742. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2003.003453>
- Climate Action Tracker. 9 de octubre de 2023 *Argentina: Políticas & action*. <https://climateactiontracker.org/countries/argentina/policias-action/>
- CMNUCC. (2023). *Record of the facilitative sharing of views at the fifty-eighth session of the Subsidiary Body for Implementation: Argentina*. https://unfccc.int/sites/default/files/resource/FSVR4_Argentina.pdf
- Cohen, W. M., y Klepper, S. (1996). A Reprise of Size and R & D. *Economic Journal (London)*, 106(437), 925–951. <https://doi.org/10.2307/2235365>
- Comisión de la Banda Ancha (2024). *Broadband Advocacy Target 2*. Comisión de Banda Ancha. <https://www.broadbandcommission.org/advocacy-targets/2-affordability/>
- Confecámaras (sin fecha). *Red Cluster Colombia*. <https://redclustercolombia.gov.co/>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD. (2005). *Improving the competitiveness of SMEs through enhancing productive capacity*. https://unctad.org/system/files/official-document/iteteb20051_en.pdf
- Crippa, M., Guizzardi, D., Pagani, F., Banja, M., Muntean, M., Schaaf, E., Becker, W., Monforti-Ferrario, F., Quadrelli, R., Risquez Martin, A., Taghavi-Moharamli, P., Köykkä, J., Grassi, G., Rossi, S., Brandao de Melo, J., Oom, D., Branco, A., San-Miguel, J., y Vignati, E. (2023). *GHG emissions of all world countries: 2023*. Comisión Europea, Centro Común de Investigación <https://data.europa.eu/doi/10.2760/953322>
- Detarsio, R., North, K., y Ormaetxea, M. (2013). *Sobrevivir y competir en tiempos de crisis casos de estrategia de PYMES argentinas*. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/388/Ricardo%20Detarsio.pdf>

- Díaz de Astarloa, B., y Tacsir, E. (2022). *Cluster initiatives and economic resilience: Evidence from a technology cluster in Argentina* (Working Paper IDB-WP-1382). IDB Working Paper Series. <https://doi.org/10.18235/0004594>
- Dirección Nacional de Seguimiento y Evaluación de la Gestión (2023). *Evaluación del Programa Nacional de Desarrollo de Proveedores*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/programa_nacional_de_desarrollo_de_proveedores_prodepro.pdf
- Doctor, M. (2024). Institutional Challenges, the Middle-Income Trap, and the Pursuit of Global Economic Integration in Latin America. En E. Amann y P. N. Figueiredo (Eds.), *Innovation, Competitiveness, and Development in Latin America: Lessons from the Past and Perspectives for the Future* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197648070.003.0002>
- Dosi, G. (1988). Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. *Journal of Economic Literature*, 26(3), 1120–1171.
- Etzkowitz, H., y Loet Leydesdorff. (1995). The Triple Helix—University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*, 14(1), 14–19.
- Export Council of Australia. 24 de agosto de 2020 *Australia Awards Women Trading Globally participant continues commitment to sustainability and fair trade principles*. <https://export.org.au/australia-awards-women-trading-globally-participant-continues-commitment-to-sustainability-and-fair-trade-principles/>
- Feliba, D. (8 de enero de 2024) *Fintechs transform banking landscape in Argentina, reaching full population coverage*. Fintech Nexus. <https://www.fintechnexus.com/fintechs-transform-banking-landscape-in-argentina-reaching-full-population-coverage/>
- Flores, M., y Melguizo, A. 13 de marzo de 2018 *Latin America has the biggest skills gap in the world*. Here's how to bridge it [Foro Económico Mundial]. <https://www.weforum.org/agenda/2018/03/latin-america-has-the-biggest-skills-gap-in-the-world-here-s-how-to-bridge-it/>
- Fondo Monetario Internacional, OCDE, Banco Mundial, Naciones Unidas (ONU) y Organización Mundial del Comercio (2023). *Digital trade for development*. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/dtd2023_e.pdf
- Foro Económico Mundial. 18 de abril de 2024 Bridging the financial literacy gender gap: Here are 5 digital inclusion projects making a difference. *Foro Económico Mundial*. <https://www.weforum.org/agenda/2024/04/how-to-bridge-the-financial-literacy-gender-gap-and-boost-digital-inclusion-for-women/>
- Freel, M. S. (2005). Patterns of innovation and skills in small firms. *Technovation*, 25(2), 123–134. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00082-8](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00082-8)
- Gao, X., y Ren, Y. (2023). The impact of digital finance on SMEs financialization: Evidence from thirty million Chinese enterprise registrations. *Heliyon*, 9(8), e18664. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37560700/>
- Gasparini, L., y Foschiatti, C. B. (2020). Asimetrías en la viabilidad del trabajo remoto. Estimaciones en base a una caracterización de ocupaciones. *Económica*, 66, 115–140.
- Gatica-Neira, F., Ramos-Maldonado, M., Andrés Ascuá, R., Revale, H., y Fernández, V. (2024). Digital Technologies 4.0 in Small and Medium-Sized Manufacturing Industries: Cases of the Central Region of Argentina and the Biobío Region of Chile. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241249285. <https://doi.org/10.1177/21582440241249285>
- GEP. (5 de marzo de 2021) *How Supplier Relationship Management Can Pay Off During Uncertain Times*. <https://www.gep.com/blog/technology/how-supplier-relationship-management-can-pay-off-during-uncertain-times>
- Global Partnership for Financial Inclusion y Banco Mundial (2023). *G20 policy recommendations for advancing financial inclusion and productivity gains through digital public infrastructure*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099092023121016458/pdf/P178703046f82d07c0bbc60b5e474ea7841.pdf>
- Goedhuys, M., y Sleuwaegen, L. (2016). International standards certification, institutional voids and exports from developing country firms. *International Business Review*, 25(6), 1344–1355. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.04.006>
- Goldstein, E. (2011). *El crédito a las pymes en la Argentina: Evolución reciente y estudio de un caso innovador*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Gölgeci, I., y Kuivalainen, O. (2020). Does social capital matter for supply chain resilience? The role of absorptive capacity and marketing-supply chain management alignment. *Industrial Marketing Management*, 84, 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.006>

- Gómez, M. C., y Borrastero, C. (2018). *Innovación y heterogeneidad productiva en la industria argentina* (1). 1, artículo 1.
- Gordon, S. (2005). *Seven Steps To Measure Supplier Performance*.
- Green Climate Fund. (8 de abril de 2024) *Accredited Entities*. Fondo Verde del Clima. <https://www.greenclimate.fund/about/partners/ae>
- Grundke, R., y Arnold, J. (2019). *Fostering Argentina's integration into the world economy*. OCDE, 1572. [https://one.oecd.org/document/ECO/WKP\(2019\)41/en/pdf](https://one.oecd.org/document/ECO/WKP(2019)41/en/pdf)
- Guasch, J. L., Racine, J.-L., Sánchez, I., y Diop, M. (2007). *Quality Systems and Standards for a Competitive Edge*. Banco Mundial; <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-6894-7>
- Hallward-Driemeier, M. (2013). *Enterprising Women: Expanding Economic Opportunities in Africa (world)*. Agencia francesa de desarrollo y Banco Mundial. <https://elibrary.worldbank.org/doi/epdf/10.1596/978-0-8213-9703-9>
- Herreros, S. (2023). *Digital and sustainable trade facilitation in Latin America and the Caribbean: regional report 2023*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/d8b72589-1e40-4afd-b133-abf5d15531ed>
- ITC. (2015). *Perspectivas de competitividad de las PYMES 2015: Conectar, competir y cambiar para un crecimiento Inclusivo*. Centro de Comercio Internacional. <https://intracen.org/resources/publications/sme-competitiveness-outlook-2015-connect-competite-and-change-for-inclusive>
- ITC. (2016a). *Informe de análisis comparativo - Argentina - Fundación Argentina Para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional* [Programa de Análisis Comparativos del ITC].
- ITC. (2016b). *Perspectivas de competitividad de las PYMES 2016: Cumplir con las normas para fomentar el comercio* Centro de Comercio Internacional
- ITC. (2017). *Informe de análisis comparativo - Argentina: ProCórdoba Agencia Para la Promoción de las Exportaciones* [Programa de Análisis Comparativos del ITC].
- ITC. (2020). *Perspectivas de competitividad de las PYMES 2020 - COVID-19: El gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas* Centro de Comercio Internacional. <https://intracen.org/es/recursos/publicaciones/perspectivas-de-competitividad-de-las-pymes-2020-covid-19-el-gran>
- ITC. (2021). *Perspectivas de competitividad de las PYMES de 2021: Empoderamiento para una recuperación verde*. Centro de Comercio Internacional. <https://intracen.org/es/recursos/publicaciones/perspectivas-de-competitividad-de-las-pymes-2021-empoderamiento-para-una>
- ITC. (2022a). *Fomentar la competitividad de las PYMES en Colombia Hacia un futuro inclusivo y sostenible*. Centro de Comercio Internacional. https://intracen.org/sites/default/files/media/file/media_file/2022/12/16/fomentar_la_competitividad_de_las_pymes_en_colombia.pdf
- ITC. (2022b). *Competitividad de las PYMES en el África francófona 2022: fomento de la transformación digital*. Centro de Comercio Internacional
- ITC. (2022c). *Perspectivas de competitividad de las PYMES 2022: Servicios conectados, empresas competitivas*. Centro de Comercio Internacional. <https://intracen.org/resources/publications/sme-competitiveness-outlook-2022-connected-services-competitive-businesses>
- ITC. (2023a). *Fomentar la competitividad de las PYMES en Zimbabwe: Impulso del crecimiento a través de las redes empresariales y la tecnología*. Centro de Comercio Internacional. <https://intracen.org/resources/publications/sme-competitiveness-in-Zimbabwe>
- ITC. (2023b). *Competitividad de las PYMES en el África francófona 2023: Aumento de la resistencia al cambio climático*. Centro de Comercio Internacional
- ITC. (2023c). *Perspectivas de competitividad de las PYMES 2023: Las pequeñas empresas en contextos de fragilidad: de la supervivencia al crecimiento* Centro de Comercio Internacional. <https://intracen.org/resources/publications/sme-competitiveness-outlook-2023-small-businesses-in-fragility-from-survival>
- Jansen, M., y Lanz, R. (2013). *Skills and Export Competitiveness for Small and Medium-Sized Enterprises*. Organización Mundial del Comercio (OMC):
- Jones, R. G., Jr., y Kohers, T. (1993). A SURVEY TO IDENTIFY REASONS FOR DENIAL OF SMALL BUSINESS LOAN REQUESTS. *Managerial Finance*, 19(8), 50–61. <https://doi.org/10.1108/eb013741>
- King, A. A., Lenox, M. J., y Terlaak, A. (2005). The Strategic Use of Decentralized Institutions: Exploring Certification with the ISO 14001 Management Standard. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1091–1106. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573111>

- Konrad-Adenauer-Stiftung. (2017). *Climate Report 2017: Private Sector and Climate Finance in the G20 Countries (Argentina)*. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Departamento de Cooperación Europea e Internacional. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=a31a9c72-ae67-db43-41b1-d00e1ddbbb06&groupId=252038
- Kosacoff, B., y Fuchs, M. (2024). Argentina: Building New Capabilities and Competitive Advantages in a Challenging Macroeconomic Landscape. En E. Amann y P. N. Figueiredo (Eds.), *Innovation, Competitiveness, and Development in Latin America: Lessons from the Past and Perspectives for the Future* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197648070.003.0012>
- Kozarevic, S., & Kovačević, Š. (2021). The impact of supplier relationships on supply chain performance of trade companies in Bosnia and Herzegovina. *Management*, 26, 1–21. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.1>
- Lee, N., Sameen, H., y Cowling, M. (2015). Access to finance for innovative SMEs since the financial crisis. *Research Policy*, 44(2), 370–380. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.09.008>
- Li, Y. (2023). *Digital Transformation of Enterprises and Inventory Management* (pp. 83–89)., https://doi.org/10.2991/978-94-6463-042-8_14
- Lin, Y., Fan, D., Shi, X., y Fu, M. (2021). The effects of supply chain diversification during the COVID-19 crisis: Evidence from Chinese manufacturers. *Transportation Research Part E, Logistics and Transportation Review*, 155, 102493. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102493> PMID:36567854
- Longo, L., Tomasini, D., y Henry, A. M. (2022). El rol de las finanzas en un mundo que enfrenta el cambio climático. La oportunidad argentina. *Ecogralia*, 6(12).
- López, A., Reynoso, A. M., y Rossi, M. (2010). *Impact Evaluation of a Program of Public Funding of Private Innovation Activities: An Econometric Study of FONTAR in Argentina*. Publicaciones del BID; <https://doi.org/10.18235/0008826>
- Martincus, C. V., Castresana, S., y Castagnino, T. (2010). ISO Standards: A Certificate to Expand Exports? Firm-Level Evidence from Argentina. *Review of International Economics*, 18(5), 896–912. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9396.2010.00915.x>
- Martínez Licetti, M., Iooty, M., Goodwin, T., y Signoret, J. (2018). *Strengthening Argentina's Integration into the Global Economy: Policy Proposals for Trade, Investment, and Competition*. Washington, DC: Banco Mundial. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1275-0>
- Masakure, O., Henson, S., y Cranfield, J. (2009). Standards and export performance in developing countries: Evidence from Pakistan. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 18(3), 395–419. <https://doi.org/10.1080/09638190902986538>
- Mazzucato, M., y Penna, C. (2016). *The Brazilian Innovation System: A Mission-Oriented Policy Proposal*. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. https://www.cggee.org.br/documents/10195/1774546/The_Brazilian_Innovation_System-CGEE-MazzucatoandPenna-FullReport.pdf
- McAdoo, J. (24 de julio de 2023) The Importance of Supplier Relationships and Technology. *Ivalua*. <https://www.ivalua.com/blog/the-importance-of-supplier-relationships-and-technology-in-meeting-regulatory-standards/>
- McKenzie, D. (2021). Small business training to improve management practices in developing countries: Re-assessing the evidence for 'training doesn't work.'. *Oxford Review of Economic Policy*, 37(2), 276–301. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grab002>
- MECCE. (2024). *CCE Country Profile: Argentina*. Monitoring and Evaluating Climate Communication and Education Projects (MECCE). https://mecce.ca/country_profiles/cce-country-profile-argentina/
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (sin fecha). *Clústeres*. <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-sectorial/clusters>
- Ministerio de Economía. (27 de octubre de 2020) *Herramientas digitales*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/capacitar/tematicas/herramientas-digitales>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (n.d.). *MiPyme Vive Digital*. <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-7235.html>
- Mora-Córdova, D., Lituma-Loja, A. y Gonzalez, M. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 5, 113-132. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Morales, P., Haique, A., Cortez, E., Filippa, L. y Adra, R. (2024). Determining Factors in the Implementation of Industry 4.0 in Argentine SMEs. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(1), 66-78. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000100066>

- Motta, J. J., Zavaleta, L., Llinás, I., y Luque, L. (2013). Procesos de innovación y competencias de los recursos humanos en la industria del software en Argentina. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 8(24), 145–173.
- Murguía, D., Marín, A., Delbuono, V., & Freytes, C. (2023). *Desarrollo de proveedores para el sector minero: Desafíos institucionales y lineamientos estratégicos de política*. Fundar.
- Notani, R. (8 de abril de 2024) *What Constitutes a True Network? How real networks enable supply chain. The Network Effect*. <https://supplychainbeyond.com/what-constitutes-a-true-network/>
- Nunes, P. M., y Serrasqueiro, Z. (2017). Short-term debt and long-term debt determinants in small and medium-sized hospitality firms. *Tourism Economics*, 23(3), 543–560. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0529>
- Nyakudya, U., y Nyakudya, M. (2022). An Investigation into the Reasons for and Benefits of ISO Certification in Small Manufacturing Firms in Botswana. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 942–960. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102051>
- Oberlack, C., Blare, T., Zambrino, L., Bruelisauer, S., Solar, J., Villar, G., . . . Ramírez, M. (2023). With and beyond sustainability certification: Exploring inclusive business and solidarity economy strategies in Peru and Switzerland. *World Development*, 165(C), 106187. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/eee/wdevel/v165y2023ics0305750x23000050.html> <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106187>
- OCDE. (2011). *Promoting Technological Innovation to Address Climate Change*. OCDE.
- OCDE. (2018). *Environmental Policy Toolkit for SME Greening in EU Eastern Partnership Countries* | en | OCDE <https://www.oecd.org/publications/environmental-policy-toolkit-for-sme-greening-in-eu-eastern-partnership-countries-9789264293199-en.htm>
- OCDE. (2021a). *Incentives for SMEs to Invest in Skills: Lessons from European Good Practices*. OCDE; <https://doi.org/10.1787/1eb16dc7-en>
- OCDE. (2021b). *The Digital Transformation of SMEs*. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en
- OCDE (2023). *Latin American Economic Outlook 2023: Investing in Sustainable Development*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/ecc22af8-en.pdf?expires=1717719929&id=id&accname=guest&checksum=38FEDF2A1F6688460488300A36ED0DE8>
- Oficina, E., de España, C., y Aires, B. (2022). *Informe Económico y comercial* (p. 50)., <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/027/documentos/2023/02/anexos/iec-argentina-2022.pdf>
- OIT. (2017). *Women in business and management: Gaining momentum in Latin America and the Caribbean*. OIT. <https://www.ilo.org/publications/wibm-gaining-momentum-latin-america-and-caribbean-full-report-2017>
- OIT. (2021). *Promoting sustainable entrepreneurship through business incubators, accelerators and innovation hubs*. <https://www.ilo.org/publications/promoting-sustainable-entrepreneurship-through-business-incubators>
- OIT y OCDE. (2018). *Global Skills Trends, Training Needs and Lifelong Learning Strategies for the Future of Work* [Informe para el Grupo de Trabajo sobre Empleo del G20]. <https://www.ilo.org/publications/global-skills-trends-training-needs-and-lifelong-learning-strategies-future-0>
- OMC. (2004). *World Trade Report—Exploring the linkage between the domestic policy environment and international trade*. Organización Mundial del Comercio. <https://www.wto-ilibrary.org/content/books/9789287043450/read>
- OMC. (2021). *Trade Policy Review: Argentina*. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s412_e.pdf
- OMPI. (2023). *Índice Global de Innovación 2023: Innovation in the face of uncertainty*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. <https://doi.org/10.34667/TIND.48220>
- ONU Mujeres. (2023). *Multi-Country Study On Women-Led MSMEs, With a Focus On Microenterprises in China, Indonesia, Thailand, Rwanda and Uganda*. ONU Mujeres China. <https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2023/04/multicountry-study-on-womenled-msmes-with-a-focus-on-microenterprises>
- Pacheco, L., Lobo, C., y Maldonado, I. (2022). Do ISO Certifications Enhance Internationalization? The Case of Portuguese Industrial SMEs. *Sustainability (Basel)*, 14(3), 3. <https://doi.org/10.3390/su14031335>

- Panigrahi, R. R., Shrivastava, A. K., y Nudurupati, S. S. (2024). Impact of inventory management on SME performance: A systematic review. *International Journal of Productivity and Performance Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2023-0428>
- Parayil Iqbal, U., Kumar Nooney, L., Mathew Jose, S., y Abraham Chacho, S. (2023). How did the SMEs weather the storm: An empirical inquiry into the working capital management during the times of external shock. *Journal of the International Council for Small Business*, 4(4), 413–435. <https://doi.org/10.1080/26437015.2023.2201690>
- Petelski, N., Milesi, D., y Verre, V. (2017). Financiamiento Público a la Innovación: Impacto sobre Esfuerzos Tecnológicos en Pymes Manufactureras Argentinas. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 5(3), Artículo 3.
- Pietrobelli, C., Calzada Olvera, B., Iizuka, M., & Mazzi, C. T. (2023). Suppliers' entry, upgrading, and innovation in mining GVCs: Lessons from Argentina, Brazil, and Peru. *Industrial and Corporate Change*, dtad079. <https://doi.org/10.1093/icc/dtad079>
- Pineda, E. (21 de febrero de 2023). *Financial education takes center stage in El Salvador*. AFI Global. <https://www.afi-global.org/newsroom/blogs/financial-education-takes-center-stage-in-el-salvador/>
- Portulans Institute. (2023). *Network Readiness Index (NRI)—Argentina*. <https://download.networkreadinessindex.org/reports/countries/2023/argentina.pdf>
- Potoski, M., y Prakash, A. (2009). Information Asymmetries as Trade Barriers: ISO 9000 Increases International Commerce. *Journal of Policy Analysis and Management*, 28(2), 221–238. <https://doi.org/10.1002/pam.20424>
- Rojo, S., Plummer, A., Laham, S., Bonanotte, E., Ferraro, C., Schteingart, D., y Benítez, N. (2022). *Estructura y dinámica reciente de las mipymes empleadoras*. 46.
- Saggar, S. (2005). Financing and Investment Patterns of Indian Firms. *Economic and Political Weekly*, 40(3), 231–239.
- Saleh, A. S., y Harvie, C. (2010). The Impact of Networking on Business Performance: A Case Study of Malaysian SMEs. *Academy of Taiwan Business Management Review*, 6(4), 74–85.
- Sánchez, M. A., y Zuntini, J. I. (2018). Organizational readiness for the digital transformation: A case study research. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(2), 70-99. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4265>
- SENATI (sin fecha). *Funciones*. <https://www.senati.edu.pe/nosotros/funciones>
- Sfakianaki, E., y Kakouris, A. P. (2020). Obstacles to ISO 9001 certification in SMEs. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(13–14), 1544–1564. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1490640>
- Shapira, P., Youtie, J., y Kay, L. (2011). Building capabilities for innovation in SMEs: A cross-country comparison of technology extension policies and programmes. *International Journal of Innovative Research and Development*, 3(3/4), 254–272. <https://doi.org/10.1504/IJIRD.2011.040526>
- Sharma, K., Nigam, N., Jha, J. K., y Xu, X. (2024). Role of Readiness to Change in the Relationship Between Workforce Agility and Digital Transformation: A Two-Timeframe Study. [JGIM]. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/JGIM.345241>
- Small Business Association of Australia. (2019). *The Small Business Digital Champions Project*. <https://smallbusinessassociation.com.au/landing-page/>
- Suominen, K. (2024). *Uptake, Use, and Inclusion Gains from Fast Payment Systems: Early Comparative Data*. <https://www.csis.org/analysis/uptake-use-and-inclusion-gains-fast-payment-systems-early-comparative-data>
- Ufal, D. J. (2023). *What Works in Supporting Women-Led Businesses?* Banco Mundial. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099546304022426807/pdf/IDU17db26e461485d14f2e187e91bbfa867e0f87.pdf>
- UIT. 28 de agosto de 2020 *Digital Regulation Platform*. <https://digitalregulation.org>
- UIT. (2024). *Argentina: Fixed-broadband Internet basket*. <https://datahub.itu.int/data/?i=34616&e=ARG>
- UIT, Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible y UNESCO. (2017). *Grupo de Trabajo sobre Educación: Digital skills for life and work*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013>
- Unidad de Desarrollo Productivo (2021). *Seminario web-Introducción a AMVO para PyMES: Aprende a llevar tu negocio al mundo del e-commerce*. <https://www.gob.mx/se/videos/seminario-web-introduccion-a-amvo-para-pymes-aprende-a-llevar-tu-negocio-al-mundo-del-e-commerce>

Urien, P. 23 de noviembre de 2023 *Cinco desafíos clave para el próximo gobierno en materia de comercio internacional*. LA NACIÓN. <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/cinco-desafios-clave-para-el-proximo-gobierno-en-materia-de-comercio-internacional-nid23112023/>

Vega, D. M. (2013). *Colombia's Digital Agenda: Successes and the Challenges Ahead*. https://www3.weforum.org/docs/GITR/2013/GITR_Chapter2.1_2013.pdf

WBE Canada. (sin fecha). WBE Certification for Canadian Companies. *WBE Canada*. Recuperado el 21 de junio de 2024, de <https://wbecanada.ca/certification/>.

Wignaraja, G. (2012). Engaging Small and Medium Enterprises in Production Networks: Firm-Level Analysis of Five ASEAN Economies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2071547>

Yoguel, G., y Erbes, A. (2007). *Competencias Tecnológicas y Desarrollo de Vinculaciones en la Trama Automotriz Argentina en el Período Post-Devaluación*. (PAV N° 57/2003). LITTEC, Universidad Nacional General Sarmiento – Instituto de Industria.

Zalimben, S., y Launer, M. (2022). *Digital Trust at Latin Americas Workplace: A cross-cultural analysis for Argentina, Brazil, Chile, and Paraguay*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34156.33920>

Zhang, H., Lu, F., y Wang, D. (2024). Delayed tax rebates, cash flow, and corporate spending: A quasi-experiment from China. *China Economic Review*, 85, 102134. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2024.102134>

Zhang, J., Jiang, J., y Noorderhaven, N. (2019). Is certification an effective legitimacy strategy for foreign firms in emerging markets? *International Business Review*, 28(2), 252–267. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.09.003>

Notas

- 1 Gobierno de Argentina. Las PYMES argentinas generaron 140.000 puestos de trabajo en el primer trimestre de 2023. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/las-pymes-argentinas-generaron-140000-puestos-de-trabajo-en-el-primer-trimestre#:~:text=junio%20de%202023-,La%20Secretar%C3%ADa%20de%20Industria%20y%20Desarrollo%20Productivo%20del%20Ministerio%20de,64%25%20de%20los%20asalariados%20registrados>.
- 2 Ministerio de Industria de Argentina. Las PYMES representan 44 % del PBI en la Argentina. Obtenido de <https://industria.misiones.gob.ar/tramites/101-prensa/noticias-de-interes-del-sector/345-las-pymes-representan-44-del-pbi-en-la-argentina-y-27-en-brasil>
- 3 (Banco Mundial, 2018).
- 4 (Detarsio et al., 2013).
- 5 (Detarsio et al., 2013).
- 6 La CAC presidió la sección nacional de la Cámara de Comercio Internacional.
- 7 ITC. *Inteligencia empresarial local: Encuesta de Competitividad de las PYMES* <https://www.intracen.org/SMEIntelligence>
- 8 La CAC presidió la sección nacional de la Cámara de Comercio Internacional.
- 9 (Rojo et al., 2022).
- 10 (Oficina Económica y Comercial de España en Buenos Aires, 2022).
- 11 ILOSTAT.
- 12 (Kosacoff y Fuchs, 2024).
- 13 (Kosacoff y Fuchs, 2024).
- 14 Export Potential Map. Consulte <https://exportpotential.intracen.org/en/?type=country&code=32>
- 15 En 2021, el valor de las exportaciones argentinas rondaba los \$78.000 millones. Banco Mundial, Solución Comercial Integrada Mundial, vea <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/COL/Year/2021/Summary>
- 16 (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) [OCDE], 2021b)
- 17 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2005)
- 18 (ITC, 2022c; Organización Mundial del Comercio [OMC], 2004)
- 19 (Banco Mundial, 2023b).
- 20 El SMECS incluye datos de 6800 empresas de 22 países. El indicador utilizado para la comparación es la infraestructura de transporte.
- 21 (Banco Mundial, 2023c).
- 22 Entre 2007 y 2023, su clasificación en el Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial cayó del puesto 45 al 73. En 2023, su puntuación en infraestructuras fue de 2,8 y su puesto el 63, bajando un puesto desde el 2,77 y el 62 sólo cinco años antes. A pesar del aumento de la puntuación, la clasificación ha descendido, lo que puede sugerir que otros países han mejorado más que Argentina.
- 23 (Banco Mundial, 2018).
- 24 Más del 50 % de sus mercancías se entregaron a tiempo.
- 25 (Banco Mundial, 2018).
- 26 (Martínez Licetti et al., 2018).
- 27 (Banco Mundial, 2020).
- 28 (Bazan et al., 2015; ITC, 2022c).
- 29 (OCDE, 2021b).
- 30 (Banco Mundial, 2020).
- 31 (Li, 2023).
- 32 (Gao y Ren, 2023).
- 33 (Parayil Iqbal et al., 2023).
- 34 (Panigrahi et al., 2024).
- 35 (Feliba, 2024).
- 36 (Banco Central de la República Argentina, 2024).
- 37 (Jones y Kohers, 1993; H. Zhang et al., 2024).
- 38 (Nunes y Serrasqueiro, 2017).
- 39 (Saggar, 2005).
- 40 (ITC, 2021).
- 41 (Goedhuys y Sleuwaegen, 2016).
- 42 (Grundke y Arnold, 2019).
- 43 (King et al., 2005; Potoski y Prakash, 2009).
- 44 (Nyakudya y Nyakudya, 2022; Pacheco et al., 2022).
- 45 (Wignaraja, 2012).
- 46 (Martincus et al., 2010; Masakure et al., 2009; J. Zhang et al., 2019).
- 47 (Bernini et al., 2017).
- 48 (Oberlack et al., 2023).
- 49 (Guasch et al., 2007).
- 50 (ITC, 2016b).
- 51 (ITC, 2015).

- 52 (ITC, 2023c).
- 53 (ITC, 2020).
- 54 (ITC, 2016a; 2017). El Programa de Fortalecimiento Institucional del ITC desarrolló una herramienta de análisis comparativos para evaluar la calidad de las OAE. Esta herramienta evalúa las instituciones en función de su rendimiento en las siguientes cuatro áreas: liderazgo y dirección; medición y resultados; entrega de productos y servicios; y recursos y procesos. Combinando las puntuaciones de cada área se obtiene una puntuación global del rendimiento institucional, en la que los valores más altos indican un rendimiento superior.
- 55 (Saleh y Harvie, 2010).
- 56 (Boneu et al., 2014).
- 57 (Sfakianaki y Kakouris, 2020).
- 58 (Boneu et al., 2014).
- 59 (Díaz de Astarloa y Tacsir, 2022).
- 60 (ITC, 2022a; 2023a).
- 61 (Hallward-Driemeier, 2013).
- 62 (GEP, 2021; Gölgeci y Kuivalainen, 2020).
- 63 (Lin et al., 2021).
- 64 (Cankurtaran & Beverland, 2020).
- 65 (Murguía et al., 2023; Pietrobelli et al., 2023).
- 66 (Gordon, 2005).
- 67 (Cherono & Keitany, 2021; Kozarevic & Kovačević, 2021).
- 68 (Borino et al., 2024).
- 69 (Choy et al., 2003).
- 70 (McAdoo, 2023).
- 71 (Notani, 2024).
- 72 (Banco Central de la República Argentina, 2021).
- 73 (ITC, 2022b).
- 74 (OCDE, 2021b).
- 75 Los países encuestados en la SMECS y la Encuesta de Transformación Digital del ITC de 2023, y que se incluyen en esta comparación, son los siguientes: Afganistán, Argelia, Bangladesh, Barbados, Benin, Botsuana, Brasil, Brunei Darussalam, Burkina Faso, Burundi, Camboya, Camerún, Canadá, República Centroafricana, Chad, China, Colombia, Comoras, Congo, Côte d'Ivoire, Curazao, República Democrática del Congo, Djibouti, República Dominicana, Ecuador, Eswatini, Etiopía, Filipinas, Francia, Gabón, Gambia, Ghana, Guatemala, Guinea, Haití, India, Iraq, Jamaica, Kenya, Kirguistán, Madagascar, Malasia, Malí, Mauritania, Marruecos, Mozambique, Myanmar, Namibia, Nicaragua, Níger, Nigeria, Pakistán, Perú, República de Moldova, Reino Unido, Rwanda, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Senegal, Sierra Leona, España, Sri Lanka, Suiza, Tayikistán, Togo, Túnez, Uganda, República Unida de Tanzania, Uruguay, Uzbekistán, Venezuela, Zambia y Zimbabwe.
- 76 (Chan, 2022).
- 77 (Cámara de Comercio Internacional, 2024).
- 78 (Comisión de la Banda Ancha, 2024; Unión Internacional de las Telecomunicaciones, 2024).
- 79 (Ascúa, 2021; Morales et al., 2024).
- 80 (Cámara de Comercio Internacional, 2024).
- 81 (Morales et al., 2024).
- 82 (AlNuaimi et al., 2022; Sharma et al., 2024).
- 83 (Gatica-Neira et al., 2024).
- 84 (Zalimben y Launer, 2022).
- 85 (ITC, 2022b).
- 86 (Sanchez y Zuntini, 2018).
- 87 (Amar y Massi, 2023).
- 88 (Urien, 2023).
- 89 (ITC, 2020).
- 90 (ITC, 2021).
- 91 (ITC, 2015).
- 92 Se consideró que las empresas eran innovadoras si a la pregunta «Califique la frecuencia a la cual su compañía desarrolla e implementa productos o procesos nuevos o mejorados», eligieron las opciones dos a seis en una escala de Likert que iba de uno (rara vez) a seis (seguido). Se consideró que las empresas que eligieron las opciones cinco y seis de la escala de Likert innovan de forma regular y las que eligieron las opciones uno y dos raramente innovan.
- 93 (ITC, 2015).
- 94 (ITC, 2023a).
- 95 (Árias y Caro, 2024; Arza y López, 2018).
- 96 (Cohen y Klepper, 1996).
- 97 (Bebczuk, 2010; Butler et al., 2018; Goldstein, 2011).

- 98 (OMPI, 2023).
- 99 (ITC, 2022c).
- 100 (Astudillo y Briozzo, 2016).
- 101 (OMPI, 2023).
- 102 (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2021; ITC, 2022c).
- 103 Los países estudiados en el contexto de la SMECS y que se incluyen en esta comparación son Camboya, Colombia, Filipinas y Togo. A las empresas de estos países se les preguntó: «Califique el costo de las instituciones de apoyo a la innovación con las cuales su empresa ha entrado en contacto » y podían elegir entre ocho opciones de respuesta, de las cuales 6 eran opciones en una escala de Likert que iba del uno (bajo costo) al seis (alto costo).
- 104 (Gómez y Borrastero, 2018; Petelski et al., 2017).
- 105 (Dosi, 1988; Freel, 2005; ITC, 2022c).
- 106 (Jansen y Lanz, 2013).
- 107 (Banco Mundial, 2022b).
- 108 (OIT y OCDE, 2018).
- 109 (Flores y Melguizo, 2018).
- 110 (OCDE, 2021a; ONU Mujeres, 2023).
- 111 (McKenzie, 2021; Ubfal, 2023).
- 112 (Yoguel y Erbes, 2007).
- 113 (Motta et al., 2013).
- 114 (Borello et al., 2005).
- 115 (Ministerio de Economía, 2020).
- 116 (Banco Mundial, 2022a).
- 117 (Crippa et al., 2023).
- 118 (Climate Action Tracker, 2023).
- 119 (ITC, 2021; OCDE, 2011).
- 120 (ITC, 2023b).
- 121 (Longo et al., 2022).
- 122 (MECCE, 2024).
- 123 (Fondo Verde para el Clima, 2024).
- 124 (UNFCCC, 2023).
- 125 (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017).
- 126 (OMC, 2021).
- 127 (UIT, 2020).
- 128 (Kosacoff y Fuchs, 2024).
- 129 (Banco Mundial, 2007).
- 130 (OIT & OCDE, 2018; Banco Mundial, 2022b).
- 131 (Portulans Institute, 2023).
- 132 (Banco Mundial, 2023d).
- 133 (Gasparini y Foschiatti, 2020).
- 134 (Bertranou y Casanova, 2016).
- 135 (Unión Internacional de las Telecomunicaciones et al., 2017).
- 136 (Vega, 2013).
- 137 (Kosacoff y Fuchs, 2024; López et al., 2010).
- 138 (Doctor, 2024).
- 139 (Mazzucato y Penna, 2016).
- 140 (OIT, 2017).
- 141 (Export Council of Australia, 2020).
- 142 (WBE Canada, s.f.).
- 143 (Small Business Association of Australia, 2019).
- 144 (Shapira et al., 2011).
- 145 (Foro Económico Mundial, 2024).
- 146 (Suominen, 2024; Banco Mundial, 2023a).
- 147 (ITC, 2021).
- 148 (Lee et al., 2015).
- 149 (ITC, 2021).
- 150 (OCDE, 2018).
- 151 El período de depreciación arbitraria de las inversiones medioambientales y la desgravación por inversiones medioambientales.
- 152 (Canevari-Luzardo et al., 2024; Etzkowitz & Loet Leydesdorff, 1995).
- 153 La Lei de Inovação (Ley de Innovación) de 2004 estableció mecanismos para fomentar la cooperación entre universidades, centros de investigación y empresas y facilitar así la comercialización de los resultados de la investigación y el desarrollo tecnológico.
- 154 La Lei do Bem (Ley de la Bondad) de 2005 proporcionó incentivos fiscales a las empresas que invirtieran en I+D a fin de fomentar la participación del sector privado en actividades de innovación y mejorar la competitividad.
- 155 (Doctor, 2024).
- 156 (ITC, 2015).

Impreso por los Servicios de Impresión Digital del ITC.

Una versión gratuita en pdf está disponible en el sitio web del ITC, en:
www.intracen.org/publications

