



CIED - Latinoamérica

**Programa internacional
de formación continua**

Negocios y emprendimiento



Material educativo para el curso-taller internacional

Gestión digital para EMPRENDEDORES



Curso-taller internacional
**Gestión digital para
EMPRENDEDORES**

**Herramientas para la comercialización
online**

CIED-LATINOAMÉRICA

CÍRCULO DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO DE LATINOAMÉRICA

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin la autorización expresa del CIED-Latinoamérica.

Toda cita o referencia debe ser hecha de acuerdo a un criterio ético y bajo normas específicas.

Este material es exclusivo del Programa Internacional de Formación Continua del CIED.

Director general del CIED-Latinoamérica: Carlos Andrés Torrico Monzón

Coordinadora del Programa Internacional de Formación Continua: Monique de Farias Barreto

Docentes-facilitadores: Carlos Andrés Torrico Monzón & Jaime Carlos Vaca Guzman Mejia

Material educativo

Gestión digital para emprendedores: Herramientas para la comercialización online

Derechos de autor

© Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

© Programa Internacional de Formación Continua del Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

Fecha y lugar de publicación

Julio del 2020, La Paz, Bolivia

Con el apoyo de: Grow Academy.

Código de registro: CTGD-EMP-0720

Página web de contacto: www.cied-latinoamerica.com

Unidad 2: Consolidación del proyecto social

Lección 2: Solución de conflictos



Pymes en Latinoamérica

Lea críticamente el siguiente texto de la CAF.

América Latina: en busca de pymes más competitivas

Las pymes representan el 90% de las empresas de América Latina, generan más de la mitad de los empleos y una cuarta parte del PIB

Son un elemento crucial para desarrollo económico de la región. Sus oportunidades de crecimiento se multiplican anualmente de forma exponencial, de la misma manera que lo hacen los retos que deben afrontar para subsistir, que pueden resumirse en cómo integrarse en el comercio regional, renovarse, innovar o mejorar la calidad de los empleos que generan.

Las pymes latinoamericanas tienen una amplia presencia en todos los sectores productivos -desde el comercio y la industria hasta los servicios, la salud o los sistemas financieros-, y una importante influencia en la creación de tejido social. De hecho, se calcula que cerca del 60% de latinoamericanos trabajan en empresas de cinco o menos empleados.

Paradójicamente, a pesar de su importancia y trascendencia, la situación que atraviesan no da pie a celebraciones. Son muchos los desafíos que afloran desde diferentes ámbitos, pero los más apremiantes tienen que ver con la baja productividad, competitividad y eficiencia y, a nivel estructural, con una demasiado alta informalidad laboral y fiscal.

El problema con las pymes de América Latina, coinciden los expertos, no tiene tanto que ver con el número de empresas, sino con su escaso crecimiento y con la baja calidad del empleo que generan. Si bien la creación de empresas es elevada en comparación a Asia, por ejemplo, las compañías que sobreviven suelen crecer a un ritmo menor que sus pares en las regiones más avanzadas. Esta situación, que se explica esencialmente por la falta de innovación, limita las posibilidades expansivas del entramado de las pymes de la región y, con ello, ralentiza el crecimiento de los países.

"Los países latinoamericanos deberían propiciar un contexto económico e institucional que fomente la innovación y ayude a fortalecer el capital humano, al tiempo que alienta la competencia y el aumento de la productividad. Cuando existe una sana competencia, las empresas tienden a explorar nuevos mercados de exportación, hecho que contribuye tanto a su mayor profesionalización y crecimiento como a su internacionalización", explica Manuel Malaret, director corporativo de sectores productivos y financieros de CAF.

Las pequeñas empresas, según el experto, han estado en el centro de las políticas públicas que apostaban por paliar la escasez de crecimiento empresarial, hecho que ha propiciado programas gubernamentales para respaldar a las pymes. El acceso a estos programas ha estado generalmente supeditado al número de empleados.

Emprendimiento e innovación

Prácticamente un tercio de los trabajadores latinoamericanos son autónomos o pequeños empleadores, como se explica en el Reporte de Economía y Desarrollo 2013. Pocos de estos emprendedores llegan alguna vez a contratar un trabajador; la mayoría siguen siendo muy pequeños incluso tras décadas de operación.

"En general, el grado de innovación de los emprendedores de América Latina es más bajo que el de otras regiones como Asia, Europa o Norteamérica. Esto hace que el crecimiento empresarial latinoamericano sea más lento y, en consecuencia, no genere tantos empleos de calidad", afirma Malaret.

Paralelamente, en promedio, las empresas latinoamericanas invierten en I+D sustancialmente menos que las de países de ingresos altos, y la mayor parte de esta inversión corre a cuenta del sector público.

Pero la falta de innovación en América Latina no solo implica a las pymes. De hecho, las multinacionales latinoamericanas también registran déficits de innovación en relación a las multinacionales extranjeras. Esta situación evidencia que en la mayoría de los casos, las empresas salen al exterior para vender el mismo producto, y no tanto para conectarse a las cadenas de valor.

La informalidad es también un elemento que limita el afianzamiento de este tipo de empresas en América Latina. Según los expertos, para que la formalización sea atractiva es necesario facilitarles y disminuir los costos de los procesos burocráticos y, al mismo tiempo, crear incentivos, como podrían ser simplificar los trámites, reducir las tasas impositivas, crear más programas de apoyo a su desarrollo y financiamiento, o programas de compras del estado dirigidas a la pyme.

Estas medidas deberían contribuir a que las pymes de la región se conviertan en una fuente de creación de empleo y en un motor económico de las economías nacionales. Y esto, dado el actual clima de desaceleración que vive América Latina, amerita esfuerzos por parte de todos los actores involucrados, desde las propias pymes hasta los gobiernos.

Números actuales

- Más del **99%** de las empresas son micro, pequeñas o medianas empresas en Latinoamérica.
- **60%** de la población económicamente activa forma parte de una pyme.
- Las mipymes aportan al **25%** del producto interno bruto regional.



Panorama desalentador pero no imposible

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL PIB, 2020

(En porcentajes)

	Crecimiento del PIB
América Latina y el Caribe	-9,1
Argentina	-10,5
Bolivia (Estado Plurinacional de)	-5,2
Brasil	-9,2
Chile	-7,9
Colombia	-5,6
Ecuador	-9,0
Paraguay	-2,3
Perú	-13,0
Uruguay	-5,0
Venezuela (República Bolivariana de)	-26,0
América del Sur	-9,4
Costa Rica	-5,5
Cuba	-8,0
El Salvador	-8,6
Guatemala	-4,1
Haití	-5,0
Honduras	-6,1
México	-9,0
Nicaragua	-8,3
Panamá	-6,5
República Dominicana	-5,3
Centroamérica y México	-8,4
Centroamérica	-6,2
América Latina	-9,1
Antigua y Barbuda	-12,3
Bahamas	-10,5
Barbados	-8,8
Belice	-14,0
Dominica	-8,1
Granada	-10,5
Guyana	44,3
Jamaica	-5,3
Saint Kitts y Nevis	-11,5
San Vicente y las Granadinas	-7,8
Santa Lucía	-11,9
Suriname	-7,0
Trinidad y Tabago	-7,1
El Caribe	-5,4
El Caribe (sin incluir Guyana)	-7,9

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Nota: En Centroamérica se incluye a Cuba, Haití y la República Dominicana.

Las proyecciones económicas mundiales, así como también en Latinoamérica muestran una gran crisis.

Los gobiernos deben seguir medidas inéditas, para reactivar la economía.

Sin embargo, no todas son malas noticias. Se espera que a finales de este año, o comienzos del siguiente, exista un “efecto rebote” en las economías.

Es decir que las personas que tienen necesidades inconformes van a buscar satisfacerlas y fiestas como la navidad impulsarán a la economía.

Además, se espera un boom de las ventas en línea y de los modelos de negocios digitales.

Ética económica

Primero es necesario establecer una base ética para la economía, orientada al desarrollo en su más amplia expresión, es decir que necesitamos conseguir una brújula que nos oriente al mejor camino, en este contexto tan nebuloso, en el que nos encontramos porque estamos atravesando una crisis nunca antes vista.

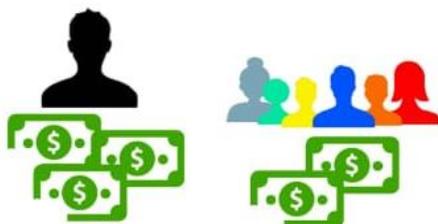
Para empezar, haremos referencia a E. Kant, que, en la última década de 1700, hacía una crítica: la ética en sí misma debería cambiar porque siempre está relacionada con el premio o el castigo y puede ser que lo que es bueno para una persona sea malo para otra, entonces, necesitamos establecer una base con criterios universales que nos permitan tener la misma base ética para todos.

Para aclarar ese planteamiento responderemos a esta pregunta:

- Imagine un mundo en donde usted gana 3000 dólares al mes y los demás ganan 2000. Ahora imagine otro mundo en el cual usted gana 5000 dólares al mes y los demás ganan 8000 dólares al mes.

¿En qué mundo le gustaría vivir?

Imagine un mundo, en el cual usted gana 3 000 dólares al mes y los demás ganan 2 000 dólares al mes.



Mundo A

Imagine un mundo, en el cual usted gana 5 000 dólares al mes y los demás ganan 8 000 dólares al mes.



Mundo B

La mayoría de las personas siempre responden que prefieren vivir en el mundo "A" ya que en el mundo A ganan más dinero que los demás.

Pero qué pasaría si cambiamos la pregunta, ahora les digo: ¿En qué mundo quisiera vivir?

¿En un mundo donde usted el ganan 3000 dólares al mes o en uno donde ustedes ganan 5000 dólares al mes?

¿En qué mundo le gustaría vivir?

Imagine un mundo, en el cual usted gana 3 000 dólares al mes.



Mundo A

Imagine un mundo, en el cual usted gana 5 000 dólares al mes.



Mundo B

En esta pregunta la mayoría de las personas responde que desea ganar 5000 dólares al mes.

Hay una diferencia muy importante entre la primera y segunda pregunta: en la primera, nosotros tenemos un criterio socioeconómico, es decir que no solamente tenemos en cuenta los factores económicos de utilidades que vamos a tener, sino también a los demás; mientras que la segunda pregunta, tomamos en cuenta solamente a los factores económicos.

En conclusión, no es posible analizar únicamente los factores económicos, sino que se deben considerar otros pilares fundamentales para el desarrollo como la sociedad, el medio ambiente o la política. A su vez, el desarrollo debe estar siempre orientado hacia las personas, es decir a las necesidades de estas para mejorar sus condiciones de vida.



En ese sentido el desarrollo debe ser integral, sostenible, resiliente, participativo, horizontal, inclusivo, igualitario y equitativo.

¿Qué podemos hacer?

La ciudadanía, nosotros como emprendedores, podemos hacer cambios en nuestras realidades, con base en la comprensión de dichos pilares para el desarrollo.

- Participación activa en nuestras comunidades, para resolver conflictos.
- Se debe apoyar a los emprendimientos locales.
- Generar asociaciones de emprendedores.
- Hacer labores sociales.
- Tener en cuenta nuestro rol con el medio ambiente.
- Exigir el cumplimiento de las políticas públicas (planes, estrategias, leyes, normas, etc.).
- Promover labores del hogar y responsabilidades en los niños.
- Debemos impulsar la participación de los niños y jóvenes en la toma de decisiones de la familia.

Mujeres

Es innegable que la promoción del empleo decente y productivo de las mujeres contribuye al desarrollo de las comunidades, pues ellas son, generalmente, las encargadas de la administración de los hogares.

Entonces, se puede afirmar que al impulsarlas, se pueden generar cambios positivos en la seguridad alimentaria de las familias.

Entonces, es importante promover su rol como trabajadores, darles las herramientas necesarias para ello y asegurar un trabajo decente y productivo.

¿Por qué realizar proyectos sociales o medio ambientales y no solo económicos?

Imaginemos un emprendimiento que cada año realiza entregas de juguetes a los niños más pobres de su ciudad. Este emprendimiento quizás no está cambiando los problemas estructurales, sin embargo, está comenzando a contribuir a su comunidad, al menos una vez al año. ¿Se imagina si todos los emprendimientos harían algo bueno por su ciudad?

El CIED cada año realiza diversos proyectos sociales: concientizaciones sobre violencia de género, sobre medio ambiente, campañas para niños pobres, etc. Estas acciones son complementadas con publicaciones, seminarios, cursos, entre otros. De esta manera, no solo ayudamos a las personas que más lo necesitan, sino que también nos generamos un posicionamiento favorable

Veamos un ejemplo

El grupo musical Melodía ha organizado un concierto en Schallendorf para hacer una colecta, con el fin de dar víveres a las familias afectadas por una inundación.

La prensa se ha interesado y el grupo ha dado entrevistas en medios locales de televisión y algunos periódicos. Además, subió sus grabaciones a sus redes sociales y compartió fotos de los artículos relacionados a su cruzada.

Estas acciones tuvieron un impacto en su posicionamiento en la mente de los habitantes de su ciudad: “Gracias por pensar en los demás”, “Llevan música, vida y alegría a quienes lo necesitan”, son algunos de los comentarios que se leen en su página de Facebook, que pasó de tener mil likes y más de dos mil.

Recomendaciones

- A las prácticas anteriormente descritas se las suele llamar “responsabilidad social empresarial”, sin embargo, la mayoría de las empresas no comprende los pilares de la ética económica y creen que aportar a una comunidad es sinónimo de dar dinero a personas vulnerables a la pobreza, tomarse una foto y subirla a las redes. Cuando en realidad, el fin es contribuir a los cambios en un determinado contexto, más allá de si se logra o no “hacer marketing” con nuestra labor.
- Es importante no subir fotografías a las redes sociales que puedan dañar la dignidad de otras personas.



Nunca tome ni suba este tipo de fotografías.

Mejor, puede tomarse una foto con la familia, en la cual todos están compartiendo un momento especial (comida, juegos, risas), todos están felices, bien arreglados y, sobre todo, se vean reales.



Don't lead with negative photos in communications.



Don't desaturate or apply filters to photography



Don't show people in a degrading situation, we should isolate the issue to ensure we only highlight the problem in a negative light.



Don't use photos that aren't evenly lit



Don't use portraits where the subject looks oppressed or sad



Consider a range of shot types
(small/big - see page 112-116 for examples)



Use images that show people that look empowered
and happy

Recuerde la lección:

- Debemos pensar no solo en factores económicos, sino también sociales, medio ambientales y políticos. Tenemos que tener criterio como: igualdad, equidad, participación, horizontalidad.
- No hacemos proyectos sociales por la fama, sino porque queremos ayudar a nuestra comunidad.
- El realizar acciones sociales suele conllevar a un mejor posicionamiento en la mente de nuestros públicos.
- La difusión de nuestras acciones sociales, puede aumentar nuestra llegada a nuevos posibles clientes, siempre y cuando se haga una correcta gestión.
- Cuando haga proyectos sociales, nunca suba fotos, videos u otros que puedan herir la dignidad de las personas; al contrario, suba todo lo que desee haciendo sentir dignas, empoderadas y felices a esas personas.