

RESUMEN DE LA SESIÓN

Resumen de la Sesión 1: la relación con clientes pyme en materia de sostenibilidad

Apoyar los procesos de sostenibilidad de los clientes pyme | Sesión 1 | 7 de octubre de 2026

Principales ideas, resultados de las encuestas y prácticas emergentes compartidas durante el debate entre pares

Propósito y contexto de la sesión

Esta primera sesión puso en marcha la línea de trabajo «Apoyar los procesos de sostenibilidad de los clientes pyme» (Supporting the Sustainability Journeys of SME Clients), en adelante la línea de trabajo de relación con clientes pyme, una de las cuatro líneas de trabajo del Worktrack de los PRB sobre la relación con los clientes en materia de impactos, riesgos y oportunidades de sostenibilidad. Participaron unas 35 personas de bancos miembros de Europa, África, América del Norte y América Latina.

La línea de trabajo adopta una visión integral. Las pymes inciden en todas las áreas de impacto de los PRB, como el clima, la naturaleza, el trabajo decente, las cadenas de valor y las economías inclusivas, por lo que la forma en que los bancos se relacionan con ellas importa en todos estos ámbitos. El alcance propuesto abarca cómo se organizan internamente los bancos y cómo integran la sostenibilidad en las relaciones existentes con clientes pyme, tanto mediante financiación como mediante apoyo no financiero.

Las pymes sostienen buena parte de la economía, y la brecha entre la oferta y su utilización es amplia. Las pymes generan la mayor parte del empleo en muchas economías y afrontan expectativas crecientes de sus propios clientes. La mayoría de las instituciones financieras les ofrece financiación verde, pero muy pocas pymes la solicitan.

70 %

del empleo en 99 países procede del trabajo por cuenta propia y de las microempresas y pequeñas empresas¹

73 %

de las instituciones financieras ofrece financiación verde a las pymes²

2,8 %

de las pymes encuestadas en 13 países la solicitó en los tres años anteriores

61 %

de las pymes que adoptan medidas climáticas cita las expectativas de sus clientes como motivo, frente al 40 % un año antes³

¹ OIT (2019), Small Matters, que abarca 99 países. Véase el [comunicado de la OIT](#).

² Cámara de Comercio Internacional y Sage (2024), [Unlocking sustainable finance for SMEs](#), con datos de la OCDE.

³ SME Climate Hub (2025), [encuesta mundial a 471 pymes](#). Las respuestas ilustran presiones y necesidades, pero no representan necesariamente a todas las pymes.

La dimensión social forma parte del mismo panorama. La calidad del empleo, incluidas las condiciones de trabajo y la seguridad laboral, importa tanto como su cantidad. También cuenta quién puede acceder al apoyo: se estima que las empresas propiedad de mujeres representaban el 34 % de la brecha de financiación de las mipymes formales en economías emergentes y en desarrollo.⁴ Y la financiación solo ayuda si la pyme puede atender sus obligaciones y resistir imprevistos, dos dimensiones de la salud financiera.

Conclusiones clave para los bancos de los PRB

- **Mantener la visión de conjunto.** Las pymes inciden en todas las áreas de impacto de los PRB. Las conversaciones actuales parten sobre todo del clima y la energía, y la línea de trabajo de relación con clientes pyme abordará también el trabajo decente, la inclusión, la salud financiera y las demás dimensiones sociales de la sostenibilidad de las pymes.
- **Empezar por los datos, de forma proporcionada.** La falta de datos de las pymes es el primer obstáculo. Los miembros quieren orientaciones claras y adaptadas al tamaño sobre qué solicitar y qué constituye evidencia creíble.
- **Diseñar para escalar.** Las relaciones que no escalan son el segundo obstáculo. Los miembros pidieron enfoques rápidos, sencillos y a menudo digitales, adaptados a muchos clientes pequeños, en lugar de procesos propios de la banca corporativa.
- **Integrar la sostenibilidad en las prioridades del negocio.** La relación funciona mejor cuando se vincula al crecimiento, los costes, la productividad y los requisitos de los clientes, desde la primera interacción con el cliente.
- **Construir la justificación de negocio sobre bases sólidas.** La justificación de negocio ocupa un lugar más bajo porque muchos bancos aún no han llegado a esa fase. Sigue abierta la cuestión de quién la plantea ante el cliente.
- **Simplificar la sostenibilidad.** Los clientes prefieren el capital circulante sencillo a los productos de sostenibilidad cuando los requisitos de acreditación superan el beneficio. El diseño de productos debe equilibrar sencillez e integridad.
- **Combinar la financiación con un apoyo más amplio.** Las garantías, las subvenciones, los incentivos públicos y el apoyo práctico ayudan a las pymes a convertir sus intenciones en proyectos financiables.
- **Prever que las carteras pyme necesiten su propio enfoque de fijación de objetivos.** Las orientaciones existentes son difíciles de aplicar cuando los clientes son numerosos, pequeños y con pocos datos.

Quién participó: perfil de participantes y de clientes

El grupo está formado principalmente por especialistas en sostenibilidad, con algunos especialistas de negocio, crédito y finanzas. Un 40 % de quienes respondieron tiene consolidada en ámbitos concretos la relación con pymes en materia de sostenibilidad, y un 27 % la tiene integrada y en expansión. Los clientes pyme de los bancos conocen en su mayoría la sostenibilidad, pero aún no actúan. Los resultados se resumen a continuación.

⁴ Estimación publicada por la [IFC](#) con datos de 2019.

Pregunta de la encuesta	Respuestas	Resultados (número de participantes)
Cargo o función principal	30	Funciones de sostenibilidad o ASG: 25 (83 %) Funciones de negocio, crédito o finanzas: 5 (17 %)
¿En qué grado está consolidado el enfoque de su banco sobre la relación con pymes en materia de sostenibilidad?	30	Consolidado en ámbitos concretos: 12 (40 %) Integrado y en expansión: 8 (27 %) En exploración: 5 (17 %) En fase piloto: 4 (13 %) No lo sabe: 1 (3 %)
¿Qué segmentos de pymes son más relevantes para su trabajo? (selección múltiple)	35	Medianas empresas: 28 (80 %) Pequeñas empresas: 26 (74 %) Microempresarios: 17 (49 %) Pymes de sectores de alto impacto o prioritarios: 16 (46 %) Trabajadores por cuenta propia y empresarios individuales: 11 (31 %) Proveedores en cadenas de valor corporativas: 9 (26 %) Empresas lideradas por mujeres o jóvenes, o grupos desatendidos: 7 (20 %)
¿Qué perfiles de preparación son más comunes entre sus clientes pyme? (hasta dos)	35	Conocen la sostenibilidad, sin acción estructurada: 25 (71 %) Conocimiento limitado y pocos datos o ninguno: 22 (63 %) Primeras acciones, buscan orientación práctica: 18 (51 %) Desarrollan planes, objetivos o propuestas de inversión: 8 (23 %) Buscan financiación para una medida identificada: 3 Estrategia, datos e información ya consolidados: 3
¿Qué temas relacionados con la sostenibilidad trata ya con sus clientes pyme? (texto libre, agrupado)	58	Riesgo climático, transición y adaptación: 14 Eficiencia energética: 11 Energía renovable o limpia: 11 Emisiones y huella de carbono: 11 Ahorro de costes y costes energéticos: 6 Prácticas agrícolas: 5 Regulación: 4 Temas sociales: 4

Fuente: encuestas en directo de la Sesión 1, 7 de octubre de 2026.⁵

OBSERVACIONES CLAVE DE LAS ENCUESTAS

- Ningún segmento predomina. La mayoría de los bancos atiende a la vez a clientes medianos, pequeños y micro, por lo que un enfoque único no servirá para todos.
- La preparación de los clientes es baja. Solo tres participantes señalaron como habituales a clientes con una estrategia consolidada.
- Las conversaciones sobre sostenibilidad ya parten del riesgo climático, la energía y los costes. Los temas sociales, el agua y los requisitos de la cadena de suministro aparecen con menos frecuencia.

⁵ Las encuestas fueron anónimas y se realizaron en Microsoft Teams. El número de respuestas varía según la encuesta porque los participantes se incorporaron y respondieron en momentos distintos. Las encuestas sobre función y grado de consolidación excluyen una respuesta de prueba de la persona facilitadora de UNEP FI. Las encuestas de clasificación excluyen las respuestas enviadas en el orden original, de la A a la E o de la A a la H, que se consideraron sin clasificar (4 de 28 en los cuellos de botella y 5 de 28 en las prioridades para UNEP FI). Los temas de texto libre fueron agrupados por UNEP FI, y una misma respuesta puede contar en varios temas.

Clasificación de los cuellos de botella

La falta de datos es el obstáculo más claro para la relación con las pymes. Casi dos tercios de quienes respondieron (15 de 24) lo situaron como el cuello de botella más relevante, con una posición media de 1,8 sobre 5. Una relación que no escala quedó en segundo lugar. Los otros tres cuellos de botella quedaron separados por un máximo de 0,2 en su posición media, por lo que su orden relativo es solo indicativo.

N.º	Cuello de botella	Señalado como el más relevante	Posición media
1	A. Faltan datos: los clientes pyme no pueden, o no quieren, facilitar información de sostenibilidad fiable	15 de 24 (63 %)	1,8
2	D. La relación no escala: los clientes son demasiado pequeños para una relación individualizada y faltan enfoques estandarizados o digitales	4 de 24	2,7
3	E. La justificación de negocio no funciona: aún no puede demostrarse que la relación con las pymes refuerce la rentabilidad o la resiliencia	2 de 24	3,4
4	B. Los datos no llegan a las decisiones: la información se recopila, pero no se incorpora a las decisiones de crédito, precio o producto	2 de 24	3,5
5	C. Faltan mandato e incentivos: nada en la regulación, las políticas, las condiciones de los productos o los objetivos de la red comercial lo exige o lo recompensa	1 de 24	3,6

Fuente: encuesta de clasificación de la Sesión 1 (1 = más relevante), 24 respuestas clasificadas.

Lo que escuchamos: retos comunes y prácticas emergentes

1. Datos de las pymes: disponibilidad, carga y proporcionalidad

Los participantes confirmaron que muchas pymes sencillamente no disponen de los datos ambientales y sociales que pueden exigir los bancos, las instituciones financieras de desarrollo o los marcos de sostenibilidad, como el consumo de energía, las emisiones de carbono, las métricas de residuos, las estadísticas de diversidad de la plantilla y los registros de salud y seguridad en el trabajo. Muchas pymes son informales y no existe una referencia única sobre qué debe recopilarse. Cuando los clientes sí disponen de información, pedirles que la faciliten y la acrediten puede ser un obstáculo que no están dispuestos a superar, dadas sus prioridades de negocio. En el caso de empresas muy pequeñas con recursos administrativos limitados, los participantes se preguntaron qué resulta proporcionado solicitar.

NECESIDADES DE LOS MIEMBROS Y PRÁCTICAS EMERGENTES

- **Solicitudes de información proporcionadas.** Orientaciones prácticas sobre qué información de sostenibilidad es proporcionado solicitar a pymes de distintos tamaños y qué constituye evidencia creíble de avances en la transición.
- **Evaluación basada en el riesgo según la actividad económica.** Evaluar el riesgo ambiental y social a partir de la actividad económica principal del cliente, con una lista de verificación ASG completada junto con el cliente y la comprobación de los requisitos de permisos ambientales en los casos de riesgo medio y alto.

- **Evaluación adaptada al contexto.** Claridad sobre cómo evaluar la transición en sectores cuyo desempeño ambiental ya es relativamente alto.

De cara al futuro. Los participantes consideran que los datos de las pymes son la base para avanzar en lo demás. Sin ellos, la información no puede vincularse a las decisiones ni puede construirse una justificación de negocio.

2. Escalar la labor con los clientes e integrarla en la relación comercial

Una relación que no escala se situó como el segundo cuello de botella más relevante. A menudo, los clientes son demasiado pequeños para que los gestores de relaciones les dediquen una atención individualizada y a medida, y los bancos carecen de enfoques estandarizados o digitales. Los participantes señalaron también que la sostenibilidad suele presentarse como un tema aparte, mientras que los propietarios de pymes se centran en el crecimiento, la productividad, los retos de personal y los requisitos de sus clientes.

PRÁCTICAS EMERGENTES

- **Integrar la sostenibilidad en las prioridades del negocio.** La relación da mejores resultados cuando la sostenibilidad se incorpora a las prioridades estratégicas del cliente en lugar de presentarse como una agenda ASG separada.
- **Empezar pronto en el proceso de crédito.** Integrar la sostenibilidad desde la prospección, de modo que los equipos de relación comprueben en la primera interacción con el cliente si una actividad está relacionada con la sostenibilidad, en lugar de añadirlo más tarde.
- **Desarrollar conocimientos en los equipos comerciales y de pymes.** La integración temprana exige amplios conocimientos de sostenibilidad tanto en la red comercial como en el personal dedicado a pymes.
- **Empezar por temas tangibles.** Según las encuestas, la eficiencia energética, las energías renovables y el ahorro de costes ya son los puntos de entrada más habituales en las conversaciones con pymes.

De cara al futuro. Los participantes señalaron que integrar la sostenibilidad desde la primera interacción con el cliente depende de desarrollar esos conocimientos en los equipos comerciales y de pymes.

3. La justificación de negocio: un cuello de botella posterior, no resuelto

La justificación de negocio quedó en tercer lugar de cinco, por detrás de la falta de datos y de una relación que no escala. Un participante sugirió que esto se debe a que muchos bancos aún no han llegado a esa fase: sin datos, y sin datos vinculados a las decisiones, no puede construirse una justificación de negocio ni mostrarse a los clientes. En una encuesta rápida, 16 de 18 participantes (89 %) se mostraron de acuerdo con esta explicación.

Otro participante distinguió entre la justificación de negocio para el banco y la del cliente. Para el banco, los datos y los demás cuellos de botella son las limitaciones determinantes. Para el cliente, la justificación es individual, y la cuestión abierta es quién la plantea. Los gestores de relaciones son banqueros de crédito y no especialistas en ASG, y los propietarios de pymes pueden carecer del tiempo o de la voluntad para priorizar la sostenibilidad mientras dirigen su negocio.

El marco presentado en la sesión plantea para el cliente una justificación más amplia que el mero ahorro energético: menores costes de energía e insumos, pero también los requisitos de compradores y de exportación, la resiliencia y la asegurabilidad, y el acceso a la financiación.

De cara al futuro. Quién plantea la justificación de negocio ante el cliente sigue siendo una cuestión abierta. UNEP FI presentará en la Sesión 2 su trabajo sobre la justificación de negocio de la relación con los clientes.

4. Diseño de productos: simplificar la sostenibilidad

Varios participantes observaron que los productos de sostenibilidad existentes suelen ser demasiado complejos o poco atractivos, porque el equilibrio entre beneficios y costes para el cliente no es el adecuado. Muchas pymes financian las inversiones más pequeñas con líneas generales de capital circulante en lugar de préstamos específicos de inversión. En las inversiones de mayor tamaño relacionadas con la sostenibilidad, los productos verdes pueden exigir pruebas como el consumo de energía antes y después de la inversión o certificados de eficiencia energética. Para la pyme, esto supone trabajo administrativo y costes adicionales, mientras que las condiciones de financiación pueden no ser significativamente más atractivas. Como resultado, los clientes se muestran reacios a participar incluso cuando la inversión apoyaría su transición.

Como lo expresó un participante: «**Hagamos que lo verde sea sencillo**».

PRÁCTICAS EMERGENTES

- **Rapidez y acceso digital.** Las pymes valoran una financiación rápida y ágil cuando la necesitan, a través de canales digitales, préstamos totalmente digitales o procesos de aprobación muy breves.
- **Modelos de tipo minorista para operaciones pequeñas.** Tratar a las pymes más como particulares que como grandes empresas, y diseñar para muchas operaciones pequeñas con un enfoque sencillo en lugar de la documentación propia de la banca corporativa.
- **Criterios de elegibilidad específicos y fáciles de acreditar.** Centrar las ofertas verdes o sociales en grupos de clientes definidos (por ejemplo, por código de sector o en mujeres emprendedoras) o en inversiones fáciles de acreditar, como la mejora de la calificación energética, en lugar de documentar cada gasto pasado y futuro.
- **Ofertas inclusivas con menos barreras.** Apoyar a las mujeres emprendedoras mediante financiación rápida y a precios competitivos, y cuentas de empresa con comisiones más bajas.

De cara al futuro. Un participante señaló una tensión entre sencillez e integridad. Los préstamos verdes y sociales requieren criterios de elegibilidad claros, un uso documentado de los fondos y evidencia del proyecto para evitar el ecoblanqueo. El reto es que estos requisitos sigan siendo proporcionados para pymes cuyas inversiones y documentación están menos maduras.

5. De la intención a la ejecución: el papel del apoyo público

Los participantes destacaron una brecha entre las intenciones de las pymes y su capacidad para actuar. Los miembros observaron que muchos empresarios tienen la intención de adoptar nuevas prácticas, ya sean digitales o de sostenibilidad, pero todavía no han dado ningún paso. A menudo, las pymes necesitan orientación práctica, apoyo para la planificación, conocimientos especializados de confianza y recursos de ejecución para convertir sus intenciones en proyectos financiables.

SUGERENCIAS DE LOS MIEMBROS

- **Garantías y apoyo combinado.** Más programas de garantías, y combinaciones de préstamos con programas de subvenciones, animarían a los clientes a invertir.
- **Incentivos públicos y requisitos más ligeros.** Los programas públicos de incentivos y una reducción de la documentación obligatoria harían más accesibles las inversiones en sostenibilidad.

De cara al futuro. Los participantes ven los productos bancarios como una parte de un sistema de apoyo más amplio que incluye programas públicos, garantías, subvenciones y apoyo práctico a la ejecución.

6. Fijación de objetivos y planificación de la transición en las carteras pyme

Los participantes señalaron que los cuellos de botella anteriores también dificultan fijar un nivel adecuado de objetivos de sostenibilidad o climáticos para las carteras pyme. Las orientaciones existentes de UNEP FI sobre la fijación de objetivos climáticos para bancos se describieron como difíciles de aplicar para bancos con muchos clientes pequeños y micro, debido a la falta de datos y a otras circunstancias.

SUGERENCIAS DE LOS MIEMBROS

- **Una guía de fijación de objetivos para pymes.** Una guía comparable a las orientaciones existentes de UNEP FI sobre fijación de objetivos, centrada en las pymes y en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes).
- **Proporcionalidad entre segmentos.** Orientaciones para aplicar de forma proporcionada los requisitos de sostenibilidad, la planificación de la transición y la fijación de objetivos en los distintos segmentos de pymes, en particular las microempresas.

De cara al futuro. Mediante las entrevistas individuales, UNEP FI explorará qué tipo de objetivos tienen en mente los miembros, como la utilización de productos de financiación verde.

¿En qué debería centrarse UNEP FI?

Los miembros pidieron a UNEP FI que empiece por una lista de verificación de datos e indicadores aproximados. La situaron entre sus tres prioridades principales 16 de 23 participantes (70 %), en coherencia con que los datos sean el principal cuello de botella. Le siguieron un kit de herramientas para la relación con pymes y las vías de financiación. Los puestos del segundo al quinto estuvieron muy próximos, y esta clasificación difiere del resultado provisional mostrado durante la sesión, que incluía respuestas sin clasificar.⁶

N.º	Opción	Entre las tres primeras	En primer lugar
1	D. Lista de verificación de datos e indicadores aproximados: qué información solicitar a las pymes, de forma proporcionada al tamaño del cliente	16 de 23 (70 %)	5

⁶ El resultado provisional mostrado durante la sesión situaba entre las tres primeras opciones la lista de verificación de datos e indicadores aproximados, la biblioteca común de casos de pymes y el mapa de segmentación de clientes, a partir de las 28 respuestas, incluidas las no clasificadas.

N.º	Opción	Entre las tres primeras	En primer lugar
2	G. Kit de herramientas para la relación con pymes: lo que necesitan saber los gestores de relaciones y los propietarios de pymes, aplicable a gran escala	10 de 23 (43 %)	3
3	H. Vías de financiación: cómo encajan los productos, la financiación combinada y los mecanismos de riesgo compartido en el recorrido del cliente	9 de 23 (39 %)	3
4=	C. Mapa de segmentación de clientes: qué clientes y sectores pyme priorizar, y por qué	8 de 23	3
4=	F. Justificación de negocio para pymes: qué cambia en el caso de las pymes en volumen, tamaño de las operaciones y valor del cliente	8 de 23	3
6	E. Voz común sobre los datos de las pymes: cómo trasladar a reguladores y organismos normativos las necesidades de datos de pymes de los bancos	7 de 23	2
7	B. Biblioteca común de casos de pymes: casos de estudio y herramientas gratuitas sobre pymes en una biblioteca común de UNEP FI	6 de 23	2
8	A. Orientaciones sobre el modelo operativo: quién es responsable de la sostenibilidad en el segmento pyme y cómo funciona en carteras pyme basadas en el volumen	4 de 23	2

Fuente: encuesta de priorización de la Sesión 1, 23 respuestas clasificadas.

Además, los miembros propusieron una guía de fijación de objetivos específica para pymes y una plataforma para que los bancos intercambien experiencias sobre el negocio con pymes, incluida la forma en que los bancos de distintos países aplican la sostenibilidad en este segmento. Estas solicitudes aún no están programadas y se reconsiderarán junto con la repetición de la clasificación de cuellos de botella en el segundo semestre de 2027.

Próximos pasos

La secuencia sigue las prioridades de los miembros: primero los datos, después la relación con el cliente y, por último, la financiación. Se recoge en una nota conceptual revisada, que se comparte con los miembros para recabar sus comentarios antes de la Sesión 2.

Fecha	Qué	Detalles
2 de noviembre, de 14:00 a 15:00 CET	Oportunidad de aprendizaje: «Client Engagement for SME Decarbonization»	No es una sesión de la línea de trabajo de relación con clientes pyme. Quienes no puedan asistir pueden inscribirse para recibir la grabación.
5 de noviembre	Sesión 2: la brecha de datos	Qué piden hoy los bancos a sus clientes pyme, qué utilizan realmente y dónde falla el proceso, tanto en información ambiental como social. Una breve introducción al trabajo de UNEP FI sobre la justificación de negocio de la relación con los clientes.
9 de diciembre (por confirmar)	Sesión 3: la lista de verificación de datos	Poner a prueba un borrador de lista de verificación de datos, preparado por UNEP FI a partir de la Sesión 2 y de las entrevistas individuales. Versión final a principios de 2027.

Fecha	Qué	Detalles
Primer semestre de 2027	Kit de herramientas para la relación con pymes	Lo que necesitan saber los gestores de relaciones y los propietarios de pymes, aplicable a gran escala.
Segundo semestre de 2027	Vías de financiación	Cómo encajan los productos, la financiación combinada y los mecanismos de riesgo compartido en el recorrido del cliente. Se repetirá la clasificación de cuellos de botella, con la misma redacción, para ver cómo han cambiado las prioridades.

Por parte de UNEP FI. La presentación de la sesión, un enlace para reservar entrevistas individuales y la nota conceptual revisada para sus comentarios.

Cómo pueden contribuir los miembros. Antes de la Sesión 2, los miembros pueden participar en una entrevista bilateral de 30 minutos sin atribución, compartir un ejemplo de una página sobre algo que haya funcionado (o no) e invitar a la Sesión 2 a un colega de banca para pymes, crédito o riesgos.