

La pendiente transformación digital de las pymes latinoamericanas

Autor: Jairo Tiusabá

Ejecutivo Senior / Dirección de Análisis Técnico y Sectorial
Vicepresidencia de Sector Privado

La digitalización se ha extendido en el mundo empresarial y en la economía en general como una fórmula mágica para todos los problemas derivados de la crisis de la Covid-19. De hecho, la casi total paralización de los aparatos productivos aceleró las tendencias tecnológicas que en venían madurando años atrás, con lo que la digitalización, la automatización, el Blockchain, el Internet de las Cosas y la virtualización de procesos adquirieron más notoriedad que nunca.

Para el entramado empresarial, y en particular para las pymes, la digitalización se presentó como un instrumento para mantenerse a flote y salir de la crisis. Pero, ¿Qué significa digitalizar las empresas? Aunque hay muchas aproximaciones a este concepto, necesitamos entenderlo en su carácter amplio, más allá de la simple adquisición de productos y servicios digitales. La digitalización (o transformación digital) de una empresa consiste en incorporar productos, servicios y soluciones digitales en todos los procesos operativos y estratégicos, de manera que se incremente rápidamente la productividad, competitividad e incorporación de valor, transformando incluso el modelo de negocio y las relaciones con todos los demás agentes económicos.

Ahora bien, en Latinoamérica persisten grandes brechas que impiden que transformación digital se consolide como instrumento de supervivencia y éxito empresarial y económico. En primer lugar, ¿tenemos el acceso a las tecnologías necesarias? Aunque en las tres últimas décadas la región ha mejorado significativamente su ecosistema digital, subsisten limitaciones en materia de infraestructura, regulación y prácticas que limitan su potencial como instrumento de la productividad y competitividad para las empresas. Por ejemplo, una estimación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones calcula que la penetración promedio de Internet en la región en 2020 alcanzará el 79%, con una amplia dispersión por países (la OCDE tiene un promedio de 88.3%). Sin embargo, en el ranking de velocidad de descarga de Internet del *Speedtest Global Index de Ookla*, sólo Chile (con 97.7 Mbps y 30° en el ranking) y Panamá (84.4 Mbps y 35° en el ranking) aparecen por encima del promedio mundial (74.7 Mbps). Brasil, el siguiente latinoamericano es 56° en el ranking con 54.2 Mbps.

Pero quizás, más que el acceso, la brecha crítica es la de uso de las tecnologías, íntimamente relacionada con la diferencia en las capacidades de las empresas de

la región para integrar la tecnología digital en su quehacer productivo. En el tejido empresarial latinoamericano predominan unidades de muy pequeño tamaño con grandes dificultades para gestionar de manera eficiente los diferentes aspectos de la actividad productiva, y la tecnología no es la excepción. En muchos países de la región las microempresas representan el 90% del total de unidades productivas y, por sus características y debilidades, enfrentan más barreras para la adopción, incorporación y apropiación de tecnologías.

Podemos clasificar la forma en que la empresa usa la tecnología. Los usos inferiores son aquellos que limitan la relación a acciones simples de consumo, como la búsqueda de información, el manejo del correo electrónico y mensajería, el uso básico de redes sociales y, en general, usos en un solo sentido. Los usos superiores refieren al manejo de operaciones activas de banca electrónica, la gestión de trámites oficiales, la comunicación con proveedores y clientes, el marketing y comercio electrónico, procesos de ventas y pagos electrónicos y, en general, todos los usos que otorgan un rol activo a la empresa incorporando valor agregado a su actividad.

Una [publicación de CAF](#) nos ayuda a ilustrar el diferencial entre acceso y uso. En una muestra de 8 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay), la penetración de Internet en empresas fue mayor a 90% en casi todos los casos (cifras de 2018), pero el porcentaje se dispersa cuando hablamos del uso de banca electrónica: 34.2% en el caso de Perú hasta 95.4% en el caso de Colombia, como extremos. Pero, el porcentaje de empresas que han desarrollado canales de venta digitales no sobrepasa el 40% en ninguno de los casos y en la mitad de la muestra no superan el 10%.

Una estrategia basada exclusivamente en el desarrollo de una oferta de infraestructuras y servicios digitales para promover la transformación digital dejará atrás a un sinnúmero de productores y empresarios con dificultades para afrontar una verdadera integración al ecosistema digital y de nuevas tecnologías y terminará promoviendo una mayor inequidad en el aparato productivo y la sociedad de la región.

A los esfuerzos de la región por mejorar la cobertura de las principales tecnologías base de la revolución 4.0, los gobiernos deben sumar políticas complementarias de fortalecimiento de capacidades digitales para empresas, con el propósito de prepararlas para un uso adecuado y eficiente de las mismas. Pero también se requiere redoblar los esfuerzos en la preparación del capital humano, con habilidades y especialidades que asistan al esfuerzo de digitalización de las empresas, también como una oportunidad para la recuperación de empleos en la fase post pandemia.

*Este artículo también se publicó en [El País de Uruguay](#) y el portal de CAF.
Imagen de <https://ar.pinterest.com/pin/3729612176116242/>*