

Comercio identifica que la disrupción tecnológica en Chile amplía las brechas entre grandes compañías y pequeños negocios



Más de un 60% del comercio no planea usar IA en el corto plazo.

■ Un estudio de la CNC observó que más de un 60% de las empresas de mayor tamaño tiene un nivel de digitalización alto, mientras que en las micro no supera el 40%. Lo mismo ocurre con el uso de IA y el acceso a tecnología.

POR M. BAEZA Y V. IBARRA

La digitalización del comercio está profundizando brechas estructurales, tanto por tamaño de empresa como por rubro y no solo a nivel mundial, sino que también en Chile, concluyó un estudio semestral realizado por la Cámara Nacional de Comercio (CNC), que encuestó a 501 empresas del Gran Santiago.

El gremio observó que las grandes compañías lideran la adopción tecnológica, concentrando los mayores niveles de digitalización, inversión y uso de herramientas avanzadas, mientras que las micro y pequeñas empresas avanzan a un ritmo mucho más lento, con recursos, capacidades y acceso a apoyo tecnológico restringidos.

“Esta dinámica no solo se man-

tiene, sino que tiende a ampliarse, configurando un escenario donde la transformación digital puede convertirse en un factor de diferenciación competitiva cada vez más relevante”, concluyó el gremio.

Un 61,6% de las grandes compañías se autoevalúan con un nivel “alto” de digitalización, cifra que ascendió a 67,9% en el caso de las medianas. En las microempresas, en tanto, ese

porcentaje cayó a 38%, mientras que un 35,3% de ellas se ubica en niveles bajos.

El patrón “se replica al analizar el acceso a apoyo tecnológico”, explicó la CNC. Un 65,6% de los encuestados señaló que las condiciones de soporte tecnológico o herramientas se mantuvieron sin cambios, aunque mientras un 61,2% de las grandes vio un mayor aumento en el apoyo, en el caso de las microempresas esa cifra cayó a 26,3%.

A nivel sectorial, las Tiendas por Departamento y Supermercados

continúan liderando los niveles de adaptación tecnológica. Esas empresas alcanzaron 37,6 puntos en el índice de adaptación tecnológica (que va de -100 a 100 puntos, siendo 0 el nivel neutro), con un 71,2% de las encuestadas en niveles altos de digitalización.

En contraste, Compra y Venta de Automóviles registró 19,2 puntos y Hoteles y Restaurantes obtuvo 4,4 puntos en la medición.

“En definitiva, el desafío hacia adelante no es solo acelerar la digitalización, sino hacerlo de manera más inclusiva y sostenible, abordando las brechas de acceso, capacidades y escala que hoy limitan su impacto. De lo contrario, la transformación tecnológica, lejos de ser un motor de desarrollo para el conjunto del comercio, podría convertirse en un factor que amplifique las desigualdades al interior del sector”, planteó el gremio del sector.

El 76% de las empresas del sector traspasarán a precio final mayores costos de transporte

■ Nueve de cada 10 firmas ve riesgos en que la contingencia afecte la rentabilidad del negocio, según sondeo de la CCS.

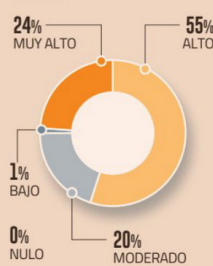
El shock petrolero supuso un nuevo ataque a las empresas en Chile y el retail es uno de los sectores donde este embate se dejó sentir con más fuerza. Un reciente sondeo de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) a 147 firmas socias del gremio reveló que dos de cada tres compañías consideran que el impacto del alza en los combustibles en sus costos operacionales será alto o muy alto y en el comercio -un sector intensivo en el transporte de productos- esa proporción sube a casi el 80% de las empresas.

Las áreas operacionales más golpeadas son el transporte internacional de mercancías, que afecta al 51% de las sociedades consultadas, en tanto que cuatro de 10 firmas indican que hay impactos en la movilización de artículos desde los centros de distribución a los puntos de venta o la llegada al cliente final, lo que se conoce como “última milla”. En las empresas en general -no solo aquellas del rubro comercio- el alza de los combustibles les golpea en un 38% en el costo de traslado de los trabajadores.

Dada la magnitud de los efectos del shock petrolero y la diversidad de procesos

IMPACTO EN LOS COSTOS OPERACIONALES

% EFECTO



PUEDEN AGREGAR ÁREAS MÁS AFECTADAS POR EL ALZA DE COMBUSTIBLES EN EL COMERCIO*

(*) OPCIONES NO EXCLUYENTES



productivos que afecta esta contingencia, las compañías reportan que no tienen mucho margen para contener esos mayores costos. En el caso del sector comercio, el 49% de las firmas planea hacer un traspaso parcial del mayor costo al usuario final y otro 27% admite que no podrá absorber el alza y lo tendrá que pasar a precio. Un 24% no tiene contemplado subir las tarifas y se “comerá” el incremento en el costo.

Con todo esto, el principal riesgo que ven las empresas es la amenaza a la rentabilidad del negocio: el 94% de las firmas del sector comercio avizora ese peligro. Otro 24% de las compañías del rubro teme

que esta contingencia termine afectando el empleo, un aspecto grave considerando que esta industria es uno de los mayores empleadores del país y genera unos 800 mil trabajos formales.

A un mes de que el gobierno anunciara el alza histórica de las bencinas y el diésel -que llevó a las gasolinas de 93 octanos a subir sobre \$ 370 el litro y \$ 580 por litro el diésel- el sector privado considera que la medida más adecuada para enfrentar los incrementos internacionales de los combustibles es reforzando el Mepco. En el caso del comercio, casi el 80% se inclina por esta estrategia de contención.

IA y comercio

Respecto al uso de inteligencia artificial (IA), el estudio identificó que ha comenzado a instalarse en la discusión empresarial, pero que su adopción efectiva en el comercio y los servicios aún es incipiente.

Un 39,5% de las empresas declara utilizar IA en su relación con clientes y un 31,2% de los que no la utilizan señala que planea invertir en esta tecnología, mientras que un 64,4% no lo contempla en el corto plazo.

“Pese a la visibilidad que ha adquirido la IA en los últimos años, su incorporación en los negocios todavía enfrenta barreras relevantes, tanto en términos de costos como de capacidades internas y claridad respecto a sus beneficios concretos”, dijo la CNC.

Comparando por tamaño, la diferencia vuelve a ser significativa. Un 66,4% de las grandes empresas usa tecnologías asociadas a IA, pero en las micro y pequeñas el porcentaje cae a 36,4% y 36,5%, respectivamente.