

Octubre de 2021

Síntesis Ejecutiva

1. En línea con el promedio internacional, más de la mitad de las empresas argentinas enfrentaron la pandemia mediante un mayor uso de herramientas digitales: 41% incrementó el uso y 15% comenzó a utilizar.
2. A mayor tamaño, mayor difusión e intensidad de la utilización de herramientas digitales durante la pandemia.
3. Las empresas que incrementaron el uso de herramientas digitales, o comenzaron a implementarlas, como respuesta a la pandemia, son también las que mostraron mejor desempeño. Una baja previsión de futuras inversiones en tecnologías digitales pronostica un débil desempeño futuro.
4. La digitalización fue positiva, pero mirando al futuro, más de la mitad de las empresas afirman que no ven necesario o no les conviene aumentar su nivel de digitalización: 45% no lo considera necesario y 17% considera que el costo de una mayor digitalización supera los beneficios esperados o que los beneficios son inciertos.
5. Para cambiar la percepción de alta incertidumbre y modificar las conductas conservadoras, será necesaria una política pública muy innovadora, no basada exclusivamente en los instrumentos tradicionales como el financiamiento o la asistencia técnica e informativa.

Se agradecerá la mención de la institución (Fundación Observatorio PyME) y de la fuente (Informe Especial: Digitalización y desempeño empresarial pre y pospandemia)

Introducción

La Fundación Observatorio PyME (FOP) participó durante los meses de mayo, junio y julio del [relevamiento internacional “COVID-19 Pulso Empresarial” que realiza el Banco Mundial \(BM\)](#) sobre el impacto socioeconómico de la pandemia en las empresas. A partir de los datos recogidos, son construidos indicadores armonizados sobre el impacto en las operaciones de las empresas y la asistencia pública que recibieron, por país, tamaño de firma y sector. Del relevamiento ya han participado, además de Argentina, 75 países de todo el mundo.

En nuestro país, fueron relevadas más de 1.000 empresas de todos los tamaños y sectores manufactureros, comerciales y de servicios (ver Nota Metodológica al final del presente Informe). Durante el mes de noviembre, los resultados completos serán publicados por BM-FOP.

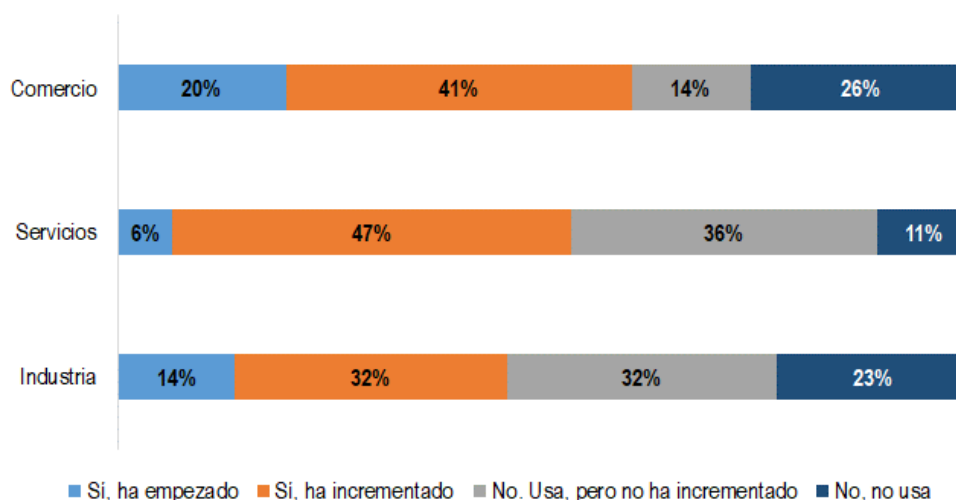
En este Informe Especial se anticipan algunos de los resultados de la investigación sobre la digitalización como instrumento para enfrentar el COVID-19: su difusión, contribución al desempeño, dificultades y desafíos. Se deja para futuros informes el impacto sobre empleo, inversión, producción, financiamiento y expectativas en una perspectiva comparada con otros países.

Mejor organización interna y más digitalización, mejor desempeño

El primer punto para destacar es que las empresas argentinas, al igual que sus pares de otros países, incrementaron el uso de herramientas digitales para enfrentar la pandemia. El nuevo escenario impulsó a las empresas a utilizar plataformas digitales para llegar a los clientes y **más de la mitad de las empresas intensificó la utilización de herramientas digitales**, con un 41% que incrementó el uso de internet, plataformas sociales, aplicaciones especializadas o plataformas digitales y un 15% que empezó a utilizarlas.

Desde una perspectiva sectorial, las empresas de comercio fueron las más activas en la intensificación del uso para enfrentar la pandemia (un 61% de las mismas empezó o incrementó), seguidas por las de servicios (53%) y por último la industria (46%). No obstante, antes de la pandemia, las firmas de servicios presentaban un uso más difundido que el resto (36%). Los resultados se exhiben en el Gráfico 1 a continuación.

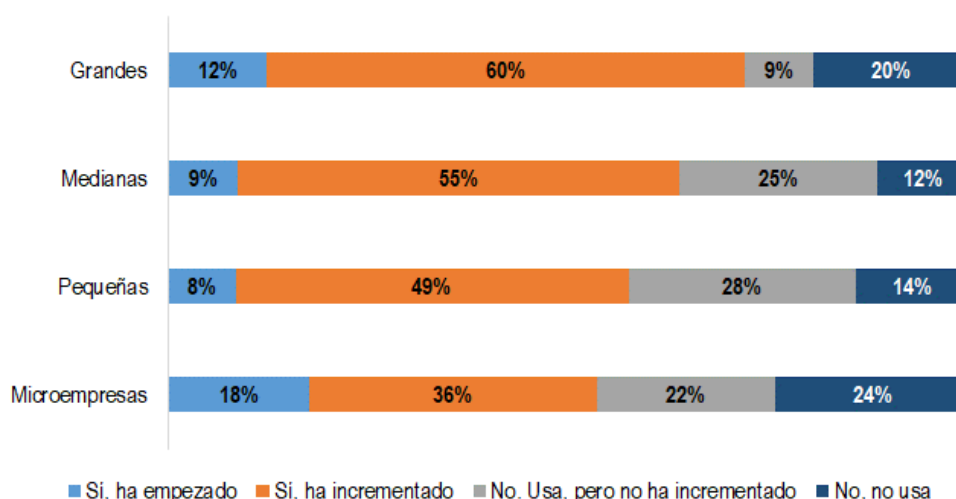
Gráfico 1 - En respuesta al COVID-19, ¿la empresa ha incrementado o iniciado el uso de internet, plataformas sociales, apps especializadas o plataformas digitales? (% de empresas en cada sector de actividad)



Fuente: Elaboración propia en base a COVID-19 Encuesta de Pulso Empresarial 2021, BM-FOP.

Es importante destacar que, para enfrentar la pandemia, el uso de estas tecnologías se asocia positivamente con el tamaño: a mayor tamaño, mayor difusión e intensidad de la utilización de herramientas digitales (Gráfico 2).

Gráfico 2 - En respuesta al COVID-19, ¿la empresa ha incrementado o iniciado el uso de internet, plataformas sociales, apps especializadas o plataformas digitales? (% de empresas en cada rango de tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a COVID-19 Encuesta de Pulso Empresarial 2021, BM-FOP.

La mayor difusión de estas tecnologías en Argentina estuvo en línea con el resto de los países situándose en el promedio internacional. En cambio, la previsión de nuevas inversiones en herramientas digitales para la pospandemia se posicionó entre las más bajas de los países relevados.

La muy baja previsión sobre las inversiones futuras en digitalización enciende una luz de alarma, porque otro resultado destacable de la investigación muestra que **las empresas que aumentaron el uso de herramientas digitales, o comenzaron a implementarlas, como respuesta a la pandemia, son también las que muestran mejor desempeño** con respecto a aquéllas que no lo hicieron (mejor evolución de las ventas durante 2020 y el primer semestre de 2021). Las herramientas digitales permitieron, a quienes las adoptaron y/o intensificaron su utilización, sobrellevar mejor su actividad bajo la pandemia de COVID-19.

Desde esta perspectiva, se podría razonablemente concluir que una **baja previsión de futuras inversiones en tecnologías digitales pronostica un débil desempeño futuro** de las empresas.

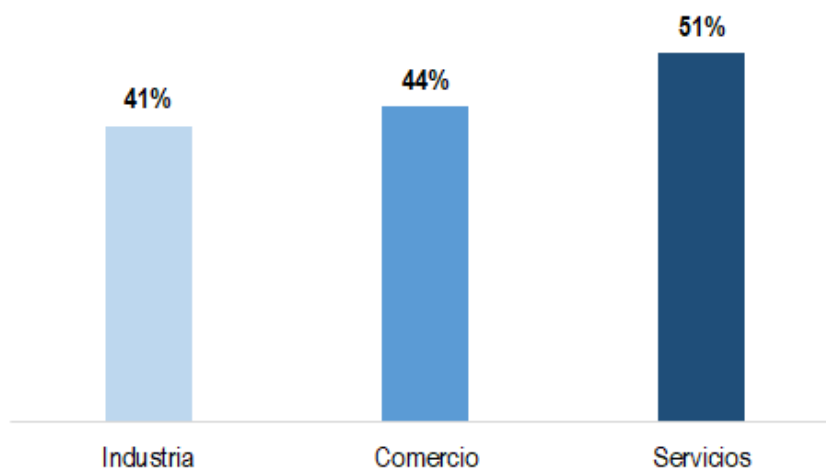
La investigación muestra que las futuras inversiones en digitalización se relacionan positivamente con las actuales buenas prácticas de gestión y que las buenas prácticas de gestión se relacionan positivamente con el buen desempeño. Esta es una cadena de correlaciones muy conocida, pero es importante destacar que la investigación también la confirma. Más en detalle, el estudio muestra que la probabilidad de realizar inversiones en nuevas soluciones digitales se relaciona positivamente con prácticas de gestión tales como la revisión mensual de metas preestablecidas, criterios profesionales de gestión, promoción del personal y realización de campañas regulares de publicidad. En conclusión, las empresas con mejores prácticas de gestión tienen el doble de probabilidad de invertir en nuevas tecnologías digitales en el futuro.

También se confirma que las **empresas con una organización interna más desarrollada, donde ya se utilizaban antes de la pandemia tecnologías digitales para la gestión** de la cadena de valor con clientes y proveedores (por ej. CRM y SRM) y de los recursos y procesos internos de la empresa (por ej. ERP de contabilidad, recursos humanos, producción, etc.), **mostraron una mejor evolución de su actividad durante la pandemia** con respecto al resto de las firmas. Así, el mayor desarrollo de la gestión interna permitió un mejor desempeño bajo un shock tan complejo y masivo como la crisis sanitaria de COVID-19.

Las dificultades de una mayor digitalización

La situación sobre el futuro de la digitalización de las empresas argentinas es compleja debido a que **casi la mitad de los empresarios (45%) mantienen una posición muy conservadora expresada en la no necesidad de aumentar su nivel actual de digitalización**. Es decir, prácticamente la mitad de las empresas considera que su actual nivel de digitalización es suficiente para mantener su situación competitiva en el mercado. En este grupo no hay percepción de una amenaza latente de ser desplazados del mercado por competidores más digitalizados. La situación no difiere sustancialmente entre los sectores (Gráfico 3), pero es interesante relevar que la posición conservadora es un poco menos frecuente en la industria que en los servicios (41% vs. 51%) y que la necesidad de financiamiento para la digitalización es un poco más frecuente en la industria que en los servicios y el comercio (23% vs. 15% vs. 10%, respectivamente).

**Gráfico 3 – Posición conservadora con respecto a la actualización digital
(% de empresas en cada sector de actividad)**



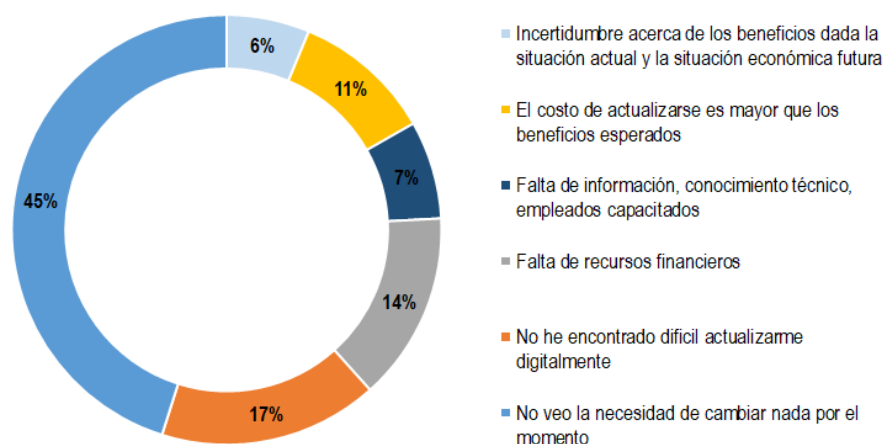
Fuente: Elaboración propia en base a COVID-19 Encuesta de Pulso Empresarial 2021, BM-FOP.

A nivel de tamaño de la firma, la posición conservadora es más frecuente entre las microempresas y es en este segmento donde las firmas que desean aumentar su grado de digitalización encuentran mayores problemas con el acceso al financiamiento.

Existe otro grupo de empresas, **17%** del total, que considera que el **costo de actualizarse digitalmente es mayor que los beneficios esperados** y que la **incertidumbre sobre el futuro no justifica un aumento del actual grado de digitalización**.

Por último, un grupo que representa el **21%** del total, indica la **dificultad de acceso a financiamiento y la falta de información, conocimiento técnico y recursos humanos capacitados** como los principales obstáculos para la actualización digital.

**Gráfico 4 - ¿Cuál es la principal dificultad para que la empresa se actualice digitalmente?
(% de empresas)**



Fuente: Elaboración propia en base a COVID-19 Encuesta de Pulso Empresarial 2021, BM-FOP.

Conclusión

Vista esta descripción de la situación de las empresas en cuanto a las dificultades para una mayor digitalización de sus actividades, será complejo para la política pública identificar los incentivos adecuados para modificar los parámetros decisionales de los empresarios.

Los instrumentos tradicionales relativamente más sencillos de intervención del Estado para asistir a las empresas son la facilitación del acceso al financiamiento, provisión de asistencia técnica e informativa, e incentivos para la contratación de personal idóneo y capacitado. Sin embargo, de acuerdo con las estadísticas ilustradas en este informe, estas políticas impactarían sólo en un quinto de las empresas.

Cambiar la percepción de alta incertidumbre y modificar las conductas conservadoras de los decisores empresariales no es una tarea sencilla para la cual se dispone de instrumentos de intervención consolidados. Obviamente la estabilidad macroeconómica y un mejor alineamiento de los precios relativos pueden dotar a los empresarios de mayores horizontes de planeamiento y de las adecuadas señales de precios que remuneren las inversiones. No obstante, la modificación de las conductas empresariales conservadoras sigue siendo un desafío superlativo para enfrentar.

Será necesaria una sintonía muy fina y equilibrada de incentivos, no sólo económicos, para acelerar el proceso de digitalización de las empresas argentinas.

Nota metodológica

La **Encuesta de Pulso Empresarial 2021** fue relevada en Argentina por BM-FOP del 26 de mayo al 20 de julio de 2021, entre 1.058 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de los sectores de la industria manufacturera, comercio por mayor y por menor, y servicios de transporte y almacenamiento, información y comunicaciones y otros servicios profesionales.

Definiciones de **tamaño**:

- Micro: 1-9 ocupados en Industria/ 1-4 Resto
- Pequeña: 10-49 ocupados en Industria/ 5-19 Resto
- Mediana: 50-249 ocupados en Industria/ 20-99 Resto
- Grande: +250 ocupados en Industria/ +100 Resto

Sectores según Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas - CIIU Revisión 4- de Naciones Unidas:

- Industria manufacturera: divisiones 10 y 33 inclusive y 58 (sección C y división 58).
- Comercio minorista y al por mayor: divisiones 45 al 47 inclusive (sección G).
- Transporte y almacenamiento: divisiones 49 y 52.
- Software y Servicios Informáticos: divisiones 62 y 63.
- Servicios profesionales, científicos y técnicos (no incluidos en Software y Servicios Informáticos): divisiones 69, 70, 71, 72, 73, 74, 773, 774, 78, 80, 82.