

LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES:

Propuestas de solución para la recuperación económica post-COVID

Por Rodrigo Gallegos Toussaint

Agosto de 2020

LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES:

Propuestas de solución para la recuperación económica post-COVID

Por Rodrigo Gallegos Toussaint¹

México ante el COVID-19

La pandemia de COVID-19 ha traído efectos a la economía global que nadie hubiera imaginado hace apenas unos meses. Nuestra forma de vivir cambió radicalmente, de pronto las escuelas se vieron forzadas a enseñar vía internet, los gobiernos obligados a emitir permisos y evaluar el riesgo desde una computadora, mientras que los negocios tuvieron que comenzar a trabajar desde casa. Esto tendrá un impacto de largo plazo y aunque muchos añoran el regreso a la normalidad, muy probablemente ésta nunca regrese.

Los aprendizajes de otras crisis como la del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) hace 23 años en Asia y los de la reapertura tras COVID-19, muestran que cerca del 93% de los consumidores evaden espacios públicos y 35% los restaurantes. En otras palabras, la nueva normalidad tardará meses o años en regresar, si es que regresa. En ese sentido la digitalización de los pequeños negocios será la alternativa inmediata y quizá más confiable para la subsistencia.

De acuerdo con diversos estudios de consultoras y compañías especializadas en comercio electrónico, las transacciones digitales se han disparado a raíz de la pandemia y se estima cierren el 2020 con un crecimiento de 60%². Sin embargo, para que esto suceda y se mantenga se requiere: infraestructura, un entendimiento sobre los impactos de las distintas tecnologías y las habilidades necesarias para adoptarlas. Una encuesta reciente muestra cómo las empresas con plataformas digitales consolidadas obtuvieron ingresos 1.8 veces mayores a empresas con poco desarrollo digital³ en los primeros dos meses de la pandemia.

Otro estudio desarrollado durante la pandemia⁴ muestra que a pesar de que la penetración de internet en países en desarrollo no se ha traducido en un mayor crecimiento, de enfocarse en los segmentos adecuados podría generar un crecimiento de 35% al 2030⁵. De 2013 a 2018 el número de usuarios de internet creció 15 veces más rápido en 16 países emergentes analizados que la productividad laboral. Mientras el internet creció 9.2% la productividad laboral creció 0.6% y el ingreso per cápita 0.1%. Sin embargo, el potencial de crecimiento económico de ciertas tecnologías digitales en sectores como el industrial y agrícola podría detonar un crecimiento de

¹ Por Rodrigo Gallegos Toussaint asesor senior en De La Calle, Madrazo y Mancera, responsable de la creación de las dos primeras agendas digitales en México, elaboradas por la Industria de Tecnologías de la Información y Comunicación en el año 2006 (México Visión 2020) y el 2012 (Mapa de Ruta 2025) como director asociado del IMCO.

² <https://expansion.mx/tecnologia/2020/04/09/el-e-commerce-crecera-60-en-2020-impulsado-por-covid-19>

³ BCG 2020, <https://www.bcg.com/publications/2020/is-technology-ready-new-digital-reality-post-covid19.aspx>

⁴ AlfaBeta 2020, The Emerging 16, Public Policies to support economic development through digital technologies

⁵ Los países analizados son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Egipto, Israel, Kenia, México, Nigeria, Perú, Saudia Arabia, Sudáfrica, Rusia, Turquía, Emiratos Árabes y Ucrania.

35% del PIB (3.4 trillones de dólares) al 2030. Por ello, es fundamental cerrar la brecha digital entre los sectores económicos y las diferentes regiones a partir de un plan estructurado donde se especifiquen roles, metas y responsables a nivel nacional, con la participación del gobierno, el sector privado y la sociedad civil para guiar una verdadera transformación digital.

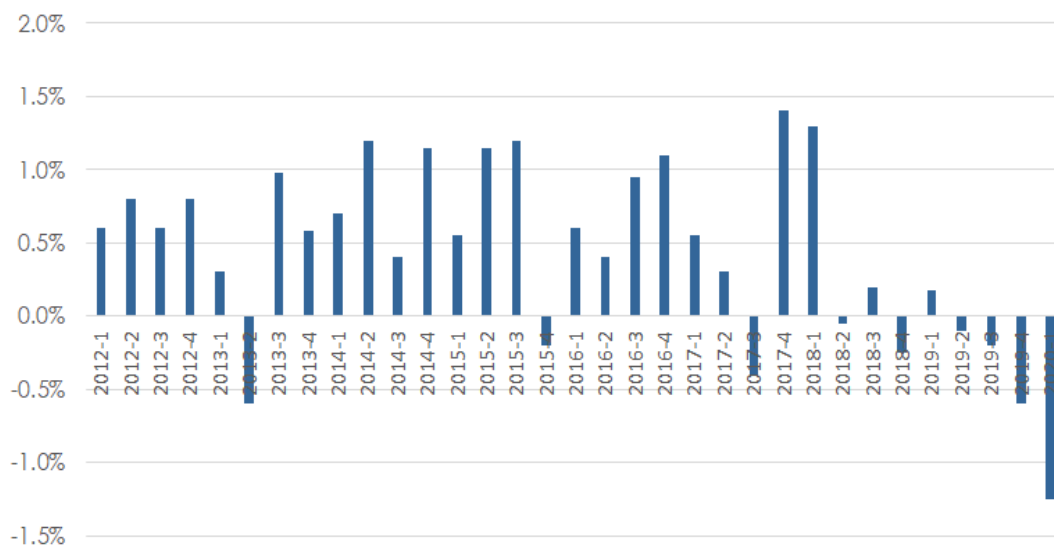
De acuerdo con múltiples instituciones internacionales y el sector financiero, México es uno de los países más afectados por la crisis de COVID-19.

Diagnóstico

De acuerdo con múltiples instituciones internacionales y el sector financiero, México es uno de los países más afectados por la crisis de COVID-19. Mientras que los pronósticos para Latinoamérica muestran que la contracción económica en el 2020 será de 5.3% del PIB (Cepal)⁶ y la del mundo será de 5.8% (Fondo Monetario Internacional, FMI)⁷, para México se espera una contracción entre 6.5-12% del PIB, de acuerdo con la Cepal, el FMI, Banco de México e instituciones financieras como BBVA, Citibanamex y Bank of America, entre otras. Las razones que explican esta mayor caída son cuatro:

1. México experimentaba una débil situación económica previo a la crisis de COVID-19. (ver gráfica 1). Durante el primer trimestre del 2020 se observó una contracción de -2.4% en el Producto Interno Bruto (PIB) respecto al mismo trimestre de 2019 (SHCP) y los pronósticos de crecimiento para México para el 2020, como las calificaciones de la deuda soberana y de Pemex han decrecido constantemente desde hace más de un año. Por otro lado, como es común la incertidumbre que genera un cambio de administración pública con nuevas formas de gobierno, ha frenado la inversión, lo que ha empeorado esta situación.

Gráfica 1^a. Variación trimestral Producto interno Bruto de México (%)



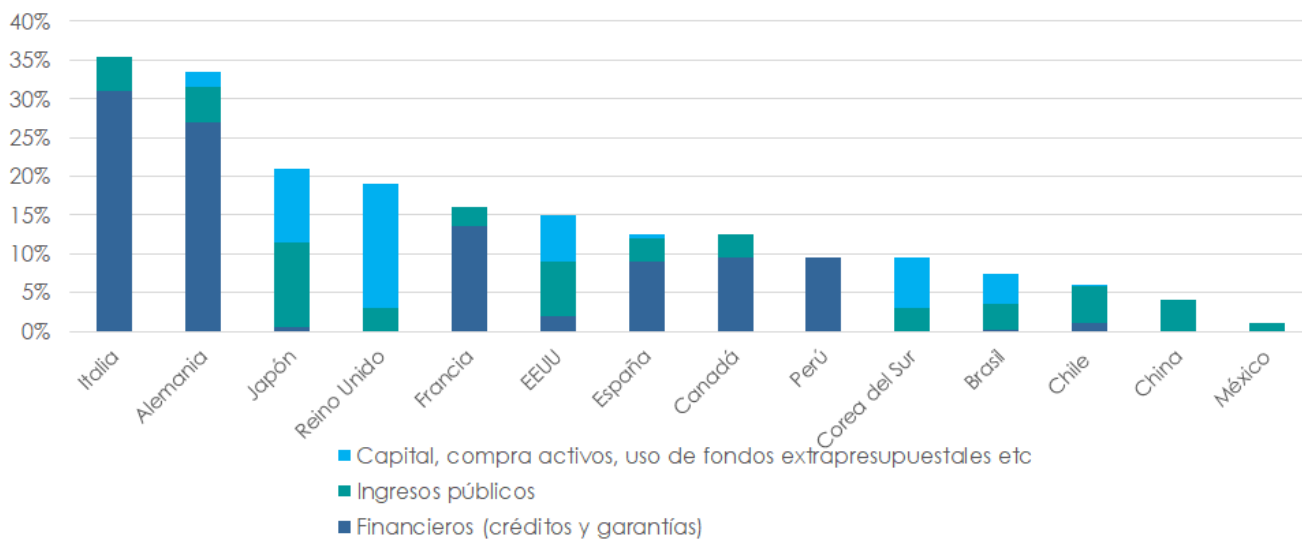
Fuente: INEGI Sistema de Cuentas Nacionales 2020

⁶ CEPAL 2020 “El desafío social en tiempos del COVID-19”,

⁷ FMI World Economic Outlook Enero-Abril 2020

2. Las caídas en el precio del petróleo durante el 2020, derivado de la reducción de la demanda de hidrocarburos (29 millones de barriles diarios de abril 2019 -abril 2020) de acuerdo con la Agencia Internacional de Energía ocasionados por la crisis de COVID-19 y la falta de capacidad de almacenamiento a nivel global afectarán las finanzas públicas del país. Aun cuando el petróleo representa el 6.5% del PIB del país⁸, financia el 27% del gasto público⁹. Si bien, es cierto que la caída en el precio del petróleo se cubrió con una cobertura de 49 dólares por barril, ésta sólo ampara el 27% de la producción total.
3. La abrupta caída del sector turístico, cuyo descalabro en ocupación fue más del 70% a nivel nacional, lo que impacta a cerca del 10% del PIB y más de 10 millones de familias de manera directa o indirecta¹⁰.
4. La falta de una estrategia fiscal contracíclica por parte del gobierno federal que permita disminuir el impacto del choque en la oferta y demanda en particular en las Pymes y MiPymes que representan el 97% de las unidades económicas del país (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Medidas fiscales en respuesta a COVID-19 (% del PIB)



Fuente: Banco de México 2020 con información del FMI

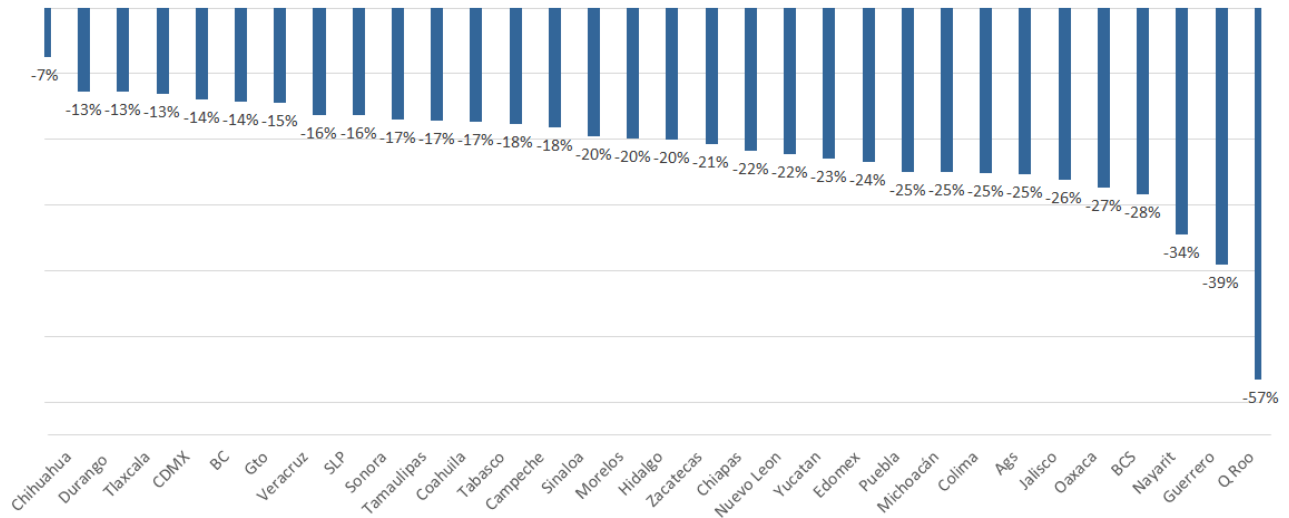
Aunque el impacto que tendrá la crisis sigue siendo incierto, dependerá de muchos factores como: la duración de la epidemia, la efectividad de las medidas de distanciamiento, la efectividad de las pruebas masivas de COVID-19, la severidad de la segunda ola de contagios, la pérdida de confianza de los inversionistas, la efectividad de la investigación clínica y el acceso a vacunas, entre muchos más. Lo cierto es que, los impactos se sentirán a lo largo y ancho de todo el país, aun cuando haya sectores, regiones (ver gráfica 3) y grupos de la población más afectados como las mujeres, niñez y los migrantes, entre otros.

⁸ Inegi.org.mx 2020, cuentas nacionales

⁹ Situación Financiera de Pemex (Consolidada) Periodo 2012-2018.

¹⁰ Datatour 2020

Gráfica 3. Variación en el gasto total en tarjeta de crédito por estado (% marzo-abril)

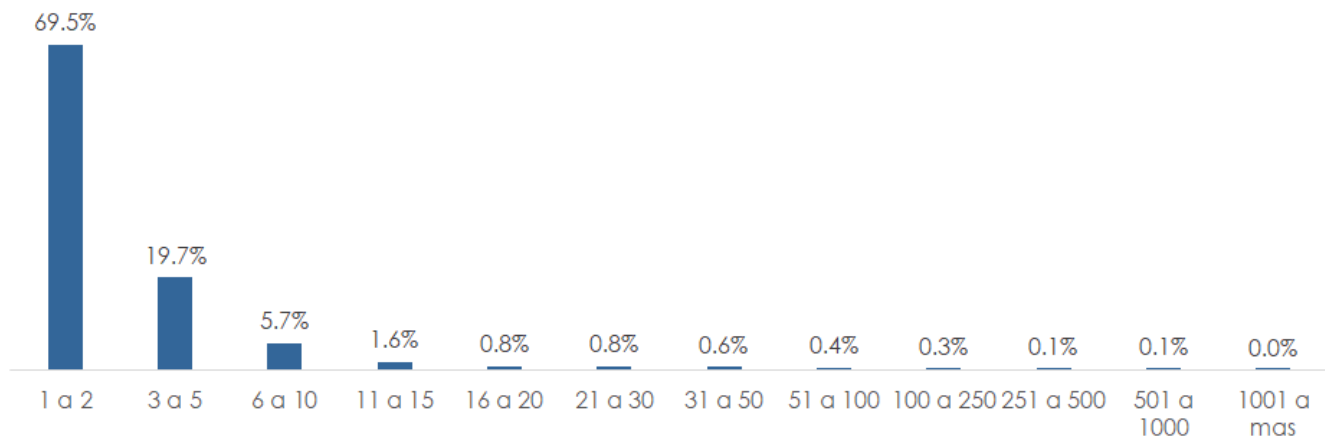


Fuente: Gerardo Esquivel (Rockefeller Centre for Latinamerican Studies) con datos de Banco de México

PYMES y MiPymes ante COVID-19

El sector productivo mexicano está compuesto básicamente por pequeños negocios, 97% de éstos tiene menos de 20 empleados y 90% menos de 5 empleados (ver gráfica 4).

Gráfica 4: Porcentaje de empresas por número de empleadas y empleados



Fuente: INEGI 2019 Censos Económicos

Dichos negocios carecen de líneas de créditos, garantías, capital de trabajo o seguridad social. La mayoría son tienditas de barrio (changarros de comida, tortillerías, misceláneas o peluquerías,

entre otros). A pesar de que cuentan con un único punto de venta, sus ventas representan el 50% de las ventas totales de bebidas y comida del país. Pese a ello, sus ahorros se estiman en cerca del gasto de 3 semanas, por lo que la caída de la demanda ocasionada por COVID-19 ha puesto a 25% de dichos negocios en riesgo de desaparecer (cerca de 725 mil empleos)¹¹.

Esta situación no es única de México, por ello distintos gobiernos y agencias internacionales, así como el sector privado, están implementando planes ambiciosos de rescate a las pequeñas empresas...

Esta situación no es única de México, por ello distintos gobiernos y agencias internacionales, así como el sector privado, están implementando planes ambiciosos de rescate a las pequeñas empresas a partir de cinco grandes medidas:

- 1. Incentivos Fiscales.** - La mayoría de los países han anunciado importantes estímulos fiscales como: garantías, créditos, subsidios para pagar salarios de empresas, y aplazamiento de pagos de impuestos, entre otros. En el caso Estados Unidos dichos estímulos ascienden a 250 billones de dólares¹², mientras que en Japón a 10 billones de dólares¹³ y en Francia a 2 billones¹⁴. En el caso de México no se ha anunciado un paquete fiscal como tal, la principal medida es el diferimiento del plazo del pago del Impuesto Sobre la Renta a nivel Federal y a nivel estatal en general de los impuestos locales como el de nómina¹⁵.
- 2. Apoyos monetarios.** - Los gobiernos, la banca y los organismos financieros internacionales (ej. el Banco Interamericano de Desarrollo o Banco Mundial) también están creando mecanismos para dar liquidez a las Pymes a través de créditos de emergencia, subsidios de tasas, extensión de plazos, retraso de pagos y garantías para aminorar el pago de sus créditos. El Banco de México por su parte anunció medidas para apoyar a las Pymes mediante garantías y créditos con el Sistema Financiero, así como apoyos que en conjunto representan cerca de 3.3% del PIB. Por su parte el gobierno federal anunció dos millones de créditos de 25 mil pesos cada uno para MIPYMES del sector formal e informal (0.7% del PIB), así como créditos menores para MiPymes y condonación de pagos de créditos Infonavit, Fonacot entre otros. Otros programas se han desarrollado con la iniciativa privada como el pago por adelantado a pequeños proveedores de grandes empresas a través de servicios de factoraje con menores tasas (Programa Consejo Mexicano de Negocios con el BID).
- 3. Información y capacitación.** - Algunos organismos internacionales como la OCDE y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) han promovido sitios con información relevante sobre mejores prácticas para poner en contacto a personas trabajando en políticas para sobrevivir el impacto del COVID-19. La OCDE hizo un [inventario de propuestas](#) de política pública para apoyar a las Pymes en distintos países, mientras el BID hizo un [mapa interactivo](#) de emprendedores en Latinoamérica respondiendo a la

¹¹ BCG, 2020 Covid 19 impact on small businesses in Latin America, op cit

¹² <https://www.politico.com/news/2020/03/17/coronavirus-1-trillion-emergency-stimulus-133821>

¹³ <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Coronavirus/Japan-passes-nearly-10bn-aid-package-for-coronavirus-hit-businesses>

¹⁴ <https://elpais.com/economia/2020-03-17/francia-dispuesta-a-nacionalizar-empresas-si-fuera-necesario.html>

¹⁵ <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas>

pandemia, entre otros. A su vez, el sector privado mexicano en conjunto con el gobierno federal ha desarrollado cursos para proveer habilidades digitales para Pymes y facilitar su entrada al mundo digital. En el caso de México la Secretaría de Economía creó un [micrositio](#) con información relevante de distintos apoyos para Pymes.

- 4. Digitalización de Pymes.** - Muchos gobiernos y organismos internacionales, así como empresas del sector privado han lanzado iniciativas para facilitar la digitalización de las Pymes como mecanismo para sobrevivir la crisis, desde la creación de micrositios para venta en línea, convenciones virtuales, programas de capacitación, entre otros se pueden encontrar en todas las latitudes. Entre diversos ejemplos se encuentra [Impulso Digital](#) en España, la creación de [plataformas tecnológicas para restaurantes](#) que creó el Banco para Pymes de Singapur (DBS) con el gobierno y la [red para digitalizar Pymes](#) que creó el gobierno argentino.
- 5. Otros apoyos.** - En Colombia, Francia y otros países se han anunciado prórrogas para el pago de servicios básicos como luz, agua y gas para Pymes. Alemania protege a arrendatarios de desalojos por no pagar renta durante COVID-19. También existen programas para conectar a Pymes con compradores en otros países para que puedan exportar algunos de sus productos, este es uno de los apoyos de la Secretaría de Economía en México.

La oportunidad de digitalizar a las Pymes en México

En México son pocas las pequeñas empresas que tienen acceso a la economía digital.

En México son pocas las pequeñas empresas que tienen acceso a la economía digital. De acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet, sólo 10% de las Pymes en el país tiene presencia en el mundo digital¹⁶, mientras que la OCDE señala que en México en promedio las empresas con sitio de internet son la mitad de las empresas en los países de la OCDE (41.5% vs 77%)¹⁷. Sin embargo, para muchos expertos este reto tiene soluciones tangibles que se pueden resolver de manera inmediata no sólo para sobrevivir la crisis del COVID-19, sino para adaptarse a una nueva realidad de negocios con enormes oportunidades. Entre las principales razones que pueden hacer esto viable son:

- 1. Existe un mercado potencial importante:** En México 2 de cada 3 personas mayores a 6 años utilizan el internet (cerca de 75 millones de personas) y la mayoría son mujeres (51.5%)¹⁸.
- 2. Los retos de infraestructura han quedado en el pasado.** - México aparece en el lugar 31 de 42 países evaluados en el *índice de facilidad para hacer negocios digitales en el mundo* que lleva a cabo el Harvard Business Review. Es el primer lugar entre los países latinoamericanos que mide la facilidad para las plataformas digitales para entrar, operar

¹⁶ Asociación Mexicana de Internet 2020, Comercio Electrónico en México (1,759 entrevistas)

¹⁷ OCDE, 2017, Panorama de la Economía Digital

¹⁸ Encuesta Nacional de Tecnologías de la Información en Hogares (ENDUTIH) del INEGI

- y crecer en la economía digital de cada país¹⁹. Para ello, consideran 4 tipos de plataformas digitales (comercio electrónico, medios digitales, plataformas que comparten servicios, *freelance*) y por otro un grupo de variables fundacionales: A) acceso a data entre países, protección de datos personales, B) infraestructura digital y análoga y C) Índice de Facilidad para hacer negocios (Banco Mundial). A diferencia de antes, la conectividad, la burocracia y el acceso y protección de datos ya no son un problema para el país.
3. **El comercio electrónico crece.** - Aunque sólo el 2% de las transacciones de todos los comercios se hacen mediante comercio electrónico en México (631,700 millones de pesos), este ha crecido en 24% en 2018 y 22% en el primer trimestre de 2019, siendo el país con mayor crecimiento en la región²⁰.
 4. **La mayoría de las personas que accede a internet compra.** - Cerca del 80% de los usuarios de internet han comprado en internet el último año y 70% en los últimos 3 meses. Los servicios más demandados han sido: transporte, reparto de comida y despensa, alojamiento, viajes, entradas a eventos y *streaming* de video y audio²¹.
 5. **Los mexicanos pagan por la conectividad.** - Cerca del 70% de los cibernautas accede al mundo digital vía teléfono móvil y 9 de cada 10 lo hace mediante su plan de datos, es decir cada vez necesitan menos de Wifi gratuito para tener acceso al mundo digital.
 6. **Alta concentración de smartphones.** - México es el país con mayor concentración de teléfonos inteligentes en América Latina²² lo que hace menos relevante el nulo avance en cuanto al número de hogares con computadoras en los últimos 5 años (44% aproximadamente). Cerca del 70% de dichos usuarios ha descargado una aplicación, aunque la mayoría son para acceder a redes sociales y servicios de mensajería, cerca de 15% lo hace para comprar bienes y servicios.
 7. **Marco regulatorio apropiado.** - El país cuenta con marco jurídico confiable que promueve el intercambio de información y la inversión en plataformas digitales por sus leyes en la materia y por las cláusulas que se incluyeron en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC. Sin embargo, para aprovechar dicha ventaja es indispensable que la regulación secundaria se redacte correctamente para no crear barreras a la innovación o que puedan generar paneles de controversias. México no tiene tiempo que perder para iniciar la reactivación económica y por el contrario, debe aprovechar el acceso al mercado digital norteamericano. Por ejemplo, la creciente regulación digital (regulación de OTTs, ley fintech, canon digital, entre otros) requiere preservar los criterios de competencia entre diferentes plataformas digitales para promover la innovación.

¹⁹ <https://hbr.org/2019/09/ranking-42-countries-by-ease-of-doing-digital-business>. El índice contempla 236 variables de 60 fuentes de información confiable

²⁰ Asociación Mexicana de Internet, 2019, Estudio sobre Internet en México

²¹ <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Servicios-integrados-oportunidad-de-Mexico-en-el-T-MEC-20200209-0011.html>

²² Entrevista Gonzalo Alonso, ex CEO Google México y CEO de CuentasOk.com.

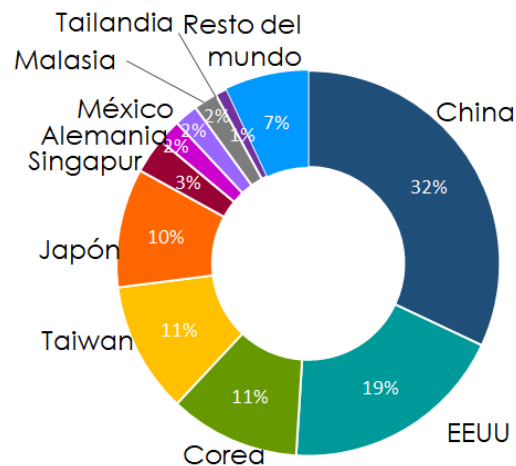
Capítulo de economía digital en T-Mec

Entre los temas más importante que contempla el T-MEC en esta materia están:

- Permitir el flujo transfronterizo de datos.
- Incorporar reglas homologados y disposiciones para prevenir riesgos en materia de ciberseguridad.
- Protección de la privacidad de datos personales.
- Limitar las actividades comerciales fraudulentas, así como la capacidad de los gobiernos de exigir la localización de almacenamiento o procesamiento de datos.
- No discriminar a productos digitales
- Elevar el valor de los envíos adquiridos mediante comercio electrónico sin pago de derechos de impuestos.
- Asegurar la neutralidad tecnológica

- 8. Competencia.** - Existe un importante antecedente sobre competencia en el sector. El caso de la Comisión Federal de Competencia (Cofece) interviniendo en la compra de Cornershop para evitar la concentración de mercado es un buen ejemplo. Así como la reciente creación de la Dirección General de Mercados Digitales en dicha Comisión es otro buen antecedente.
- 9. Fraudes y violaciones cibernéticas no son una preocupación aún.** - Los fraudes y la violación de la privacidad no son problemas que preocupen a los cibernautas en México, sólo el 4% se queja de alguno de estos problemas (INEGI 2020).
- 10. Una de las principales plataformas de manufactura digital.** - México es una de las plataformas de manufactura del sector de tecnologías de información y comunicación (economía digital) más importantes del mundo. No sólo es el noveno exportador e importador de este sector a nivel global, sino que es el octavo país que mayor valor agregado genera en la manufactura de este sector (ver gráfica 5). En otras palabras, en México hay talento e instituciones educativas que generan talento para la economía digital.

Gráfica 5: Distribución de valor agregado de la industria TIC a nivel global (2017) (%)



Fuente UNCTAD 2020

La experiencia en Latinoamérica y el mundo muestra que existe una gran oportunidad para aquellas Pymes que se han digitalizado durante la pandemia. Una investigación de empresas en

La experiencia en Latinoamérica y el mundo muestra que existe una gran oportunidad para aquellas Pymes que se han digitalizado durante la pandemia.

China²³ muestra que la pandemia hizo que entre 10-30% de las Pymes Chinas considere aumentar sus inversiones en cuatro tecnologías: big data, cómputo en la nube, internet de las cosas y 5G. Además, otra encuesta reciente muestra que el 55% de los consumidores chinos sostienen que continuarán haciendo las compras para su hogar en línea²⁴ después de la cuarentena.

Por otro lado, un estudio de McKinsey & Company²⁵ muestra que el comercio electrónico entre empresas (B2B) en Estados Unidos aumentó 30% durante COVID-19 y que la tendencia continuará en el tiempo. En otras palabras, pareciera que los cambios en el comportamiento de los consumidores que se dieron a raíz de la crisis del COVID-19 alrededor del mundo permanecerán.

Por su parte, un estudio reciente realizado en Argentina muestra cómo las Pymes que han adoptado herramientas digitales durante la cuarentena mejoraron su negocio²⁶. Por un lado, las herramientas de comunicación digitales ayudaron a que más Pymes tuvieran acceso a nuevos mercados e inclusive ampliaron su base de clientes internacionales. Existen empresas que invirtieron en mejorar su página web y capacitar al personal sobre ventas en línea y lograron una base de clientes 50-60% mayor en dos meses, así como un crecimiento en ventas de 1000% respecto al mismo mes de 2019. A su vez, las empresas que han adoptado herramientas digitales de manejo y logística lograron continuar con sus relaciones laborales de manera virtual, compartir información y diseminar los protocolos de seguridad. Mientras que aquellas empresas que adoptaron herramientas de manejo de ventas digitales han logrado aumentar ventas en 134% respecto a 2019 a través de canales en línea.

Por estas razones es importante aprovechar las ventajas actuales y resolver los retos pendientes en el país para detonar una digitalización ordenada de las micro y pequeñas empresas que de otra manera tienen altas posibilidades de desaparecer.

Retos pendientes

Entre los principales retos para lograr la digitalización de las micro y pequeñas empresas en el país están:

Inmediatos

1. Organizar las distintas iniciativas de digitalización de Pymes que desarrollan los gobiernos, cámaras, sociedad civil y el sector privado, para potenciarlas dentro de una estrategia nacional.

²³ Encuesta de 1638 empresas de diferentes tamaños y orientación digital, realizada por Tencent Research Institute.

²⁴ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-marketing-leaders-can-both-manage-the-coronavirus-crisis-and-plan-for-the-future>

²⁵ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

²⁶ Cámara de Comercio Exterior de Argentina, ICC, 2020 A Practical Guide for SMEs Digital Journey

2. Convencer a los pequeños empresarios que este es un cambio indispensable y que no hay mejor momento para hacerlo a pesar de que están viviendo de sus ahorros.
3. Capacitar a los dueños y colaboradores de los pequeños negocios en tecnologías digitales y acercarles las plataformas y herramientas más adecuadas para sus necesidades para poder salir al mercado. Esto implica no sólo entender los pasos para vender en línea, sino establecer nuevos mecanismos de comunicación con clientes, automatizar procesos y mantener mejores niveles de productividad. Ante una crisis como la actual, la resiliencia de las empresas es su principal activo y su motor de recuperación.

Mediano plazo

4. Resolver la brecha digital del país, Mientras que 73% de la población urbana tiene acceso a internet, sólo el 40.6% lo tiene en zonas rurales. Si bien este tema se ha abordado de muchas maneras en los últimos años, aún no ha sido resuelto cómo responder a la falta de oferta en la última milla en las zonas más marginadas del país.
5. Aumentar la velocidad de la banda ancha y migrar a 4 y 5G, la lentitud de las transferencias en línea y la interrupción de servicios son las principales quejas de cibernautas en el país 50% y 40%, respectivamente (INEGI 2020).
6. El riesgo de la pérdida de datos personales es una de las principales preocupaciones para algunos de los expertos²⁷, casos como los de Cambridge Analytica y Facebook son una clara señal de lo que puede suceder si no se trabaja para prevenir esto.
7. La poca inversión en investigación y desarrollo en el sector²⁸
8. Los retos estructurales como el historial fiscal y crediticio de los empresarios²⁹ los deja fuera del mercado de financiamiento a pesar de tener solvencia.

Mapa de ruta para digitalizar a las Pymes en México

En todo el mundo existen gobiernos y organismos privados e internacionales que han trabajado en estrategias, mapas de ruta, planes y programas para digitalizar sus economías. Las agendas digitales llevan cerca de 20 años en circulación. De hecho, la industria de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en México (a través de la AMITI y CANIETI) redactaron una primera agenda digital para México en el 2006 y otra en el 2012. Todos los países avanzados en la adopción de TICs cuentan con una o varias estrategias digitales (Ej. Singapur, Corea del Sur, Finlandia y Dinamarca, entre muchos otros). China, por ejemplo, ha publicado 4 estrategias para el desarrollo de su economía digital y 14 planes para el desarrollo de sectores específicos en los últimos 15 años (Big Data, Nube, Smart Industry, Manufactura digital, Inteligencia Artificial y 5G, entre otros). Como consecuencia China es una de las pocas economías que ha logrado sustituir en mayor medida el efectivo por dinero electrónico.

En todo el mundo existen gobiernos y organismos privados e internacionales que han trabajado en estrategias, mapas de ruta, planes y programas para digitalizar sus economías.

Durante la crisis del COVID-19 la firma AlphaBeta (comisionada por Google), ha analizado el potencial del crecimiento económico de 16 economías

²⁷ Phillipe Boulanger CEO de E-leaders en México

²⁸ Uno de los retos importantes para Gonzalo Alonso, CEO de CuentasOk.com

²⁹ Uno de los principales retos para Heberto Taracena, CEO de Invent MX

emergentes, entre ellas México a partir de la adopción de tecnologías digitales. Entre las principales recomendaciones para detonar el crecimiento a partir de tecnologías digitales están:

1. Promover la digitalización al más alto nivel. Hacer la digitalización una prioridad nacional y poner en marcha una estrategia nacional con hitos, responsables por sectores y lograr una coordinación efectiva en el gobierno. Para ello será necesario adoptar estándares y regulaciones que permitan el comercio electrónico y compartir cada vez más información.

2. Promover el cambio a partir de la política pública. Usar las compras públicas como un instrumento para escalar la transformación digital, digitalizar todos los servicios públicos y promover la innovación ciudadana para resolver retos públicos.

3. Equipar al sector privado con lo básico. Diseñar una regulación que permita a las empresas explorar productos y servicios digitales, desarrollar infraestructura interoperable, trabajar con las Pymes para promover la adopción de tecnologías digitales y co-crear productos y servicios con el sector privado cambiando los incentivos de I y D.

4. Poner al ciudadano al centro de la estrategia. Proveer habilidades adecuadas para la era digital, utilizar el talento de la diáspora y promover la adopción de tecnologías digitales en las poblaciones más vulnerables a partir del uso de ciencias del comportamiento

Dichas recomendaciones aplican para los países analizados, pero en específico para la digitalización de las Pymes en México recomienda:

1. Establecer estándares de seguridad para garantizar transacciones digitales
2. Contar con un portal único de datos abiertos
3. Establecer centros de transformación digital para Pymes
4. Promover pagos digitales

A continuación se describe un Mapa de Ruta para digitalizar a las Pymes en México:

Paso 1. Crear un plan con un comité responsable de su ejecución (2 meses)

El primer paso para digitalizar las Pymes en México es crear un plan y un comité de profesionales de distintos sectores (público, privado y sociedad civil) responsable de construir, evaluar e implementar dicho plan. El objetivo del plan sería diseñar, priorizar e implementar acciones concretas para digitalizar las Pymes y MicroPymes en el país empezando por organizar los esfuerzos existentes (ver cuadro 1). Entre las acciones a realizar están:

- Crear un plan estratégico para digitalizar a las pequeñas empresas con apoyo del más alto nivel en el poder Ejecutivo.
- Establecer un Consejo de profesionales responsable de su ejecución (Sector privado-Ejecutivo).
- Implementar un sistema de monitoreo y seguimiento del plan (Comité).
- Priorizar aquellos sectores o regiones por dónde empezar (Comité).

Cuadro 1: Iniciativas para ayudar a la digitalización de MiPymes en México a raíz de COVID-19

Iniciativa	Descripción	Comentarios
Emprende.mx (OAS-Kolau)	Este plan de digitalización para Mipyme tiene dos propósitos: Crear una tienda en línea al instante y gratis a partir del uso de plantillas y ofrecer capacitación en comercio electrónico. La meta es pasar de 2-25% de Mipyme con portal digital.	Fomenta la competencia y la especialidad en plataformas de nicho. Una opción para las MiPymes para no perderse dentro de las grandes plataformas comerciales. El problema es que pierden la data que es muy importante para el futuro del marketing digital.
Ayuda un restaurante:	Plataforma para apoyar a los restaurantes de México comprando tarjetas de regalo y ofreciendo beneficios al término de la pandemia.	El sitio cumplió la meta y está en espera de sacar otro reto.
FuerzaCDMX:	Directorio de MiPymes en la Ciudad de México que han sido afectados por la crisis de COVID-19.	Además del directorio la página ofrece herramientas para vender más, para apoyarse y para informarse sobre distintos productos y servicios de micronegocios en la Ciudad.
Mexico Puede	Plataforma gratuita temporal (abril-octubre) para capacitar mediante videos y pláticas virtuales a Pymes y público en general sobre tecnología, productividad, liderazgo, empleabilidad y otros.	El portal está dividido por secciones lo que hace fácil su navegación y tampoco contiene un número infinito de tutoriales lo que lo hace simple de encontrar material relevante en 5 temas: empleabilidad, productividad, ventas, financiamiento y talento.
Abastolocal.mx, #Bitacoralocal, Mexplory	Directorio, Blog y Mapas de comida a domicilio y takeout, así como de otros servicios y tiendas a domicilio y proyectos independientes.	El directorio en CDMX es por zona y tiene los enlaces a los comercios Local.mx es una guía sofisticada de que hacer, dónde consumir y como pedir en línea en la CDMX Mexplory es un mapa con guía para jóvenes de negocios locales con algún distintivo
Tucomercioacasa.com:	Es una tienda online para Pymes no digitales que quieren tener acceso a ventas en línea.	La página es de muy fácil acceso, pero no cuenta con una explicación de porque se creó y sus metas.
Mayo con Causa	Marketplace temporal para Pymes mexicanas creado para fomentar el consumo durante la semana del 15-21 de mayo (inspirado en el buen fin). También ofrece asesorías de e-commerce para empresas.	Uno de los problemas de estas plataformas es que las tiendas no se quedan con la data de las transacciones de sus clientes.
AIUDA.org	Asociación Mexicana de Venta On line pone un índice de comercios en línea en un mismo lugar.	De forma gratuita los comercios pueden registrar un anuncio que los refiere a su tienda y promocionar algo. El listado de comercios es demasiado largo y no describe cada negocio por lo que la navegación puede ser larga y compleja.
AMEXICCOR	La Asociación Mexicana de Industriales del Cartón Corrugado y el CCMX crearon un Programa en línea de conferencias, asesorías y talleres virtuales, dirigidas a micro, pequeñas y medianas empresas, para abordar el tema de continuidad de negocio durante la crisis, y el desarrollo de planes de acción para la recuperación.	El programa es totalmente gratuito y abierto a todo público, sólo hay que registrarse.

#LeAtiendoporInternet	Es una iniciativa conjunta entre Presidencia, Secretaría de Economía y la AIMX, completamente gratuita, que asesora a aquellos negocios que con el uso de Internet quieren darse a conocer o vender. Es un esfuerzo de organismos del gobierno, así como asociaciones civiles y empresas tecnológicas líderes en su ramo.	El sitio de capacitación está bien diseñado y es de fácil navegación, pero carece de tutoriales y mentorías para acompañar a los microempresarios.
#ComeCDMX	una iniciativa del gobierno de la CDMX para apoyar a restaurantes a vender comida online.	No tienen una presencia digital clara.
MIPYMESMX	Plataforma de la Secretaría de Economía lanzada con el propósito de reunir en un mismo sitio herramientas para MIPYMES en ventas, capacitación, exportaciones, crecimiento y emprendimiento.	Fue lanzada para cumplir con el objetivo de que las MiPymes y PYMES aprovechen al máximo el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Aún es muy reciente su lanzamiento y alcance. Google es uno de los colaboradores de esta iniciativa al proveer acceso a varios de sus cursos incluyendo uno para Pymes.

Fuente: Elaboración propia con información de múltiples portales

Paso 2. Primeros pasos (Implementación)

Las primeras acciones a realizar una vez que se cuenta con un plan y un sistema de seguimiento y evaluación son:

1. Campaña de Concientización (Ejecutivo-Comité). La falta de conocimiento es uno de los principales retos a nivel global para digitalizar a pequeñas empresas. Uno de los problemas es que para muchos empresarios los beneficios no son mayores que los costos y se requieren cambios en empresas tradicionales. Por ello, el gobierno francés creó campañas de concientización en Bipifrance e incluyó guías digitales y coaching de expertos.
2. Capacitación y Mentorías sobre mejores prácticas por sectores (IP). La Comunidad Europea creó un *one stop shop* de asesoría para Pymes en temas financieros y redes con resultados muy positivos, las ventas de los asistentes crecieron 20% en un año. Por ello, más que hackatones lo que se necesita son las mentorías y estancias profesionales que permitan entender de primera mano los resultados de la digitalización.
3. Campaña de capacitación en tecnologías digitales con donativo de celulares inteligentes para microempresarias, y microempresarios rurales y combatir el uso restrictivo de la tecnología por mujeres (Ejecutivo-IP).
4. Asegurar que el marco regulatorio (leyes y reglamentos) promueva innovación, transacciones digitales nacionales e internacionales y la protección de los datos personales (Legislativo).
5. Crear un marketplace con las distintas tecnologías disponibles para incorporar tecnologías digitales a Pymes y Micropymes y la posibilidad de obtener un análisis comparativo entre éstas. Esto no es lo mismo que tener una guía para aprender sobre las distintas opciones para vender, acceder a tecnologías u emprender como hoy tienen la Secretaría de Economía (Sitio mipymesmx.com), sino brindar la posibilidad de contratar un servicio digital entre muchos con la asesoría de un experto. Es decir que una Mipyme

pueda aprender qué tecnología le conviene más contratar de acuerdo con su escala y funcionalidad a través de la opinión de un experto. El gobierno de Singapur creó una plataforma de esta naturaleza donde empresas de tecnología ofrecen un menú de productos digitales para Pymes junto con la asesoría de expertos (Ejecutivo).

6. Resolver retos de adopción de herramientas en empresas (conectividad, educación, financiamiento, pagos seguros y conocimiento) mediante cursos y mentorías (IP).
7. Taller sobre nuevas funciones a realizar en el negocio cuando hay ventas digitales por ejemplo cómo debe cambiar la comunicación con los clientes y cómo se debe procurar la seguridad y confianza con ellos, entre otros (IP).
8. Generar soluciones específicas de logística con empresas de transporte (Uber, Didi, UPS, Estafeta, Alibaba, entre otros) para favorecer a Pymes. Por ejemplo, Alibaba EE. UU. acaba de lanzar una plataforma para que las Pymes en Estados Unidos puedan asegurar el transporte aéreo y marítimo de sus pedidos y pagar 60 días después del embarcamiento sus productos dependiendo de la calificación que obtengan en el sistema de scoring de la plataforma³⁰(IP)
9. Crear un grupo de trabajo para resolver el reto financiero, particularmente complejo en México ocasionado por el poco historial fiscal y crediticio de la mayoría de los microempresarios y las pocas garantías que tienen. Este es uno de los temas más complejos a resolver aún en países desarrollados, ya que requiere cambiar temas estructurales de información, la valuación de riesgo y el uso de nuevos criterios paramétricos. Por ejemplo, en Alemania la *Bavaria Digital Initiative* apoya la digitalización de Pymes a través de créditos de simple acceso y utilizando criterios paramétricos para ponderar el riesgo (Ejecutivo-IP).

Paso 3. Digitalización para todos (post Vacuna)

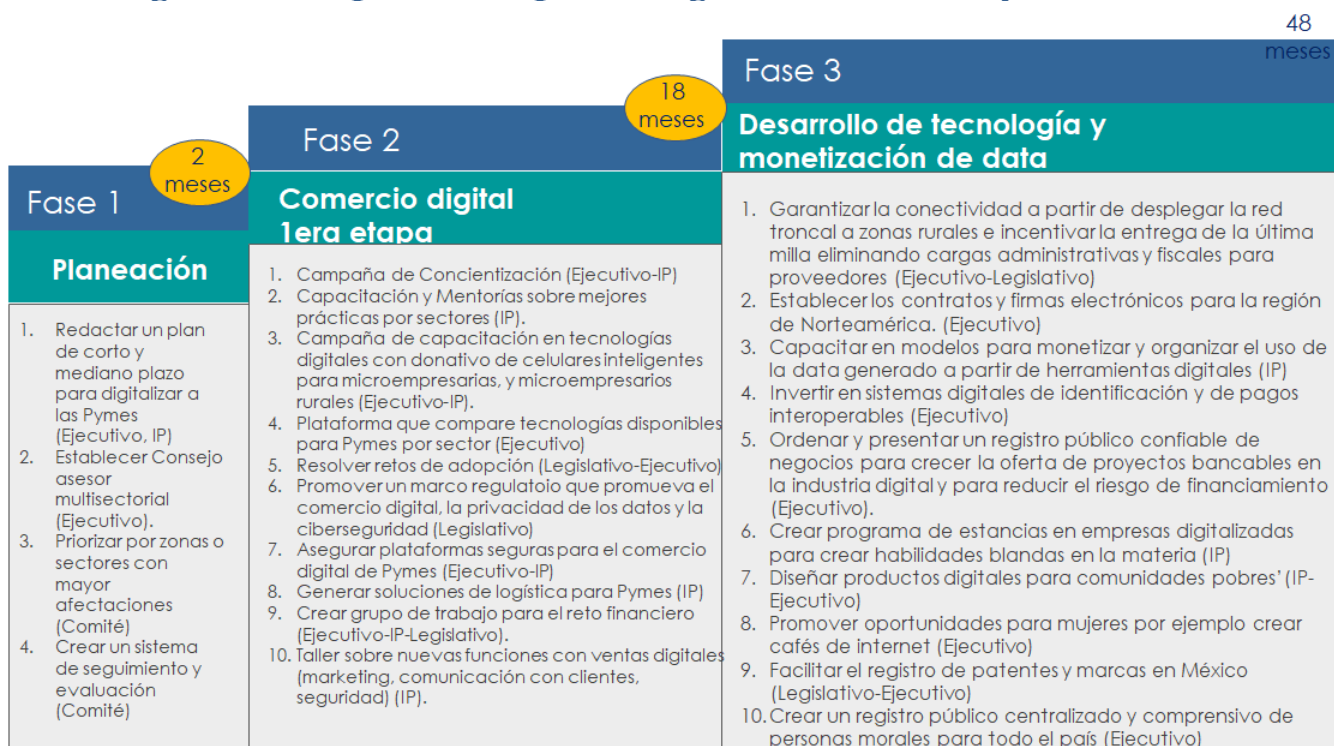
La tercera fase del plan debe promover mayores inversiones para una adopción más avanzada de la tecnología en Pymes que les permita aprovechar las ventajas de nuevas tecnologías como: nube, 5G, inteligencia artificial, internet de las cosas, automatización y Big data. Para ello se sugiere trabajar en 10 acciones:

1. Crear incentivos para promover la inversión de última milla para ampliar la red en zonas marginadas del país (Incentivos fiscales, apertura del espectro y concesiones de este, despliegue de red troncal entre otros). (Legislativo-Ejecutivo)
2. Ordenar y presentar un registro público confiable de negocios para crecer la oferta de proyectos bancables en la industria digital y reducir el riesgo de financiamiento (Ejecutivo-Legislativo).
3. Crear un programa de estancias en empresas digitalizadas para crear habilidades blandas en empresarios interesados (IP).
4. Trabajar con fundaciones e instituciones financieras para crear herramientas que permitan canalizar capital de riesgo global para innovaciones digitales con impacto social (IP).
5. Diseñar productos digitales para comunidades en pobreza (Ejecutivo-IP).

³⁰ <https://www.supplychaindigital.com/supply-chain-management/alibabacom-help-smb-freight-new-digital-freight-solution?q=ntr>

6. Promover oportunidades para mujeres, por ejemplo, crear cafés de internet o centros de entrenamiento de habilidades digitales sólo para mujeres (Ejecutivo).
7. Lograr que los contratos y firmas digitales sean aceptados en todas las transacciones (Legislativo).
8. Capacitar a microempresarios sobre modelos para usar los datos que se producen en la economía digital y que se pueden convertir en una fuente adicional de ingresos de los negocios (IP).
9. Trabajar en un proceso de facilitamiento de registro de patentes y marcas en México (Ejecutivo-Legislativo).

Diagrama 1: Mapa de Ruta para la digitalización de MiPymes en México



Fuente: Elaboración propia con información de múltiples fuentes y entrevistas a expertos.

Conclusiones

La pandemia ocasionada por COVID-19 ha transformado la forma como nos relacionamos, tanto en la vida personal como profesional, acelerando la transformación digital que ya estaba en marcha.

Los beneficios de la digitalización son más evidentes que nunca, por esta razón es que los primeros pasos aprovechar el valor que puede generar la economía digital y utilizarlo para ayudar a las micro y pequeñas empresas en México son:

- 1. Establecer una estrategia para digitalizar a las pequeñas empresas en el corto plazo que organice las iniciativas actuales, las priorice e implemente, así como un plan de financiamiento (público-privada).**
- 2. Crear un comité de profesionales del sector público, privado y social responsable del seguimiento de la estrategia a partir proponer metas medibles y transparentes y un cronograma de trabajo con responsables asignados.**

De acuerdo con la OCDE, las Pymes en México en el 2018 tenían tres veces menor³¹ probabilidad de realizar ventas a través del comercio electrónico o utilizar servicios en la nube que las grandes empresas. Por ello, ahora más que nunca se requiere no sólo trabajar para promover las ventas en línea durante COVID-19, sino estrategias para que las empresas se adapten a una nueva realidad post COVID-19 que ya muestra ser mucho más digital.

La situación para las Pymes, tanto en México como en el mundo se complica cada día más. Por ello, la Cámara Internacional de Comercio (ICC por sus siglas en inglés), representante de 45 millones de empresas en más de 100 países, lanzó una campaña para pedir a los gobiernos de distintos países apoyar a sus Pymes de manera inmediata, asegurar el comercio internacional y hacer más expedito el flujo de mercancías esenciales entre países.

Por ello, a pesar de lo que se ha avanzado hasta ahora en cuanto a la digitalización de las Pymes en México se necesita hacer mucho más: mejorar la coordinación entre instituciones, encontrar complementariedades entre iniciativas, asignar responsables y metas, crear nuevas iniciativas y priorizar otras, entre muchos temas más. Es tiempo de crear un Consejo dedicado a lograr dicha digitalización y dotarlo de un plan de acción puntual, medible y calendarizado para lograrlo. Entre más rápido logremos como sociedad lograr la adaptación de las Pymes a la economía digital, menor será el impacto de la crisis para todas las familias mexicanas.

³¹ <https://www.oecd.org/industry/launch-of-digital-for-smes-initiative-paris-november-2019.htm>

Bibliografía

- Alfa Beta, 2020, The emerging-16, public policies to support economic development through digital technologies
- Banco de México, 2020, Tercer informe financiero,
- BCG, 2020, Covid 19 impact on small businesses in Latin America
- BCG 2020, COVID-19 Perspectives Version: 26 May 2020 Facts, scenarios, and actions for leaders, Publication #7 with a focus on Sensing consumer behavior and seizing demand shifts
- BID 2020, Políticas para combatir la pandemia: informe macroeconómico de América Latina y el Caribe
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios, 2020 A Practical Guide for SMEs Digital Journey
- CEPAL 2020 “El desafío social en tiempos del COVID-19”,
- DELOITTE, 2020, Perspectivas Macro
- European Investment Bank, 2019 The digitalisation of small and medium enterprises in Ireland Models for financing digital projects Summary Report
- FMI, 2020 World Economic Outlook
- GOLDMAN SACHS, 2020 GLOBAL STRATEGY PAPER NO. 37 Investing in 2020 & Beyond
- ICC 2017, Propuestas de ICC México al gobierno de México en temas de Economía Digital
- ITC 2016, INTERNATIONAL TRADE CENTRE, BRINGING SMES ONTO THE E-COMMERCE HIGHWAY
- OCDE, 2019 Panorama del comercio electrónico, POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO
- OXFORD ECONOMICS, 2019, The new digital economy: how it will transform business
- Pathways for Prosperity Commission. (2019), The Digital Roadmap: how developing countries can get ahead. Final report of the Pathways for Prosperity Commission, Oxford, UK
- PNUD 2020, Panorama de desafío ante la COVID-19 en México: panorama socioeconómico
- SME UNITED, 2019, Best practices on assisting SME´s with digital transformation
- UNCTAD 2019, Digital Economy Report: Value creation and capture implications for developing countries.

Artículos digitales y bases de datos

<https://www.bcg.com/publications/2020/covid-19-impacts-small-businesses-latin-america.aspx>

<https://www.politico.com/news/2020/03/17/coronavirus-1-trillion-emergency-stimulus-133821>

<https://asia.nikkei.com/Spotlight/Coronavirus/Japan-passes-nearly-10bn-aid-package-for-coronavirus-hit-businesses>

<https://elpais.com/economia/2020-03-17/francia-dispuesta-a-nacionalizar-empresas-si-fuera-necesario.html>

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Servicios-integrados-oportunidad-de-Mexico-en-el-T-MEC-20200209-0011.html>

<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-digital-led-recovery-from-covid-19-five-questions-for-ceos>

<https://www.supplychaindigital.com/supply-chain-management/alibabacom-help-smb-freight-new-digital-freight-solution?q=ntr>

<https://www.bain.com/insights/covid-19-building-a-digital-bridge-to-the-new-normal/>

<https://hbr.org/2019/09/ranking-42-countries-by-ease-of-doing-digital-business>

<https://www.oecd.org/industry/launch-of-digital-for-smes-initiative-paris-november-2019.htm>

Inegi.org.mx

<https://datatur.sectur.gob.mx>

Entrevistas:

Roció Abud. (Directora CCMX)

Gonzalo Alonso (EX CEO Google México, CEO- Cuentasok.com)

Phillipe Boulanger (CEO- E-LEADERS)

Octavio de la Torre, (CONCANACO)

Heberto Taracena (CEO-Invent MX)