

La pandemia, clave para acelerar la adopción tecnológica en Latinoamérica

El impacto desproporcionado que la pandemia de Covid-19 ha ejercido sobre América Latina es innegable, dejando a su paso una crisis que da muestra de una característica propia de la región: la capacidad de adaptación.

A su paso, se ha precipitado una serie de cambios socioeconómicos y tecnológicos que habrían sido impensables en tiempos “normales”, y cuya digitalización representa el impacto real y el potencial del llamado “pivote digital” de América Latina, “el cambio drástico y concertado hacia las experiencias digitales en casi todos los aspectos de la vida cotidiana; desde la prestación de servicios públicos, hasta la banca y las finanzas; desde las compras en línea hasta la educación basada en la web”, detalla Sack.

Desde los primeros seis meses de la pandemia, “la tecnología no sólo ofrecía un salvavidas financiero inestimable e inmediato, sino que a la vez garantizaba la participación de millones de ciudadanos en el sistema bancario formal, en muchos casos por primera vez”, añade José Castro, Gerente General en Colombia.

La inclusión financiera es un área donde América Latina avanza con lentitud, y es que **previo a la pandemia, más del 70% de la población no estaba “bancarizada” y a cinco meses de la crisis, en octubre de 2020**, un estudio de Mastercard reveló que más de 40 millones de latinoamericanos fueron “incluidos” financieramente a través de programas como Coronavoucher (Brasil), Ingreso Solidario (Colombia) e Ingreso Familiar de Emergencia (Argentina); todos ellos facilitados a través de teléfonos móviles.

Comercio electrónico por default

En otro nivel, el comercio electrónico se ha convertido en una opción por default para los consumidores, tanto si compran productos básicos como otros bienes, esto en respuesta a la imposición del cierre de negocios y restricciones comerciales en varios países de América Latina, lo que casi duplica la actividad del comercio electrónico de un 45% de penetración al 83% en su punto máximo, según el mismo estudio de 2020.

Por ejemplo, MercadoLibre, la mayor plataforma de comercio electrónico de América Latina, aumentó los niveles de tráfico en un 80% durante el año, hasta más de 130 millones, lo que “habría sido inconcebible en tiempos ‘normales’”, refiere Sack, quien cuenta con 20 años de experiencia en el negocio de Tecnologías de la Información.

“Y es probable que estos hábitos se mantengan, no sólo mientras dure la crisis sanitaria, y no sólo en el contexto del comercio minorista”, añade José Castro, que informa que en Colombia **el crecimiento del comercio electrónico según cifras de la Cámara de Comercio ha tenido un aumento entre el 40% y el 80 % en promedio durante la cuarentena**. En abril, durante uno de los picos más altos de Covid-19 en el mundo, **llegó a crecer en 130% los ingresos de comercio**

electrónico del país.

El contraste es notorio. El crecimiento de comercio electrónico fue bastante alto comparado con el tradicional, que bajó 6% por las restricciones.

Analistas de IDC estiman que, para finales de 2021, casi tres cuartas partes de las medianas y grandes empresas de América Latina estarán más cerca de adoptar los servicios en la nube y avanzarán a un ritmo más rápido que antes de la pandemia.

El “pivote digital” de América Latina

Las pruebas del “pivote digital” de América Latina son tangibles y es que, a nivel regional, según el GMSA, **el 72% de todas las conexiones móviles en América Latina se realizaron a través de smartphones en 2020**; para 2025 se espera que esta cifra alcance el 80%.

En Medellín (Colombia), tras el estallido de la pandemia, 15 robots del servicio de reparto a domicilio Rappi comenzaron a realizar entregas en el barrio de El Poblado. A finales de abril, el servicio realizaba unos 120 pedidos al día. De nuevo, aunque el objetivo inicial era minimizar el contacto humano y la transmisión del virus, esta iniciativa demuestra perfectamente el tipo de pensamiento digital acelerado que está surgiendo a raíz de la pandemia.

“El ‘fruto’ del ‘pivote digital’ de América Latina está maduro para ser cosechado; la catástrofe sanitaria mundial podría señalar la aparición de un renacimiento digital en toda la región, basado en nuevas experiencias de los clientes y modelos de negocio alternativos”, comentó Sack.

No menos importante dentro de este proceso ha sido el progreso tecnológico y su transformación en la educación en Colombia. Este, ha contribuido de forma significativa a su desarrollo exponencial en particular lo que implica la educación e-learning, la cual ha tenido un incremento del 70 por ciento en la oferta de soluciones educativas, según lo expuesto por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC). Todo ello generando un gran impacto en toda la cadena de aprendizaje, creando nuevas formas de comunicación y cohesionando el tejido social de la comunidad educativa a nivel mundial. Más pruebas tangibles del “pivote digital” de América Latina.

Visión de empresario

Sack, vicepresidente en LATAM de Softline, proveedor de servicios de transformación digital y ciberseguridad a empresas de más de 50 países y 95 ciudades de todo el mundo, reconoce que sectores como la educación, la banca, las empresas públicas y el comercio minorista se han convertido en una prioridad para su negocio.

Como empresa, refiere que hoy en día, **el 95% de los empleados en América Latina trabajan desde casa con horarios flexibles y asistencia de todo tipo**, desde psicológica, hasta jurídica y financiera.

La empresa reconoce que la digitalización permitió a sus clientes reducir los gastos de capital, mientras que el paso a la nube les permitió mitigar las incertidumbres iniciales; hoy, asegura que

ya se empiezan a ver las ventajas del “eje digital” a largo plazo, en términos de productividad, flexibilidad y tiempo de comercialización.

Pese a los efectos de la pandemia en América Latina, la capacidad de adaptación rápida a la “nueva normalidad” es ya una realidad, reitera Sack. Esta es la clave para configurar el futuro de manera que todos los segmentos de la sociedad y el comercio se beneficien: “desde los consumidores hasta los empleados, desde las empresas.