

Fecha: 30-03-2026
 Medio: Revista Channel News
 Supl. : Revista Channel News
 Tipo: Noticia general
 Título: "El desafío no es la tecnología, sino la capacidad de absorberla estratégicamente"

Pág. : 20
 Cm2: 416,5
 VPE: \$ 575.229

Tiraje:
 Lectoría: Sin Datos
 Favorabilidad: Sin Datos
☐ No Definida

Jens Hardings, Chiletec

"El desafío no es la tecnología, sino la capacidad de absorberla estratégicamente"



La adopción tecnológica en las pequeñas y medianas empresas avanza con fuerza en Chile y la región, pero el verdadero desafío ya no es acceder a herramientas digitales, sino integrarlas con criterio, madurez organizacional y foco en el negocio. Para Jens Hardings, fundador de Moit, empresa socia de Chiletec, la clave está en incorporar tecnología al ritmo que la empresa puede sostener y transformar en valor real.

¿Cómo describiría el nivel de adopción tecnológica del segmento SMB?

El nivel de adopción tecnológica en las Pymes de Chile y Latinoamérica ha avanzado de forma significativa en los últimos años. Hoy es común encontrar facturación electrónica, sistemas contables en la nube, herramientas colaborativas, e-commerce y CRM básicos operando en gran parte de las empresas formales. En Chile, la presión regulatoria y una mayor formalización han impulsado una adopción más extendida que en otros países de la Región, donde aún existen brechas importantes según sector y nivel de desarrollo.

Sin embargo, adopción no es lo mismo que madurez digital. En muchas SMB vemos múltiples herramientas funcionando de manera aislada, con datos duplicados y procesos poco integrados. Además, no es raro que soluciones relativamente completas se utilicen solo en una fracción de su funcionalidad, dejando capacidades relevantes sin aprovechar. La digitalización suele ser reactiva, motivada por exigencias del mercado o regu-

latorias, más que por una estrategia tecnológica estructurada que acompañe el crecimiento del negocio.

En paralelo, el gran tema tecnológico actual es la inteligencia artificial. Existe un alto interés por "incorporar IA", pero en la práctica su uso se concentra principalmente en productividad individual y automatización básica. Aquí es clave recordar que la estrategia no cambia por tratarse de IA: el proyecto debe seguir siendo de negocio, no tecnológico. El principal límite hoy no es el acceso a tecnología, sino la capacidad de absorción organizacional y la habilidad de integrar herramientas sin generar más complejidad que valor.

¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas que están marcando pauta en el segmento SMB?

Sin duda, la inteligencia artificial es la tendencia que marca el momento. Existe una fuerte presión por incorporarla y su adopción ya es visible en generación de contenido, análisis preliminar de datos y automatización de tareas repetitivas. Sin embargo, en

Fecha: 30-03-2026
Medio: Revista Channel News
Supl.: Revista Channel News
Tipo: Noticia general
Título: "El desafío no es la tecnología, sino la capacidad de absorberla estratégicamente"

Pág.: 21
Cm2: 403,4
VPE: \$ 557.035

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad: Sin Datos
Sin Datos
☐ No Definida

la mayoría de los casos su uso sigue siendo táctico más que estratégico, y rara vez está profundamente integrado en los procesos centrales del negocio.

En paralelo, el modelo SaaS y la nube ya no son tendencia, sino estándar. Las empresas buscan eficiencia y reducción de costos mediante soluciones en la nube e integraciones ligeras. También ha crecido la preocupación por la ciberseguridad, aunque muchas organizaciones aún se encuentran trabajando en alcanzar niveles básicos de protección. La IA, además, está democratizando capacidades técnicas, pero también puede abrir una nueva brecha: no de acceso, sino de capacidad para gobernarla estratégicamente con criterio y claridad conceptual.

¿Qué cambios han observado en la demanda tecnológica del SMB en los últimos 1 a 2 años?

La demanda se ha vuelto mucho más pragmática. Hoy las SMB priorizan proyectos que generen eficiencia operativa concreta: automatización administrativa, mejor integración entre sistemas existentes, mayor reportabilidad y un mejor uso de las herramientas que ya tienen contratadas. Proyectos largos o de reemplazo total de sistemas tienden a postergarse si no muestran un impacto claro y rápido.

Las conversaciones con proveedores también han cambiado. Las preguntas más frecuentes son cuánto ahorro genera una solución, en cuánto tiempo se paga y qué tan compleja será su implementación. Además, la IA pasó de ser una curiosidad a una exigencia concreta, aunque muchas veces impulsada más por presión de mercado que por una definición clara de un problema de negocio. Por eso, hoy la demanda no es por más tecnología, sino por mejores decisiones tecnológicas.

Las SMB priorizan soluciones de impacto inmediato, con foco en IA, eficiencia operativa y software de gestión liviano, pero aún enfrentan el desafío de integrar estas herramientas de forma estratégica y sostenible.

¿Cuáles son los principales desafíos tecnológicos que enfrentan las empresas SMB?

El principal desafío no es el acceso a herramientas, sino la capacidad organizacional para absorberlas y utilizarlas estratégicamente. La oferta tecnológica actual es amplia y poderosa, pero exige procesos claros, roles definidos y disciplina operativa. Cuando la digitalización avanza más rápido que la madurez interna, lo que debía simplificar termina generando fricción.

Existe además el mito de que la solución más sofisticada es siempre la mejor. En la práctica, una herramienta demasiado compleja para el nivel de madurez de la organización puede terminar siendo una carga. La inteligencia artificial amplifica este desafío: puede potenciar enormemente la productividad, pero también la falta de criterio si no existe claridad sobre el problema que se quiere resolver. En última instancia, el problema no es tecnológico, sino organizacional.

¿Qué tipo de soluciones tecnológicas están demandando con mayor urgencia?

Hoy las SMB demandan soluciones con impacto inmediato y visible. La inteligencia artificial ocupa un lugar destacado, especialmente en asistentes internos, automatización de marketing, atención al cliente y análisis de datos comerciales. También existe una fuerte solicitud por software de gestión liviano —CRM, facturación, inventario y ERP— que permita or-

denar la operación y reducir tareas manuales.

A esto se suman herramientas de colaboración en la nube y medidas básicas de ciberseguridad. Sin embargo, rara vez la conversación parte por arquitectura, integración o gobernanza tecnológica. Aquí existe una oportunidad relevante: acompañar esa demanda inicial para que la inversión sea más sostenible y alineada con la estrategia del negocio.

¿Cómo ven el rol de los canales de distribución en este segmento?

En el segmento SMB, el canal cumple un rol mucho más relevante que el de simple distribuidor. En muchas empresas no existe un área formal de TI, por lo que el canal se transforma en el principal traductor entre el negocio y la tecnología. Un canal que aporta valor comienza preguntando por procesos, objetivos y nivel de madurez, y no solo ofreciendo productos.

Además, ayuda a priorizar, a decidir qué implementar y qué postergar, y a evitar la acumulación desordenada de herramientas. Frente a la presión por incorporar IA, el canal también debe actuar con criterio y ayudar a identificar dónde realmente genera valor. El mejor canal no es el que vende más tecnología, sino el que ayuda a tomar decisiones más conscientes y sostenibles.

¿Cómo visualizan la evolución del mercado SMB hacia 2027?

Hacia 2027 veremos un mercado SMB mucho más digitalizado y automati-

Fecha: 30-03-2026
 Medio: Revista Channel News
 Supl. : Revista Channel News
 Tipo: Noticia general
 Título: "El desafío no es la tecnología, sino la capacidad de absorberla estratégicamente"

Pág. : 22
 Cm2: 461,0
 VPE: \$ 636.642

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:

Sin Datos
 Sin Datos
☐ No Definida



Perspectiva gremial

zado. La inteligencia artificial dejará de ser un proyecto independiente para integrarse de forma natural en la mayoría de las plataformas. La diferencia estará en cómo se integra estratégicamente en los procesos propios del negocio.

También veremos una mayor consolidación en torno a ecosistemas tecnológicos, con ventajas en simplicidad e integración, pero con mayores dependencias que deberán evaluarse cuidadosamente. En este contexto, el rol del canal será cada vez más estratégico, ayudando a las SMB a elegir ecosistemas, priorizar inversiones e integrar soluciones de manera ordenada y sostenible.

Como conclusión, quisiera enfatizar que el segmento SMB, más que invertir en la tecnología más avanzada, debe apostar por aquella que su organización pueda dominar hoy, que potencie efectivamente el negocio y no lo convierta en rehén de decisiones tecnológicas mañana. /ChN

Para Chiletec el segmento SMB es hoy uno de los motores relevantes para la consolidación del ecosistema digital en Chile. La tecnología ya no es opcional para las pequeñas y medianas empresas; es una condición para competir, integrarse a cadenas de valor y proyectarse internacionalmente. Por eso, como afirma Francisco Mardones, Director Ejecutivo de Chiletec, "para que esa transformación sea sostenible, necesitamos que la tecnología permee en todas las empresas, independientemente de su tamaño". En ese sentido, Chiletec está impulsando el fortalecimiento de políticas públicas que acompañen esta evolución, especialmente en formación de capital humano, incentivos a la digitalización y reducción de barreras regulatorias. "Si queremos que Chile sea un país desarrollado gracias a su industria digital, las pequeñas y medianas empresas deben estar en el centro de esa estrategia", destaca el ejecutivo, agregando que para escalar productividad e innovación en las SMB es fundamental avanzar hacia una Ley de Economía Digital que incorpore la innovación, además del I+D.



Francisco Mardones, Director Ejecutivo de Chiletec.