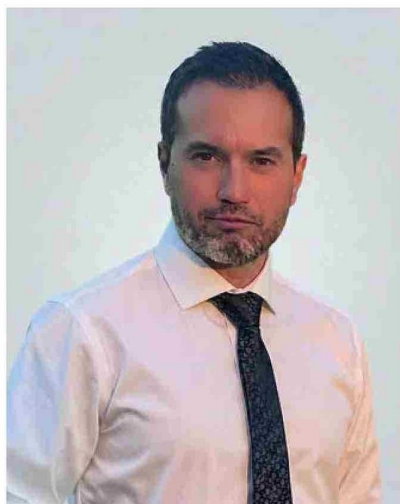


Óscar Encina, MITI “Hoy las SMB ya no invierten para digitalizarse, sino para competir con mayor margen y escala”



Oscar Encina, Vicepresidente de MITI

La adopción tecnológica en las pequeñas y medianas empresas vive una etapa de madurez estratégica, impulsada por nuevas exigencias regulatorias, ciberseguridad e inteligencia artificial. Así lo explica Óscar Encina, Vicepresidente de MITI, quien analiza los desafíos, tendencias y el rol clave del canal en la evolución del mercado SMB hacia los próximos años.

¿En qué etapa de madurez tecnológica se encuentra hoy el segmento Small and Medium Business (SMB) en Chile y la Región?

El segmento SMB está atravesando una etapa de maduración mucho más estratégica que en años anteriores. Si antes la prioridad era la digitalización básica —migración a la nube, correo corporativo o licenciamiento— hoy la inversión se orienta a mejorar productividad, control financiero y capacidad de análisis, mediante ERPs más robustos,

plataformas de gestión y soluciones de automatización.

Desde una mirada gremial y empresarial, las nuevas exigencias regulatorias y de ciberseguridad están acelerando esta modernización. La tecnología dejó de ser un apoyo y pasó a ser un componente estructural del modelo de negocio. Chile sigue siendo un referente regional, pero el gran desafío es invertir con criterio estratégico, priorizando proyectos con impacto real en eficiencia, margen y escalabilidad.

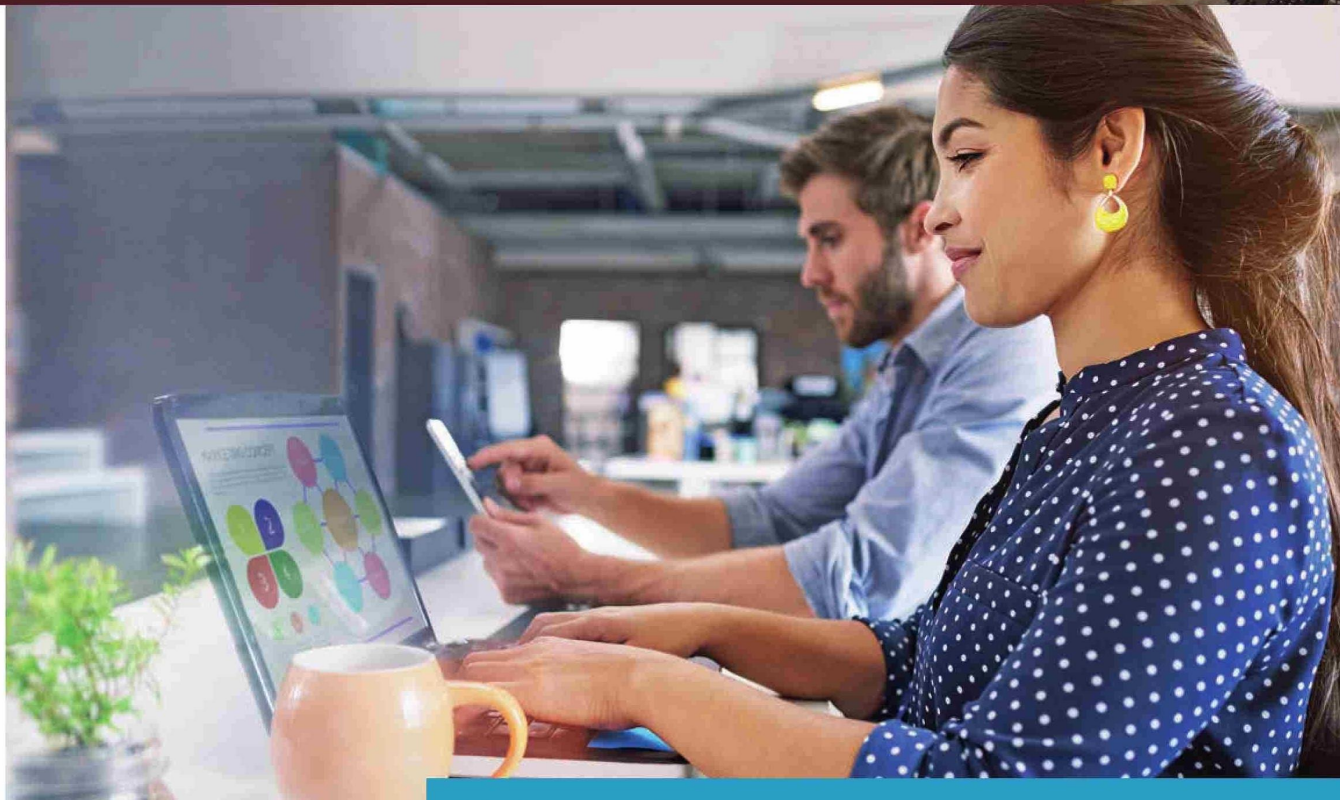
¿Qué focos tecnológicos están marcando el rumbo del segmento SMB en la actualidad?

Vemos dos fuerzas muy claras. Por un lado, un fuerte crecimiento en soluciones de ciberseguridad, impulsado por mayores exigencias regulatorias y la nueva Ley Marco de Ciberseguridad. Por otro, una demanda creciente por incorporar inteligencia artificial en procesos comerciales, operativos y de análisis. Las SMB ya no buscan solo modernizarse, sino adquirir capacidades que les permitan competir con mayor sofisticación.

De hecho, en los últimos 12 a 24 meses hemos visto una evolución significativa, pues muchos proyectos que nacen



ESPECIAL TECNOLOGÍA PARA EL SMB



como automatización tradicional terminan migrando hacia esquemas híbridos o directamente hacia soluciones basadas en inteligencia artificial.

¿Dónde se concentran hoy los mayores desafíos tecnológicos del segmento SMB?

Uno de los grandes desafíos es la fragmentación de la información. Muchas empresas operan con islas de datos en CRMs, ERPs, planillas y sistemas de recursos humanos que no conversan entre sí. Existe una clara intención de integrar estas fuentes, construir arquitecturas de datos consolidadas y habilitar información confiable en tiempo real. El problema no es solo tecnológico, sino estructural: falta de integración, gobierno de datos y capacidades internas para liderar estos procesos. A eso se suman restricciones presupuestarias y escasez de talento digital, lo que obliga a priorizar e implementar de forma gradual.

Soluciones tecnológicas con mayor demanda en el segmento SMB

- **Ciberseguridad:** Implementación de soluciones que permitan cumplir con la nueva normativa, reforzando controles, trazabilidad y gestión de riesgos.
- **Inteligencia artificial:** Incorporación de IA tanto a través de nuevas plataformas como integrándola a sistemas y procesos existentes.
- **Gestión documental avanzada:** Sistemas que combinan seguridad de la información, eficiencia operativa y capacidades de análisis.
- **Plataformas integradas:** Soluciones que unifican procesos, datos y automatización, habilitando una toma de decisiones más informada.

¿Cómo visualizan el rol del canal en la transformación digital del SMB?

El rol del canal debe enfocarse decididamente en la generación de valor. Más que un intermediario transaccional, debe convertirse en un habilitador del ecosistema, fortaleciendo capacidades comerciales y técnicas frente a portafolios cada vez más complejos.

Hacia 2027, el valor estará en una mejor implementación, mayor acompañamiento y soporte continuo. La cercanía con el cliente final, la capa-

citación permanente y el conocimiento profundo de las marcas serán claves para construir relaciones de largo plazo y sostener la innovación.

Si tuvieran que resumir en una frase qué es lo más importante al invertir en tecnología, ¿cuál sería?

Elegir una marca global o reconocida y un partner certificado. Esa combinación reduce riesgos, protege la inversión y construye una base tecnológica preparada para escalar y mantenerse competitiva en el tiempo. /ChN