

## **CAPÍTULO 2**

---

# ***E-commerce* más justo para la postpandemia. Lineamientos de política pública para los microemprendedores frente al comercio electrónico**

**PAZ CONCHA**

Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales UC y  
Centro de Estudios del Conflicto y Cohesión Social (COES)

**LILIANA DE SIMONE**

Facultad de Comunicaciones UC y  
Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad UC

**RENÉ CATALÁN**

Escuela de Antropología UC

# ***E-commerce* más justo para la postpandemia. Lineamientos de política pública para los microemprendedores frente al comercio electrónico**

INVESTIGADORES

**PAZ CONCHA**

Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales UC y  
Centro de Estudios del Conflicto y Cohesión Social (COES)

**LILIANA DE SIMONE**

Facultad de Comunicaciones UC y  
Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad UC

**RENÉ CATALÁN**

Escuela de Antropología UC

---

## **Resumen<sup>1</sup>**

En el contexto de las transformaciones en las lógicas del consumo introducidas por la pandemia por COVID-19, el presente artículo propone lineamientos de diseño para una política pública destinada al apoyo y fomento de la digitalización de microemprendimientos, que sea de amplio conocimiento público. El objetivo es reducir brechas a nivel socioeconómico y geográfico.

Para el desarrollo de este trabajo se empleó una metodología mixta que, primero, revisó los planes y programas existentes; segundo, una encuesta a emprendimientos que iniciaron su proceso de digitalización o que comenzaron digitalmente con posterioridad al inicio de la pandemia por COVID-19; y, por último, entrevistas en profundidad con algunos de ellos.

La propuesta presentada busca poner en el centro la labor clave de la intermediación que necesitan los microemprendimientos para ingresar al eco-

---

<sup>1</sup> Esta propuesta fue presentada por sus autores en un seminario organizado por el Centro de Políticas Públicas UC, realizado el 1 de diciembre del año 2021, en el cual participaron como panelistas Marcelo Dussert, jefe de la Unidad de Programas Especiales y de Emergencia Productiva de Sercotec; Pilar Goycoolea, directora de Locales Conectados; y María Paz Ortega, directora de Corporación Yunus.

sistema del emprendimiento, mediante la colaboración activa entre instituciones públicas y privadas. Esta propuesta, además, se enfoca en las necesidades de estos microemprendimientos, introduciendo lógicas de descentralización y territorialización de la política pública.

## 1. Antecedentes

Uno de los impactos económicos más profundos de la pandemia por COVID-19 fue en el ámbito del comercio. Se calcula que, para mayo de 2020, el comercio de bienes en América Latina (es decir, el valor de las exportaciones e importaciones) cayó un 17,7% en comparación a igual periodo del año 2019 (CEPAL, 2020). Estas consecuencias se vinculan con las medidas sanitarias implementadas, entre ellas el cierre de fronteras, que significaron la interrupción de actividades productivas, el aumento del desempleo y la consiguiente disminución en el consumo. Esta situación se grafica en que en 2020 se registró el más bajo producto global desde la Segunda Guerra Mundial (CEPAL, 2020).

En este contexto, América Latina y el Caribe fue la región en desarrollo más afectada por la pandemia (CEPAL, 2020). Se calcula que la caída en su PIB es la mayor desde que se realizan los registros, anotando un 7,7% en promedio (Menz, 2021). A nivel socioeconómico, esto repercutió en que la pobreza a nivel regional llegase en promedio a un 37,3% y la pobreza extrema a un 15,5%. Para el caso chileno, esta caída en el PIB se calcula en un 6% y el aumento de la pobreza en un 4%, con un desempleo de 10,7%. Una cifra que fue amortiguada por la fuga de personas del mercado laboral (Menz, 2021), muchas de ellas mujeres que dejaron de buscar trabajo para dedicarse a labores de cuidados frente al cierre de escuelas (INE, 2021).

Sin embargo, la pandemia por COVID-19 también tuvo impactos en las prácticas de consumo. La necesidad u obligación de quedarse en casa las reconfiguró, instalándose ampliamente la compra *online* y el despacho a domicilio, en conjunto con una mayor cantidad de tiempo dedicado al entretenimiento desde el hogar (PWC, 2020).

Esta transformación se asienta sobre un avance tecnológico en materias tales como la logística, el manejo de inventario, la entrega del producto, además de cambios en las prácticas y las tendencias en el consumo, las que se reflejan tanto en el punto de venta –la tienda– y en las plataformas digitales. Este proceso se ha venido desarrollando desde hace más de una década. Entre 2009 y 2018, la OCDE (2019) estimó un alza del 35% al 57% en el número de habitantes de sus países que había comprado *online* en los últimos 12 meses, cifras que en Chile fueron de 6% y 36% respectivamente.

Tanto la situación particular de la pandemia por COVID-19, como el crecimiento del *e-commerce*, muestran que las prácticas de consumo se han modificado, con un aumento sostenido durante los últimos años de la preferencia por compra en canales digitales. Producto de los confinamientos totales ocurridos durante el *peak* de la pandemia en 2020, se generó una transformación tan radical, que solo un 18% de los chilenos estima que los hábitos de consumo volverán a ser como antes (Cámara de Comercio de Santiago, 2020).

No obstante, estas transformaciones ocurren en un escenario que presenta importantes asimetrías socioeconómicas y geográficas, las que dificultan el acceso al *e-commerce* tanto a consumidores como a emprendedores. A pesar de la alta penetración de Internet en Chile, persisten importantes brechas a nivel de edad, educación e ingresos que repercuten en la predisposición a comprar o vender a través de Internet. La existencia de cerca de 19 millones de suscripciones a Internet móvil en Chile (Subtel, 2020) no implica una disposición equivalente a transformar las prácticas de compra migrando desde la tienda física al *e-commerce* (OCDE, 2019). Estas brechas se expresan principalmente en la desconfianza en el funcionamiento del sistema de pagos y de entrega de productos, y en la falta de acceso a medios de pago bancarizados, que son el requisito esencial para participar en estas plataformas de compra (OCDE, 2019).

Por otro lado, muchas de las cifras optimistas sobre digitalización comercial que se manejan a nivel macro se explican por los resultados de los grandes conglomerados del *retail*, los cuales han logrado establecer modelos de logística digital acordes con los nuevos desafíos del *e-commerce* (OCDE, 2019). No obstante, los microemprendedores locales no han tenido la misma suerte, ya sea por la complejidad de adaptarse a la digitalización de procesos internos de inventario y precio, como también por la dificultad de asumir un cambio en la promoción y marketing de sus productos en una plataforma diferente a la tradicional vitrina. Entre las tareas para dar paso a la digitalización, estos microemprendimientos han debido, por ejemplo, incorporar alianzas con los medios de pago digital y los procesos logísticos implicados en el despacho, desafíos que van sumándose al panorama inicial, muchas veces no contemplados.

Más aún, los diversos servicios de logística de entrega y última milla que se encuentran disponibles a través de aplicaciones móviles no garantizan una cobertura homogénea en el territorio nacional. Sin ir más lejos, sus áreas de servicio tienden a concentrarse en comunas urbanas de medios y altos ingresos, situación que dificulta la emergencia de microemprendedores que no se localicen en dichas zonas, o el acceso por parte de consumidores que no vivan dentro de la zona de cobertura. Por otra parte, los costos de traslado interprovincial e interregional se consolidan también como un obstáculo a la hora de vender en línea (Castro y Halpern, 2020).

Esta brecha se traduce en que las empresas que mejor se integran al *e-commerce* sean las de mayor tamaño, en desmedro de las pequeñas y microempresas. De acuerdo con cifras de la OCDE (2019), en promedio, un 44% de las grandes empresas se encuentran integradas al *e-commerce* contra un 20% de las pequeñas empresas. En efecto, según datos del Ministerio de Economía, en Chile, solo 13% de las pymes contaba con comercio electrónico previo a la pandemia versus el 22% de las grandes empresas (Ministerio de Economía, 2020).

De este modo, estas brechas incrementan la segregación socioeconómica y territorial en cuanto al abastecimiento de bienes y acceso a servicios. Los consumidores no pueden acceder a las ventajas de este *e-commerce* –precios, variedad, compra a diferentes horas del día y durante cuarentenas, entre otros. Mientras que los comercios no pueden integrarse como actores relevantes, lo que en esta época de pandemia ha reducido su capacidad de adaptación y resiliencia, derivando en el cierre de pequeños negocios, la pérdida de fuentes laborales (Menz, 2021) y de ingresos municipales por concepto de patentes y permisos (Arancibia y Borcoski, 2020).

El siguiente artículo se enfoca en el proceso de digitalización de microemprendedores chilenos a consecuencia de la pandemia global por COVID-19, proceso conocido en la literatura como “digitalización forzada” (OCDE, 2019) para la subsistencia dadas las restricciones sanitarias. Este concepto refiere a cómo, entre 2020 y 2021, el comercio digital global experimentó una revolución sin precedentes, acelerada por las consecuencias de la pandemia, que habría adelantado el proceso de digitalización del comercio en de dos a tres años (Suaznábar y Henríquez, 2020).

En específico, se pone el foco en estudiar microemprendimientos que operan bajo la lógica del *e-commerce* previo a un proceso de transformación digital empresarial, esto es, el cómo la compra y venta de bienes y servicios pasa a realizarse a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir y colocar pedidos (OCDE, 2019). Por transformación digital empresarial, en tanto, entendemos “el uso de la tecnología para mejorar el desempeño o alcance de una empresa en áreas relacionadas con sus procesos internos, la relación con el cliente, con los proveedores y/o la generación de nuevos modelos de negocio” (Westerman et al., 2014).

Sin embargo, desde la pandemia esta transformación se ha desarrollado a la par con un incremento de la informalidad comercial, en la que las ventas informales y “en negro”, mediante plataformas de redes sociales de mensajería, han irrumpido como nuevos modos de subsistencia para quienes han perdido su empleo o buscan complementar sus ingresos, particularmente mujeres, considerando que el empleo femenino retrocedió en más de una década producto de la pandemia (CEPAL, 2021).

Pero la formalización no es el único desafío con que se enfrentan estos microemprendimientos. Emergen también otros propios de la introducción en el proceso de digitalización. La falta de infraestructura y equipamiento necesario, las brechas de alfabetización tecnológica, la capacidad de estar o llegar a territorios vulnerables y zonas rururbanas –desabastecidas de redes de Internet, logística y transporte– son algunas de las barreras a las que se enfrentan los pequeños comercios (Suaznábar y Henríquez, 2020). Por otro lado, los consumidores más ávidos en adoptar esta transformación tienden a detentar una posición de mayor privilegio, sea porque pertenecen a cohortes más jóvenes, por lo que poseen un mejor manejo de tecnologías, o sea por su posición económica, que les facilita el acceso a estos recursos. Finalmente, el poder social que tiene la convocatoria del punto de venta presencial, y que explica las razones de la alta preferencia de los consumidores por comprar en grandes centros comerciales, sigue siendo un factor importante en sociedades como la chilena.

Con todo, se hace necesario revisar las actuales políticas públicas establecidas para apoyar la digitalización de los microemprendimientos, junto con proponer posibles mejoras a la estrategia de consolidación de un comercio digital que permita el fortalecimiento de estas empresas y su capacidad de adaptarse de forma exitosa a futuros escenarios de crisis.

## **2. Objetivos del proyecto**

El proyecto tuvo por objetivo proponer lineamientos de diseño de una política pública para el apoyo y fomento a la digitalización de microemprendimientos, que sean de amplio conocimiento público, reduciendo brechas a nivel socioeconómico y geográfico. Como objetivos específicos se buscó:

- Identificar los mecanismos formales e informales a través de los cuales los microemprendedores han digitalizado sus negocios dados los efectos del COVID-19 en Chile durante 2020.
- Caracterizar las principales oportunidades y dificultades que enfrentan los microemprendedores en el proceso de digitalización para la venta de sus productos y servicios.
- Analizar los principales instrumentos públicos de apoyo a los procesos de digitalización de los microemprendedores e identificar sus fortalezas y debilidades.
- Consolidar los principales hallazgos y oportunidades en una propuesta de política pública intersectorial dentro del marco institucional y regulatorio actual.

### 3. Breve descripción de la metodología utilizada

La investigación se desarrolló con una metodología de carácter mixto, utilizando datos cuantitativos y cualitativos. Durante el trabajo de campo se hizo uso de las siguientes técnicas de recolección de información:

- Revisión documental: revisión de información secundaria de planes, proyectos y políticas de fomento del microemprendimiento nacional incluyendo aquellas que existían previo a la pandemia y las que emergieron con posterioridad a ella.
- Encuesta a microempresarios: se trata de una encuesta realizada a 110 comercios digitales nuevos o comercios que existían con anterioridad, pero que iniciaron su digitalización tras la pandemia (marzo de 2020). Esta encuesta se difundió a través de Instagram con publicidad pagada y también se compartió con organizaciones de pymes digitales. Por estas características, no se trata de una encuesta probabilística.
- Entrevistas en profundidad: entrevista realizada a diversos perfiles de comercios locales (n=10). Los perfiles seleccionados corresponden a microempresarios que hubiesen contestado la encuesta y que estuvieran dispuestos a ser contactados para una entrevista. Se intentó tener la mayor dispersión geográfica posible, seleccionando microemprendimientos en la Región Metropolitana y fuera de esta, para poder capturar las diferencias regionales en la realidad del desarrollo de estos microemprendimientos.

## 4. Datos recolectados y principales resultados

### 4.1. Panorama nacional de iniciativas públicas

En Chile, las iniciativas de fomento a los micro y pequeños emprendimientos son diversas, pudiendo distinguirse entre iniciativas públicas y alianzas público-privadas. Respecto del objetivo de intervención, ellas se pueden diferenciar en seis ámbitos: financiamiento (FINA); incentivos a la digitalización (DIGI); *marketplaces* (MARK); capacitación (CAPA); asesoría (ASES); y colaboración (COLA). La Tabla 1 resume el catastro que se realizó tanto de iniciativas existentes con anterioridad a la pandemia como de aquellas que surgieron con posterioridad.

TABLA 1. **Resumen de la oferta de programas nacionales, públicos y público-privados, con atención al fomento del microemprendimiento, según área de acción**

	FINA	DIGI	MARK	CAPA	INFO	COLA
<b>Iniciativas públicas</b>						
Compra pyme			•		•	
Todos x las pymes			•			
Guía de herramientas turismo	•	•		•	•	•
Digitaliza tu pyme		•		•		
Chequeo digital		•				
Ruta digital				•		
Pymes en línea				•		
Pymes de barrio			•		•	
Espacio del emprendedor					•	
Txaikin Conadi			•			
Visor territorial de pymes					•	
Despega Mipe				•		
<b>Iniciativas público-privadas</b>						
Crédito Fogape	•					
Locales conectados		•	•			
<b>Iniciativas privadas</b>						
Comunidad C			•	•		
Apóyame aquí		•	•			
Marketplaces varios			•			

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan estas iniciativas distinguiendo entre aquellas que existían con anterioridad a la pandemia y las que se desarrollaron en respuesta a ella.

Las iniciativas existentes previo a la pandemia tenían tres focos: el fomento de la digitalización mediante la entrega de recursos para impulsar este proceso, la entrega de información hacia los microemprendimientos –muchas veces en forma de capacitación– y la conformación de *marketplaces*, para facilitar la conexión con los consumidores.

En materia de digitalización, la iniciativa que más destaca es la plataforma denominada “Chequeo digital”, que consiste en un test autoaplicado que mide el nivel de digitalización de los microemprendimientos abarcando diversas áreas y que entrega, como resultado, consejos y alternativas de capacitación o de programas gubernamentales destinados a pymes digitales.

En materia de capacitación, aparece “Ruta digital”, una plataforma dependiente de Sercotec y ejecutada en conjunto con la Universidad de Chile, que

busca apoyar los procesos de digitalización de los microemprendimientos en áreas como marketing, ventas e inventario, finanzas y seguridad de la información, gestión y colaboración y comercialización turística, entre otras. Un elemento diferenciador de esta plataforma es que sus cursos se integran entre sí, generando una “ruta” de conocimientos y habilidades, la que permite acceder a certificaciones.

Otro programa de capacitación es “Despega Mipe”, del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), que ofrece cursos de introducción a la digitalización, facturación electrónica, marketing digital y comercio electrónico, apps y herramientas digitales, entre otros. Enfocado también en capacitación, está el programa “Pymes en línea”, del Ministerio de Economía, que busca capacitar poniendo foco en el aumento de ventas, la disminución de costos y la mejora en la relación con clientes y proveedores, mediante cursos como: Introducción al comercio electrónico, Plataformas de venta digital, Marketing digital y promoción del negocio, Medios de pago digital, Logística de pedidos y despachos y Atención del usuario y servicio de postventa.

En materia de asesoría, la plataforma “Espacio del emprendedor”, recopila información de la oferta pública de organismos como CORFO, Sercotec, INDAP, SENCE, FOSIS, ProChile, Sernatur y Sernameg, la ordena y clasifica, para ponerla al alcance de los microemprendimientos.

Otro tipo de alternativas destacables son los *marketplaces*, espacios que permiten congregarse a diversos microemprendimientos en una variedad de rubros para conectar su oferta con potenciales clientes. “Compra pyme” es una iniciativa del Ministerio de Economía, que permite buscar de acuerdo con rubro y región, y encontrar diferentes microemprendimientos. Similar a este último es “Todos x las pymes”, dependiente de CORFO y Sercotec, que también permite conectar con microemprendimientos de distintos rubros. CORFO y Sercotec desarrollaron además el *marketplace* denominado “Pymes de barrio”, con el mismo objetivo, pero que opera gracias a un chat que utiliza inteligencia artificial, dando respuesta a las dudas de los clientes. Una propuesta distinta de *marketplace* es el “Visor territorial de pymes”, realizado por el Ministerio de Bienes Nacionales, que permite acceder a información geolocalizada sobre los microemprendimientos en cada territorio, entregando los diferentes detalles de estos y *links* a sus sitios y redes sociales. Además de estas iniciativas, se realizaron otros *marketplaces* con focos particulares como el “Txafkin”, que agrupa a microemprendimientos vinculados con las comunidades mapuches de la Araucanía y que cuenta con el apoyo de la Conadi.

Por último, cabe destacar la “Guía de herramientas para el turismo”, que aparece como un plan integral destinado a pymes del rubro, ya que agrupa una serie de herramientas para el financiamiento de microemprendimiento del rubro, pero también para la capacitación y promoción de estas.

Las iniciativas públicas o público-privadas desarrolladas con posterioridad a la pandemia son escasas, debido a la existencia de una oferta instalada de carácter amplio. En este contexto, destaca el “Crédito Fogape Reactiva”, iniciativa canalizada a través del Banco Estado, que entrega créditos para la reactivación y financiamiento de pymes. Se trata de una línea especial del Crédito Fogape, con fondos estatales específicos para atender a microemprendimientos afectados por el COVID-19.

Una alianza público-privada importante es el programa “Locales conectados”, que involucra al Ministerio de Economía, al Laboratorio de Innovación UC y a la Fundación Urbanismo Social. La iniciativa, junto con promover la digitalización, canaliza ayuda en especies que se compran en los locales que componen la red de almacenes de barrio, una acción que permite generar demanda en estos comercios e introducir flujo de caja que ayuda a invertir en este proceso de digitalización.

En síntesis, se puede apreciar una oferta que es diversa en términos de los flancos que busca cubrir para el buen desarrollo del *e-commerce* y la digitalización de los microemprendimientos. Sin embargo, aparecen iniciativas con objetivos duplicados, incluso dentro de un mismo organismo público, lo que podría dificultar el acceso a los beneficios por parte de los microemprendedores por falta de claridad. Adicionalmente, las herramientas asumen un nivel de conocimiento base para acceder a las plataformas y para entender el vocabulario que utilizan. Interesante es el caso de la herramienta “Chequeo digital”, que tiene el potencial de poder guiar a los microemprendedores en diversas etapas de la digitalización y dirigirlos a la oferta específica. Sin embargo, su interfaz no toma en consideración la posibilidad de conectar con un público más generalizado y con menor acervo tecnológico. Además, las soluciones a las que deriva se enfocan únicamente en capacitación.

En síntesis, se constata la existencia de un conjunto de políticas públicas que efectivamente atienden a diversas aristas involucradas en facilitar el acceso de las pymes al *e-commerce*, sin embargo, ellas se desarrollan sin tener al usuario final en el centro. Esto podría implicar que la entrega de los beneficios se vea dificultada producto de la dispersión de los programas que no logran una correcta integración de cara a este usuario final. Adicionalmente, se aprecia una visión predefinida de las necesidades de los usuarios, sin dar pie a procesos reflexivos que puedan generar mejoras en la política pública existente.

## **4.2. Panorama general de los microemprendimientos**

Antes de revisar los resultados de la encuesta, es importante poner en perspectiva las limitaciones que tiene. Al no ser probabilística, solo es posible obtener conclusiones respecto de quienes fueron consultados. Sin embargo, dada la naturaleza de estos microemprendimientos, muchos de ellos no formalizados, se dificulta la realización de un muestreo exhaustivo, sobre todo,

cuando se trata de buscar microemprendimientos fallidos y su experiencia específica.

El instrumento se aplicó entre agosto y septiembre de 2021 en 110 comercios que comenzaron a funcionar tras el inicio de la pandemia de forma digital o que empezaron su digitalización durante la misma época. La encuesta fue difundida a través de redes y agrupaciones de microempresarios, y en redes sociales.

La mayoría de los microemprendimientos consultados son liderados por mujeres (76%). La distribución a nivel de edad de los microempresarios es de un 7% entre 18 a 25 años, 49% entre 26 a 40 años, 34% entre 41 a 55 años y 11% entre 56 y 65 años. Respecto del nivel educacional, un 86% de ellos cuenta al menos con educación universitaria (20% de ellos tiene algún posgrado) y el 56% se encuentra instalado en la Región Metropolitana. De los microemprendimientos participantes, más del 90% son microempresas (98% con cero a nueve empleados y 94% con utilidades anuales menores a 2.400 UF). El 74% de estos microemprendimientos cuenta al menos con cobertura nacional (un 27% con algún nivel de cobertura regional) y el 60% declara entregar boleta de compra. Las principales categorías de estos microemprendimientos son alimentos y bebidas (27%), higiene y belleza (14%), manualidades (14%), vestuario (13%) y salud (5%).

Sobre su panorama general frente a la pandemia, el 97% de ellos continúa en operaciones. Durante el primer período de cuarentena total, entre marzo y agosto de 2020, un 8% mantuvo su nivel de ventas, mientras un 32% lo aumentó (un 42% de ellos no existía). Es decir, una importante mayoría de los microemprendimientos que se volcaron hacia la digitalización mantuvieron o aumentaron sus ventas durante este período. Con posterioridad, el 16% mantuvo su nivel de ventas, mientras el 37% lo aumentó (32% de las empresas no existía). Es decir, en ambos períodos, la mayoría de los microemprendimientos que iniciaron un proceso de digitalización pudieron sortear de mejor forma la rigurosidad que impuso la pandemia y lograron insertarse dentro de sus mercados respectivos.

Acerca de las principales transformaciones introducidas por estos microemprendimientos, destaca que el 52% de ellos haya aumentado su presupuesto en el área de *e-commerce*. Entre las principales transformaciones implementadas, un 97% integró herramientas de marketing, un 90% mejoró la calidad de imágenes y/o videos de sus productos, un 87% mejoró la información de sus productos en sus plataformas y un 82% incorporó el análisis de métricas de sus redes. En lo que refiere específicamente al proceso de compra, un 82% incorporó a las redes sociales como canal, un 47% incorporó el crédito y un 41% a las billeteras digitales, como forma de diversificar

los medios de pago, y un 40% incorporó la devolución gratuita de productos como garantía del proceso. Respecto de las mayores dificultades reconocidas, destacan el abastecimiento (20%), el proceso de adaptación de los clientes a la tecnología (12%), pero también el del mismo negocio (11%), junto con los problemas en la entrega de productos (10%).

A propósito de este último punto, los microemprendedores declaran haber desarrollado un servicio de entregas propio (45%), mientras un 25% integró el retiro en la tienda y un 23% ocupó la entrega en lugares acordados con su clientela. Sobre este servicio, los atributos que más se buscan son el cumplimiento de los plazos de entrega (25%), el ofrecer tiempos acotados para esta entrega (16%), que la comisión vinculada con este servicio sea baja (14%) y que exista algún método de seguimiento del proceso por parte de los clientes (14%).

Otros elementos relevantes que se rescataron fueron la importancia de la colaboración y de la capacitación. En materia de colaboración, aunque solo un 29% de ellos participa de alguna asociación de microemprendedores, el 92% considera que es importante que exista colaboración entre microemprendimientos. Respecto de la capacitación, las áreas de mayor interés son marketing (20%), manejo de redes sociales (18%), ventas (17%), finanzas (14%) y manejo de inventario (12%).

Sobre la relación con los programas gubernamentales y municipales de ayuda, el 42% manifiesta conocer alguno de ellos, siendo los más conocidos el “Crédito Fogape” (35%), “Pymes en línea” (31%) y “Ruta digital” (19%). Sin embargo, un 59% no ha utilizado ninguno de ellos. Respecto del uso efectivo, los más utilizados son “Pymes en línea” (21%), “Ruta Digital” (13%) y el “Crédito Fogape” (10%). Se reconocen como principales barreras al acceso, la dificultad de cumplir con los requisitos (25%), encontrar la información (23%) y la postulación (22%).

Por último, llama la atención poder constatar que el 60% considera que el año 2020 fue un buen año para su microemprendimiento, apreciación que aumenta en 2021, llegando al 71%. Finalmente, 76% de los microemprendimientos manifiesta que su negocio se encuentra preparado para resistir una cuarentena de las mismas características de la experimentada al inicio de la pandemia. Esto da muestras de que el proceso de digitalización producto de la pandemia ha rendido los frutos esperados para los microemprendedores digitales, quienes no solo ven que sus negocios tienen un buen desempeño, sino que también han sabido prepararse y ganar confianza frente a desafíos futuros.

### **4.3. Digitalización forzada en profundidad**

A continuación, se muestran los principales resultados que emergen de las entrevistas en profundidad con las y los microemprendedores:

### 1) Proceso de digitalización

Respecto del proceso de digitalización forzada al que se vieron enfrentados las y los microemprendedores desde la pandemia se encontró que una de las principales motivaciones de embarcarse en el *e-commerce*, especialmente para las mujeres, tiene que ver con el poder compatibilizar las labores de cuidado de sus hijos con la actividad laboral; es decir, priorizar el autocuidado y mejorar sus ingresos o crear una nueva fuente de ingreso a través del microemprendimiento.

En este proceso de digitalización forzada, una de las principales dificultades mencionadas tiene que ver con crear una propuesta visual y de marketing de sus microemprendimientos, especialmente en lo referido a la generación de contenido de alta calidad, especialmente fotografías, y manejar la edición y publicación del contenido en formatos digitales web y en redes sociales. La dificultad no solo tiene que ver con la falta de conocimiento, sino más bien con la falta de tiempo o recursos humanos para realizar este trabajo de marketing a la par del trabajo productivo de su microemprendimiento. De hecho, la mayoría de los microemprendedores reconoce haberse capacitado con autoformación o en seminarios, cursos o programas *online* para desarrollar estas habilidades. Asimismo, el uso de habilidades previas, correspondientes a su desempeño laboral anterior, fue importante para potenciar sus microemprendimientos en el proceso de digitalización.

### 2) Relación con entidades públicas y canales de información

Respecto de las entidades públicas y la información acerca de microemprendimiento que los entrevistados dicen conocer o con los que se relacionan, se mencionan principalmente a Sercotec, con sus fondos Semilla y Abeja, Todos x las Pymes y el Centro de Negocios de Rancagua. También se hace referencia a otros organismos del sector público como la CORFO (Pymes en Línea), FOSIS, SENCE y ProChile.

Dentro del sector privado, se menciona el apoyo en capacitación y charlas recibido por instituciones como los bancos –Estado, Santander, de Chile–, de organizaciones de la sociedad civil y redes y/o empresas de apoyo a microemprendedores en capacitación o asesoría como “Mayma Latam”, “Emprender Conectadas”, “Emprendiendo Juntas”, “Turingo”, “We Do Cowork”, “Doméstica”, “Emprendiendo en Tribu”, “Compite”, “Oh Cowork Rancagua”, “Fundación Simón de Cirene”. En menor medida, se menciona a las municipalidades y a las universidades.

La relación con estas entidades es principalmente para obtener informa-

ción acerca de financiamiento, para conocer o capacitarse en temas como: marketing digital, diseño, comunicación digital, propuesta de valor, desarrollo de marca, manejo de redes sociales y en menor medida finanzas, contabilidad y aspectos legales para la formalización. Los intereses por nuevos temas de capacitación tienen que ver con temas como economía circular y sustentabilidad, logística y envíos.

### 3) Localización geográfica y logística

Uno de los hallazgos que aparecen en las entrevistas es la poca relevancia que tiene la ubicación geográfica en el éxito de los microemprendimientos. Esto se explica principalmente por la masificación de las posibilidades de envío a todo Chile a través de múltiples servicios de entrega. Los únicos inconvenientes mencionados, no del todo relacionados con la localización geográfica, tienen que ver con el abastecimiento del stock. Sin embargo, es necesario mencionar que la muestra de entrevistas se concentra en grandes ciudades, la mayoría en la zona central, las que pueden estar mejor abastecidas o tener menos inconvenientes logísticos dada su ubicación.

Por otra parte, una dificultad logística adicional mencionada por los microemprendedores entrevistados es la necesidad de un espacio físico propio de trabajo, no necesariamente un local comercial, sino un espacio tipo taller o bodega, o que pueda funcionar como sala de venta. Se menciona también la necesidad de contar con un espacio físico complementario al hogar que permita mejorar las condiciones laborales o hacer crecer el negocio en el corto plazo.

### 4) Asociatividad

Las redes de microemprendedores o su participación en asociaciones o comunidades se da manera orgánica, a partir de las actividades o cursos de formación han realizado, o a partir de intereses concretos en ciertos rubros. Estas redes sirven para el apoyo técnico y para acceder a información acerca de financiamiento u oportunidades, para la colaboración y difusión de sus negocios. Estas se especializan por rubro o por zona geográfica, e incluyen a aquellas enfocadas únicamente en las mujeres microemprendedores. El tipo de redes mayoritario es de carácter informal, por lo que no se exige algún tipo de membresía. Por último, respecto de la participación en estas iniciativas, se valora enormemente su rol como espacios afectivos y de acompañamiento en el proceso del microemprendimiento.

### 5) Desafíos a futuro

Se identifican al menos cuatro desafíos compartidos por los participantes y que tienen que ver con potenciar sus microemprendimientos una vez finalizada la pandemia. Especialmente, en los procesos de mejoramiento de la propuesta visual y de la página web, del proceso de formalización y de obtener

una complementariedad con un espacio físico para el desarrollo del negocio. Un resumen de estos desafíos se ejemplifica a continuación con testimonios de las y los entrevistados.

#### *Seguir potenciando los procesos de digitalización de los microemprendimientos*

Uno de los elementos más reconocidos por los entrevistados es el alcance y profundidad del proceso de digitalización en los microemprendimientos. Los entrevistados mencionan que las ventas *online* llegaron para quedarse y son un mecanismo de venta que seguirán manteniendo una vez que finalice la pandemia. Asimismo, mencionan que este cambio no solo ha afectado a los microemprendedores sino a la sociedad en general, a la manera de estudiar y, por cierto, a la manera de consumir que tienen sus clientes. Por este motivo, resulta relevante seguir potenciando los procesos de digitalización de microemprendimientos aun cuando las restricciones de la pandemia se levanten.

A continuación se muestran algunas citas referidas a la importancia de este cambio en la operación de los microemprendimientos:

*“El tema digital es lo que la lleva ahora, y si uno no se sube a ese carro va a quedar fuera. Las tiendas físicas yo creo que cada vez van a ser menos”* (Microemprendedora juguetes, Rancagua).

*“Yo creo que las ventas online hace tiempo que estaban, pero ahora llegaron para quedarse. Y quedarse de forma más popular, o sea, antes eran muy pocas las personas que compraban online, por la desconfianza[...] Pero ahora, el público en general nos hemos hecho más diestros”* (Microemprendedora vestuario, Quillota).

*“Y la gente se vio obligada a aprender a digitalizarse sí o sí [...] Entonces como que poco a poco he visto que gente que no estaba para nada interiorizada se ha dado cuenta de que es la forma que tienen ahora de adquirir las cosas, sobre todo los adultos mayores que están más expuestos por su edad”* (Microemprendedora higiene y belleza, Providencia).

*“Feliz de que se acerque todo el tema de la digitalización y estrategias digitales a los emprendedores; porque, al final, es lo que más sirve, más allá de una tienda física, porque tienes más alcance a todo Chile y, después, a todo el mundo [...] Así que bacán”* (Microemprendedora alimentos y bebestibles, Providencia).

#### *Mejorar la propuesta visual y el acceso y manejo de páginas web*

Un segundo punto relevante, mencionado por los y las entrevistadas, es la necesidad de potenciar sus conocimientos y capacidades en el manejo de algunas plataformas de venta, especialmente las páginas web propias y su conexión con las redes sociales, para, dentro de estas, crear y mantener una propuesta visual que le dé valor a sus microemprendimientos. Si bien la mayoría reconoce manejar de buena manera las redes sociales, cuando se inten-

ta avanzar en grados de desarrollo de sus sistemas de *e-commerce* es cuando los microemprendedores reconocen no contar con los conocimientos para realizarlo o bien con el tiempo para dedicarse a aprender y operar estos sistemas o con el dinero para contratar a un experto. Por ejemplo, una microemprendedora de juguetes de Rancagua comenta la dificultad de conectar las plataformas Shopify, Facebook e Instagram. Además, una microemprendedora de alimentos y bebestibles de Providencia recalca la importancia de las fotografías de los productos y el nivel de trabajo que implica.

*“Tengo una página en el Shopify, no he podido hacer que se conecte el Facebook con el Instagram y el Shopify. No me resulta. A pesar de que yo tengo ciertos conocimientos, no sé po’, como que se me vienen los años de encima (...) Traté de hacer una página web pero topaba con el tema de las fotos. ¿Qué formato deben tener las fotos? Me quedan fuera de margen, muy angosto”* (Microemprendedora juguetes, Rancagua).

*[Sobre página web] “no la tengo porque no la sé abrir y no voy a pagar para que me hagan una, pero si me gustaría tenerla”.* (Microemprendedora vestuario, Quillota).

*“Yo creo que lo más difícil ha sido cómo mostrar el producto y el trabajo que implica mostrar el producto: tomar la foto, elegir la foto esta foto está bonita pero le faltó un poco de brillo acá, pero yo creo que lo podemos hacer en Photoshop [...] eso significa que hay que poner el logo, el precio, el nombre y las distintas opciones. [...] Entonces, eso significa todo un trabajo de diseño, de pensar nombres, poner precios y un montón de cosas. Entonces eso, si bien no es tan complicado, es harto trabajo”* (Microemprendedora alimentos y bebestibles, Providencia).

#### *Concretar procesos de formalización de los microemprendimientos*

Algunos microemprendedores mencionan la necesidad de formalizar sus microemprendimientos para escalar sus negocios y aumentar sus niveles de venta. En instancias de venta como la participación de ferias de microemprendedores o en redes de microemprendimientos, se les exige la formalización. Si bien no todos los microemprendimientos que nacieron durante la época de pandemia como negocios digitales o quienes han digitalizado sus ventas en este período cuentan con la madurez suficiente para formalizarse, algunos microemprendedores más experimentados lo ven como un paso necesario para dar más seriedad a sus negocios y acceder a nuevas y mejores oportunidades. Respecto de este tema, se muestra el testimonio de dos microemprendedores:

*“Una vez que me formalice, voy a estar participando de estas redes que hay, porque hay como unos marketplace de pymes, hay un montón de redes que se pueden usar, y por no estar formalizados como que te quedas afuera”* (Microemprendedor vestuario y deportes, Pucón).

*“Para poder estar en ferias necesitas tener una pyme o una empresa conformada [...] y como estamos recién, todavía no hemos querido formalizar la empresa y, para poder estar en ferias, itenemos que hacerlo! Sí, también como tener un fondo ahorrado para tener así como para sustentar cualquier gasto o lo que signifique. O lo que, quizás es un gasto pequeño, pero el tema de ordenar un poco las cuentas, como que sé que nos va a tomar tiempo eso, organizarnos un poco más. Recién ahora abrí una cuenta en el banco para tener las cuentas separadas y todo”* (Microempresadora higiene y belleza, Providencia).

#### *Conseguir espacios de trabajo físicos como un complemento al microemprendimiento*

Si bien los entrevistados mencionan la importancia de la digitalización en el desarrollo de sus microemprendimientos, también reconocen la necesidad de contar con espacios de trabajo físico como un complemento a su trabajo. Estos espacios físicos no los piensan como una tienda tradicional, como la tenían o como la hubieran tenido antes de la pandemia, sino que proponen combinar espacios multipropósito y compartidos para desarrollar algunas tareas que tengan que ver con su trabajo, por ejemplo, pequeñas bodegas para ordenar inventario, *showroom* o lugares de exhibición y/o prueba de sus productos y espacios de trabajo compartido (*cowork*) que consideren espacios de cuidado para sus hijos o hijas a quienes cuidan en casa. A continuación, se muestran algunos testimonios acerca de la necesidad de los espacios físicos complementarios:

*“En la producción me afecta. Por ejemplo, ahora es la hora de almuerzo y tengo que ordenar, sacar todo... Si tuviera mi espacio, yo me paro y dejo las cosas ahí. Las materias primas las tengo todas escondidas en la casa. Entonces también me lleva un poco al desorden... Molesta, si al final va molestando”* (Microempresadora juguetes, Rancagua).

*“El problema del local, es que económicamente no me siento capaz de pagar un arriendo, la luz, los gastos de un local. Y lo otro es el horario, como le decía, estar en la casa me ayuda. Pero sí me gustaría tener un local, más que para atender a la clientela, un espacio donde yo pueda tener los productos de forma organizada”* (Microempresadora vestuario, Quillota).

*“Yo creo que al final del día, ya teniendo una bodega hay que tener un software para manejar el inventario, pienso en ese tipo de herramientas... Un software de inventario, una pequeña bodega, una impresora. No es tanto tampoco”* (Microempresador vestuario y deportes, Pucón).

Las entrevistas realizadas nos permitieron evaluar las principales necesidades de los microempresadores que han digitalizado sus negocios durante la pandemia. A modo de resumen, se reconoce la necesidad de un apoyo

constante a los procesos de digitalización con un foco en obtener apoyos para la generación de mejores plataformas y estrategias de ventas, además de consolidar el trabajo realizado a través de la formalización y el acceso a infraestructura.

Es importante mencionar que las entrevistas realizadas poseen un sesgo debido a su falta de dispersión geográfica y a su localización preferentemente urbana. Aun cuando se intentó ampliar el espectro de entrevistados hacia fuera de la Región Metropolitana, quienes accedieron a participar de la entrevista se ubican principalmente en la zona central y en ciudades relativamente grandes. Este sesgo, entonces, pudo afectar las respuestas a las preguntas referidas a nivel de ventas, abastecimiento y acceso a mecanismos de entrega de productos y servicios, los que suelen ser más problemáticos en zonas aisladas o rurales.

## 5. Presentación de la propuesta

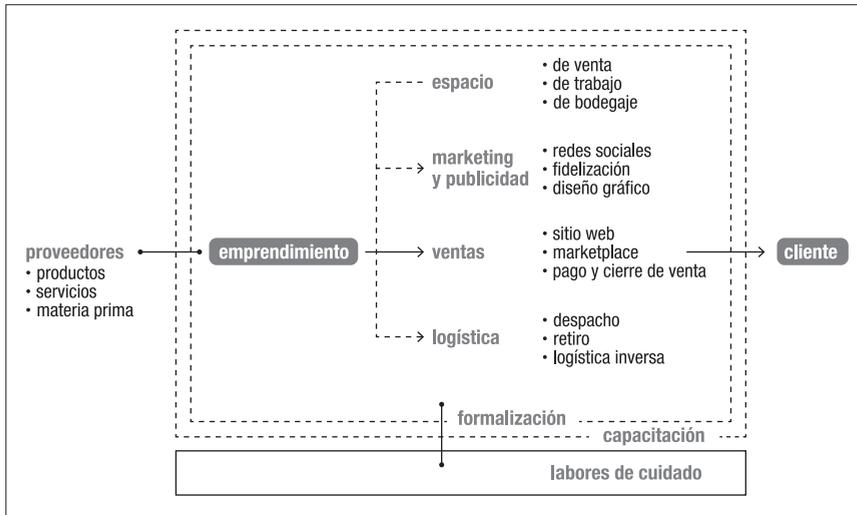
Cuando hablamos de digitalización nos referimos a un proceso complejo que abarca varias dimensiones del desarrollo de una empresa —modelo de negocios, procesos, clientes y marketing, tecnología, organización, entre otros. Sin embargo, el proceso de digitalización forzada en el que se vieron envueltos los microemprendedores a raíz de la pandemia por COVID-19 requirió realizar cambios, principalmente en las estrategias de venta de productos y servicios a través del *e-commerce* o comercio electrónico.

El desarrollo del *e-commerce* en este tipo de microemprendimientos no ha sido homogéneo, pues depende en gran medida de la madurez y recursos con los que contaban los microemprendedores para hacer frente a las restricciones impuestas al comienzo de la pandemia. Algunos microemprendimientos formales se embarcaron en este desafío de manera más profesionalizada utilizando *marketplaces* o páginas web propias, mientras que otros lo hicieron de manera más rudimentaria con el uso de redes sociales u otros medios digitales para poder comercializar.

El proceso de digitalización no consiste en disolver por completo la relación presencial en el espacio físico con los clientes, sino que en profundizar la relación digital, que se transforma con la introducción del microemprendimiento en un ecosistema que lo vincula con una serie de actores e instituciones que pueden apoyar y colaborar en su desarrollo a través del *e-commerce*. Como se puede ver en la Figura 1, los microemprendimientos deben vincular-

se con una serie de actividades y requerimientos en su entorno, desde aquellos propios del negocio como la formalización, la capacitación, las estrategias de venta junto con el marketing y la publicidad, los proveedores, los espacios de trabajo y la logística, además de las labores de cuidado que son coordinadas principalmente por mujeres.

FIGURA 1. **Esquema del ecosistema del emprendimiento en Chile**



Fuente: elaboración propia.

Además de estos múltiples requerimientos que los microemprendedores deben atender, especialmente cuando son negocios unipersonales o familiares, los aspectos digitales del desarrollo de la empresa se pueden dificultar dada la existencia de ciertas brechas que impiden que estos microemprendimientos puedan incluirse de forma exitosa en este ecosistema. De acuerdo con los resultados de esta investigación, aparecen dos tipos de brechas en la evidencia:

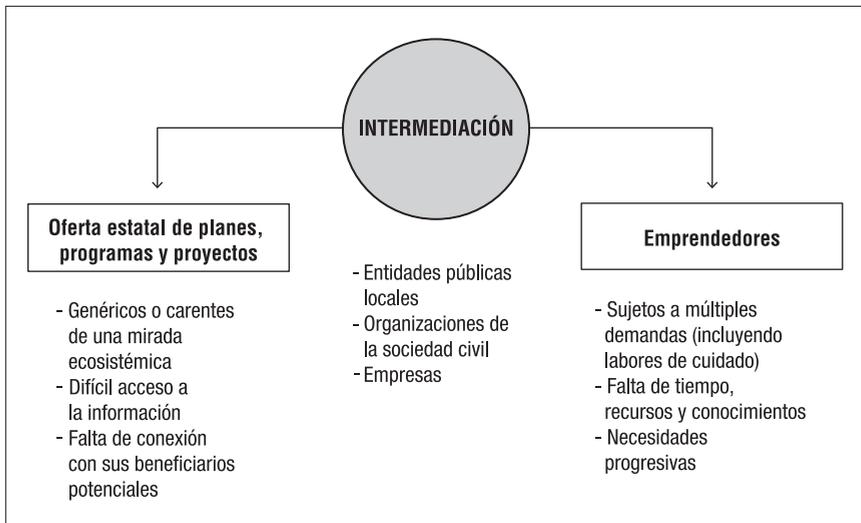
- Brechas estructurales: son múltiples y se experimentan de manera simultánea, encontrándose vinculadas a los aspectos sociodemográficos, económicos, de edad o de género que dificultan el acceso o que impiden contar con los conocimientos necesarios para vincularse con la tecnología e integrarse en este ecosistema.
- Brecha coyuntural: vinculada con la imposibilidad de digitalizarse a la velocidad necesaria para hacer frente a las consecuencias económicas derivadas de la pandemia por COVID-19.

A partir del reconocimiento de estas brechas y del análisis de la evidencia

en torno a cómo se expresan en el desarrollo de microemprendimientos, nuestra propuesta de política pública tiene por objetivo apoyar la intermediación entre el microemprendimiento y el ecosistema, de manera que los microemprendedores encuentren menores barreras y mejor acceso a los elementos del ecosistema. Se reconoce que la oferta de política pública ofrecida es adecuada a las necesidades que se han suscitado en la pandemia, pero existen espacios de mejora con relación a los mecanismos de oferta. Nuestra propuesta apunta justamente a repensar estos mecanismos de acceso a los beneficios de planes y programas públicos, como forma de acercar a los usuarios a los beneficios disponibles de acuerdo con su perfil específico de necesidades.

En esta propuesta vamos a entender por intermediación a aquellos mecanismos de apoyo, guía y colaboración que permiten acercar las demandas de los microemprendedores con la oferta pública de beneficios en planes, programas y proyectos y otro tipo de oferta, vinculada con el sector privado, que se ajuste a sus necesidades. A partir de esta definición, identificamos como intermediarios a aquellas entidades públicas o privadas, incluyendo organizaciones sin fines de lucro, que realizan actividades de apoyo o colaboración directa con microemprendedores individual o colectivamente para apoyar sus negocios, ya sea como ejecutores de la política pública o como ejecutores de proyectos propios en asesoría, mentoría, capacitación, acompañamiento o financiamiento (ver Figura 2).

FIGURA 2. Esquema preliminar de la propuesta



Fuente: elaboración propia.

Las tareas de estos intermediarios pueden estar ya incluidas en la política

pública actual, especialmente la de entidades sectoriales o del gobierno local. Por ejemplo, entidades públicas como Sercotec cuentan con Centros de Negocios que atienden a nivel local, al igual que algunos municipios que cuentan con áreas especiales de innovación o microemprendimiento para sus territorios. Ya sea a nivel sectorial o municipal, estas instituciones realizan la “bajada” de la política pública para entregar beneficios a los microemprendedores.

Sin embargo, es necesario relevar su rol clave en el proceso de digitalización de los microemprendimientos como conectores entre la política pública y los microemprendedores y el que cumplen organizaciones de la sociedad civil y/o empresas privadas que entregan beneficios a este sector. Tanto los intermediarios del sector público como del privado no solo hacen de puente entre la oferta existente y los beneficiarios, sino que también pueden entregar sus propios programas y servicios a microemprendedores, como fondos concursables, capacitaciones especializadas o acceso a participación en redes, entre otros, de manera directa y focalizada.

Nuestra propuesta considera que la promoción de la intermediación y el apoyo a esta función dentro del ecosistema del microemprendimiento tendrá al menos dos beneficios concretos para este desarrollo. Primero, permitirá realizar un vínculo más efectivo entre las necesidades de los microemprendimientos y la oferta pública y privada de apoyos. De acuerdo con la evidencia, los microemprendimientos evalúan positivamente la oferta pública existente, pero declaran no tener tiempo, dinero o competencias para acceder a ella, desde buscar información a llenar formularios o solicitar asesorías en el marco de un programa formal. Es por este motivo que el rol de los intermediarios es fundamental para realizar este vínculo y promover también la asociatividad y redes de microemprendedores que permitan desarrollar negocios en conjunto.

Segundo, dadas las diferencias en capacidades de los servicios públicos sectoriales y los gobiernos locales a nivel nacional (dependiendo de si pensamos en una ciudad pequeña, rural, con menos presupuesto) el apoyar el trabajo de intermediarios permitirá desconcentrar y descentralizar la oferta. Esto permitirá que intermediarios de ciudades más alejadas o zonas rurales puedan promover el trabajo de microemprendedores en condiciones más vulnerables en términos de financiamiento o conectividad. El foco en la intermediación, entonces, permite suplir algunas falencias de la concentración y centralización excesiva que la oferta pública, principalmente, no logra poner en sintonía con la diversidad de necesidades específicas.

### **5.1. Orientaciones respecto de la implementación y factibilidad de la propuesta**

Nuestra propuesta, entonces, busca fomentar la intermediación para que lleve a cabo al menos (no únicamente) proyectos que persigan los siguientes

objetivos:

- **Iniciativas a nivel local que apoyen la creación de redes y de colaboración entre microemprendimientos de rubros similares**, de forma tal que su introducción al ecosistema sea acompañada y que se puedan generar instancias de organización que faciliten procesos como el acceso a mayores herramientas de financiamiento o a propiciar cambios legales que vayan en beneficio de los microemprendimientos. Un ejemplo concreto sería la construcción de redes regionales o comunales de rubros específicos para la postulación conjunta a fondos públicos.
- **Iniciativas a nivel local que permitan conectar oferta con demanda**, permitiendo que los microemprendedores mejoren sus ventas en un entorno cercano y eviten mayores gastos en logística y distribución. Un ejemplo de ello sería la creación de *marketplaces* físicos y/o digitales que atiendan a una localidad de manera permanente, y también esporádicos para dar cobertura a fechas con alto nivel de transacciones comerciales (ferias navideñas, de fiestas patrias, etc.).
- **Iniciativas locales de mentoría o acompañamiento especializado**. De acuerdo con la evidencia, la principal preocupación de los microemprendedores es la falta de tiempo para generar estrategias de marketing, plataformas digitales o propuestas visuales de marca. El contar con un apoyo constante, entonces, permitiría hacer más eficiente el escaso tiempo de los microemprendedores para trabajar en el crecimiento de su negocio y no enfocarse solo en la producción misma de su producto o servicio. Asimismo, es importante priorizar aquellos proyectos que busquen apoyar a microemprendimientos en una situación de desventaja para introducirse en el ecosistema. Por ejemplo, microemprendimientos informales, con algún tipo de deuda que impida acceder a crédito bancario o que por el riesgo de perder otros beneficios sociales –IFE u otras ayudas del Estado– pierdan el incentivo para encauzar su crecimiento. La consideración de este último punto es relevante dado que los microemprendedores trabajan mayoritariamente de forma individual y pueden estar percibiendo apoyos de fondos públicos como persona y no como empresa, y la formalización de empresa o el acceso a otros fondos puede ser contraproducente.
- **Iniciativas a nivel local que busquen generar espacios físicos compartidos para el trabajo de los microemprendimientos**. En esto se considera no solamente el desarrollo de espacios de trabajo compartidos tipo *cowork* –en sus diversas tipologías–, sino también otras posibilidades como bodegas compartidas, *showrooms* compartidos o tiendas colaborativas.

Estas propuestas pueden verse obstaculizadas por elementos que surgen del mismo proceso de digitalización, así como de las tareas propias de dirigir un emprendimiento. En este sentido, las iniciativas de intermediación podrían entorpecerse por la brecha estructural que impide que el proceso de digitaliza-

ción sea uniforme debido a diferencias en el acceso a conocimientos, infraestructura u otros factores. Por otra parte, podrían existir dificultades debido a la compatibilización de las tareas del emprendimiento con otro tipo de actividades, especialmente las de cuidado y otras de la vida personal, lo que se vuelve aún más relevante al considerar que gran parte de los microemprendimientos están liderados por mujeres. Finalmente, es importante establecer la intermediación como un proceso claro, que permita acompañar e ir cumpliendo etapas de manera paulatina. En concreto, este punto significa que procesos clave, como la formalización ante el SII o la certificación frente al Instituto de Salud Pública se den como un tránsito continuo y no de forma binaria.

En resumen, las propuestas presentadas deben implementarse poniendo atención a la disponibilidad de recursos, a la compatibilidad con otras actividades, y al establecimiento de la intermediación como un proceso.

Consideramos que la estructura con la que actualmente cuenta Sercotec a través de sus Centros de Negocios va en la dirección correcta, en tanto permite implementar estos cuatro puntos atendiendo a una política descentralizada que responda a los desafíos particulares de los microemprendimientos de cada territorio y aglutinando a las diferentes entidades locales, públicas y privadas, que puedan tener un rol relevante en el mejor desarrollo de estos negocios en el ecosistema de emprendimiento.

En la actualidad, existen 62 centros distribuidos a lo largo del país, incluyendo un centro enfocado en Rapa Nui y otro en la Araucanía; sin embargo, cada uno de ellos presenta realidades dispares que podrían estar dificultando la atención a los microemprendimientos, pero, sobre todo, el fomento de este tipo de iniciativas en los diferentes rincones del país, que pueden no estar visualizando el *e-commerce* como alternativa, dadas las complejidades de entrada que este presenta.

A pesar de que estos centros tienen dependencia en Sercotec, el éxito de centralizar la mediación depende de que logren integrar la oferta proveniente desde el Ministerio de Economía y de servicios como la CORFO, FOSIS, Sernatur, además de la conexión a nivel territorial con otras entidades como el Servicio de Impuestos Internos y el Instituto de Salud Pública, u otras instituciones públicas y privadas.

## **6. Posibles estudios futuros y otras implicancias de política pública**

La presente propuesta se enfoca en trabajar en los agentes intermediarios como promotores y ejecutores de planes y programas enfocados en potenciar el desarrollo de microemprendimientos en el país. Sin embargo, esta investigación no indagó específicamente en los atributos, necesidades y percepciones de este segmento respecto del ecosistema de emprendimiento. Por ello,

consideramos que un ámbito importante de abordar en siguientes estudios es la perspectiva de entidades públicas y privadas que realizan labores de intermediación –oficinas sectoriales, municipalidades, empresas, organizaciones de la sociedad civil– sobre cómo evalúan el proceso de digitalización de microemprendimientos y cómo ejecutan su rol de apoyo y colaboración.

Con relación a esto, es clave considerar el rol que puedan comenzar a desarrollar instituciones como el Servicio de Impuestos Internos o el Instituto de Salud Pública, no solo como entes que regulan ciertos aspectos del ecosistema, sino también como facilitadores de este proceso, bajo nuevas lógicas que consideren la transición hacia la formalización o certificación. Estas labores, por supuesto, requieren cambios legales, pero que irían en la dirección correcta, toda vez que facilitarían el desarrollo económico local en cumplimiento de la normativa.

La principal implicancia de política pública que esta nueva línea de investigación puede traer es mejorar el relacionamiento público con estas entidades, pensando en programas y planes de apoyo específico para municipalidades, empresas y organizaciones, que permitan realizar una “bajada” más directa de los planes y programas de microemprendimiento a nivel nacional. Es decir, focalizar la política pública en potenciar el rol de colaboración con intermediarios distribuidos a lo largo del país para suplir no solo brechas socioeconómicas sino también territoriales.

## Referencias

- Arancibia, N., Borcoski, I.** (2020). *Propuesta para enfrentar el duro impacto del Covid-19 y la crisis económica en el financiamiento municipal*. Disponible en: <https://www.ciperchile.cl/2020/05/04/propuestas-para-enfrentar-el-duro-impacto-del-covid-19-y-la-crisis-economica-en-el-financiamiento-municipal/>
- Cámara de Comercio de Santiago.** (2020). *Panel semanal comportamiento de consumo por efectos COVID-19*. Disponible en: <https://www.ecommerceccs.cl/wpcontent/uploads/2020/04/Reporte-Semana-4-Contexto-Consumo-CCS-comprimido.pdf>
- Castro, C., Halpern, D.** (2020). *Ecommerce B2C en Chile, Mapeando procesos y perfiles para el desarrollo del ecosistema digital*. Disponible en: [https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/e-commerce\\_B2C\\_en\\_Chile\\_2020\\_FEB.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/e-commerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf)
- CEPAL** (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)
- CEPAL** (2021). *La pandemia del COVID-19 generó un retroceso de más de una*

- década en los niveles de participación laboral de las mujeres en la región.* Disponible en: <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pandemia-covid-19-genero-un-retroceso-mas-decada-niveles-participacion-laboral>
- INE.** (2021). *Género y Empleo: Impacto de la Crisis Económica por COVID-19.* Disponible en: [https://flacsochile.org/doc/2021/Doc\\_Electronico\\_Impactos\\_Economicos\\_Sociales\\_pandemia\\_covid\\_19\\_ALC.pdf](https://flacsochile.org/doc/2021/Doc_Electronico_Impactos_Economicos_Sociales_pandemia_covid_19_ALC.pdf)
- Menz, E.** (2021). *Impactos Económicos y Sociales a un año de la pandemia por COVID-19 en América Latina y el Caribe.* Disponible en: [https://flacsochile.org/doc/2021/Doc\\_Electronico\\_Impactos\\_Economicos\\_Sociales\\_a\\_un\\_a%C3%B1o\\_de\\_la\\_pandemia\\_covid\\_19\\_ALC.pdf](https://flacsochile.org/doc/2021/Doc_Electronico_Impactos_Economicos_Sociales_a_un_a%C3%B1o_de_la_pandemia_covid_19_ALC.pdf)
- Ministerio de Economía.** (2020). *Encuesta TIC, año de referencia 2018.* Disponible en: <https://www.economia.gob.cl/2020/07/08/encuesta-tic-2018.htm>
- OCDE.** (2019). *Unpacking Ecommerce: Business Models, Trends and Policies.* Disponible en: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- PWC.** (2020). *Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior.* Disponible en: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>
- Suaznábar, C., Henríquez, P.** (2020). Transformación digital empresarial. ¿Cómo nivelar la cancha?, Diálogo regional de política: Competitividad, tecnología e innovación.
- Subtel.** (2020). *Series estadísticas. Tercer trimestre de 2020.* Disponible en: [https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/03/ppt\\_series\\_sept2020.pptx](https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/03/ppt_series_sept2020.pptx)
- Westerman, G., Bonnet, D., y McAfee, A.** (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. *MIT Sloan Manag. Rev.* Disponible en: <https://sloan-review.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>

**CÓMO CITAR ESTE CAPÍTULO:**

**Concha, P., De Simone, L., Catalán, R.** (2022). *E-commerce más justo para la postpandemia. Lineamientos de política pública para los microemprendedores frente al comercio electrónico.* En: Centro de Políticas Públicas UC (ed.), *Propuestas para Chile. Concurso de Políticas Públicas 2021.* Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 45-68.



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE