

Barómetro CNC de Adaptación Tecnológica

Encuesta julio 2026

Dado el fuerte cambio tecnológico de los últimos años sumado a la aceleración digital y tecnológica producto de la pandemia, el Departamento de Estudio de la Cámara Nacional de Comercio mide de manera semestral la introducción de tecnología física y digital en los sectores que representamos.

*El índice se elabora en base a una encuesta a 501 empresa en Gran Santiago, **realizada a principios de cada semestre** y agrupándolas en cuatro subsectores:*

- *Tiendas por Departamento y Supermercados.*
- *Compra y Venta de Automóviles.*
- *Otros Comercios Minoristas.*
- *Restaurantes y Hoteles.*

RESUMEN EJECUTIVO

El Barómetro CNC de Adaptación Tecnológica alcanzó 65,8 puntos en julio de 2026, en una escala de 0 a 100, mostrando un fortalecimiento del proceso de adaptación tecnológica de las empresas respecto de las últimas mediciones. El indicador, que se calcula en base a una encuesta a 505 empresas del comercio, restaurantes y hoteles, combina nivel de digitalización, incorporación reciente de tecnología, perspectivas de inversión y desarrollo de capacidades internas, se ubicó en 63,0 puntos en enero de 2026 y en 62,3 puntos en julio de 2025. El avance, sin embargo, continúa siendo marcadamente desigual según tamaño de empresa, mientras las microempresas alcanzan 61,2 puntos, las pequeñas registran 65,8, las medianas 76,4 y los grandes 83,6 puntos. Esto evidencia que la brecha tecnológica no responde únicamente al nivel de digitalización ya alcanzado, sino también a distintas velocidades de incorporación, inversión y desarrollo de capacidades.

Los resultados de la encuesta muestran que la incorporación de tecnología ya forma parte del funcionamiento habitual de una parte importante de las empresas encuestadas, aunque con grados de avance muy distintos según tamaño y actividad económica. Cerca de cuatro de cada diez empresas se ubican a sí mismas en un nivel alto de digitalización, mientras que otro 35% se sitúa en un nivel intermedio. Sin embargo, la profundidad de esta transformación cambia significativamente cuando se observa qué herramientas utilizan efectivamente y cómo estas se integran a la operación del negocio.

Las tecnologías de uso más extendido corresponden principalmente a herramientas que facilitan la presencia comercial y la gestión cotidiana, página web propia, pagos digitales, software de administración, ventas a través de redes sociales, comercio electrónico y software contable. En cambio, las soluciones asociadas a una transformación más profunda de los procesos, como CRM,

automatización, chatbots e Inteligencia Artificial, presentan una menor penetración y mayores diferencias entre empresas.

La Inteligencia Artificial aparece como el principal motor de la nueva ola de adopción tecnológica. Cerca de cuatro de cada diez empresas declara utilizar actualmente herramientas de IA y más de una quinta parte señala haberlas incorporado por primera vez o ampliado significativamente durante los últimos seis meses, muy por sobre cualquier otra tecnología consultada. Su uso se concentra principalmente en funciones de marketing, administración y gestión, análisis de ventas y clientes y generación de contenidos.

La encuesta también evidencia una marcada brecha de adopción por tamaño de empresa. Esta diferencia es relativamente acotada en herramientas básicas, pero se amplía considerablemente en tecnologías de mayor complejidad, como Inteligencia Artificial, automatización, tecnología en la nube o CRM. A su vez, las empresas de mayor tamaño presentan una mayor disposición a seguir invirtiendo, lo que plantea el riesgo de que las brechas actuales continúen ampliándose.

También existen diferencias relevantes por rubro. Grandes Tiendas y Supermercados muestran sistemáticamente los mayores niveles de incorporación tecnológica, tanto en herramientas tradicionales como avanzadas. Compra y Venta de Automóviles destaca en algunas soluciones comerciales, Inteligencia Artificial y automatización, mientras que Hoteles y Restaurantes presentan una adopción más moderada en comercio electrónico y tecnologías de mayor sofisticación. Otros Negocios al por Menor se sitúan en una posición intermedia, con una fuerte utilización de herramientas vinculadas a la comercialización digital.

Más allá de la intensidad de adopción, la evaluación empresarial respecto de la tecnología es mayoritariamente positiva. Cerca de dos tercios de las empresas señalan que durante el primer semestre la tecnología tuvo un efecto positivo sobre su negocio. Los principales beneficios se relacionan con una mejor gestión, ahorro de tiempo, mayores ventas y una mejor atención al cliente, mientras que la reducción de costos aparece con menor relevancia. Esto sugiere que, en esta etapa, la tecnología está siendo percibida principalmente como una herramienta para elevar la productividad y mejorar la gestión interna.

En materia laboral, los resultados no muestran hasta ahora un escenario generalizado de sustitución de trabajadores por tecnología, más de ocho de cada diez empresas estiman baja o nula la probabilidad de reemplazar puestos rutinarios o de baja calificación, con diferencias por tamaño. Al mismo tiempo, se observan aumentos tanto en los puestos asociados a funciones tecnológicas como en las capacitaciones vinculadas a estos cambios. La evidencia apunta así a un proceso que, por ahora, parece estar más asociado a la adaptación de funciones y al desarrollo de nuevas capacidades que al reemplazo generalizado de puestos de trabajo.

Finalmente, las principales barreras para seguir avanzando no son únicamente de conocimiento tecnológico. Entre quienes no incorporaron nuevas herramientas durante los últimos seis meses destacan los costos elevados, la percepción de que la tecnología actualmente disponible es suficiente y la falta de beneficios claramente identificables. Esto plantea un desafío relevante para

las empresas de menor tamaño, no basta con ampliar la oferta de capacitación, sino que también es necesario acercar soluciones adecuadas a su escala, demostrar sus beneficios concretos y facilitar procesos de implementación que sean económicamente viables.

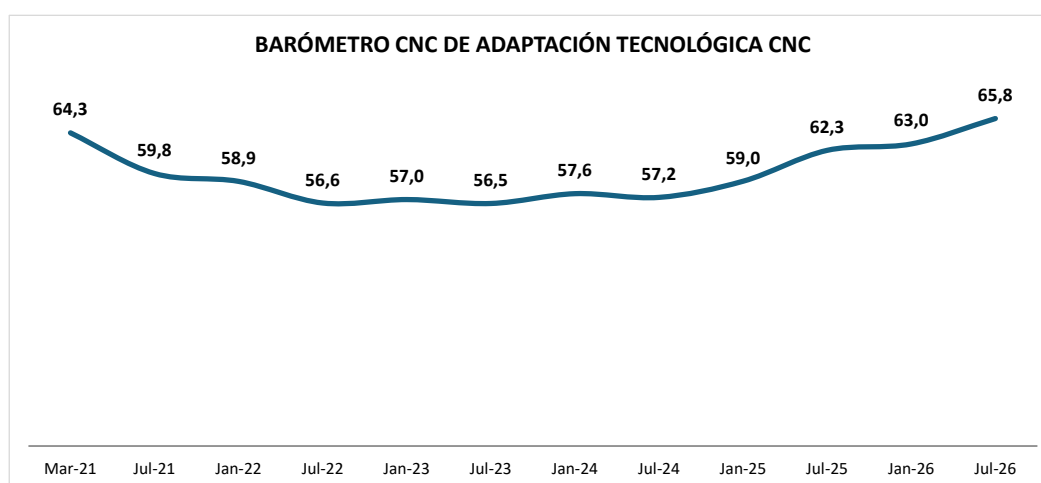
RESULTADOS

1. Barómetro CNC de Adaptación Tecnológica

El Barómetro CNC de Adaptación Tecnológica busca medir no solo el nivel tecnológico alcanzado por las empresas, sino también la velocidad con que continúan avanzando y las capacidades que desarrollan para sostener ese proceso. El indicador se expresa en una escala de 0 a 100 y combina cuatro dimensiones: nivel de digitalización, incorporación reciente de tecnología, perspectivas de inversión tecnológica y desarrollo de capacidades mediante capacitación y empleo asociado a funciones tecnológicas.

La evolución del Barómetro muestra que el proceso de adaptación tecnológica empresarial en el comercio, restaurantes y hoteles ha transitado por distintas etapas. Tras el fuerte impulso observado durante la pandemia, el indicador se moderó entre 2022 y 2023, período en que la incorporación tecnológica tendió a normalizarse. Desde 2024 comienza a observarse nuevamente una trayectoria ascendente, que se intensifica durante las últimas mediciones.

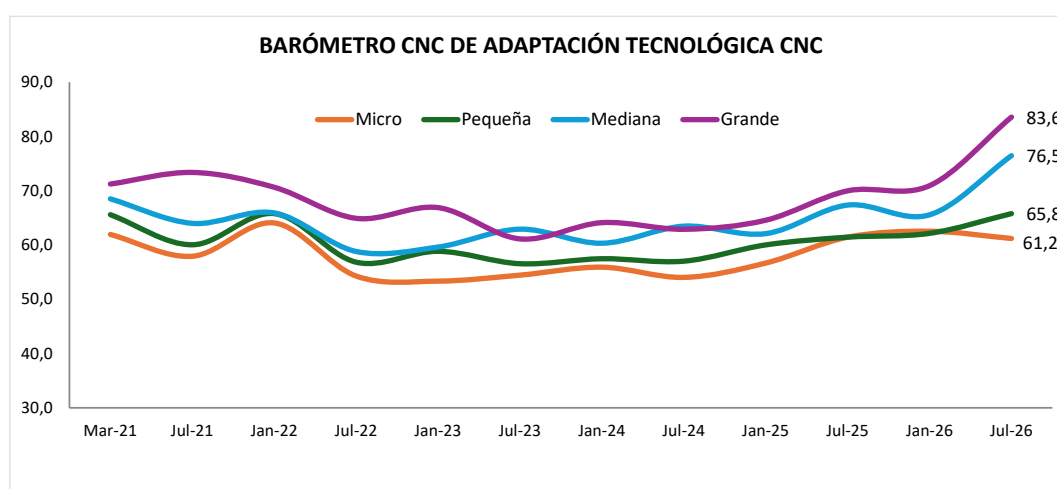
En julio de 2026, el Barómetro alcanza 65,8 puntos, frente a 63,0 en enero y 62,3 en julio de 2025. El resultado sugiere que la adaptación tecnológica vuelve a ganar dinamismo, impulsada principalmente por una mayor incorporación de herramientas tecnológicas y por perspectivas favorables de inversión. La rápida expansión de la Inteligencia Artificial aparece como uno de los factores que están contribuyendo a este nuevo ciclo de adopción.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Valores del 0 a 100. Un valor de 50 equivale a neutralidad/mantención; sobre 50 indica avance y bajo 50 retroceso o bajo nivel.

La evolución por tamaño confirma que la adaptación tecnológica avanza a velocidades distintas. En julio de 2026 el Barómetro alcanza 61,2 puntos entre las microempresas y aumenta progresivamente hasta 83,6 puntos entre las grandes. La diferencia no responde únicamente al nivel tecnológico ya alcanzado, sino también a una mayor intensidad de incorporación, una mayor disposición a seguir invirtiendo y un desarrollo más activo de capacidades internas en las empresas de mayor tamaño. Este resultado es particularmente relevante porque muestra que la brecha tecnológica no es únicamente una diferencia de stock, también existe una brecha en la velocidad actual de transformación. Las empresas que están más digitalizadas son, al mismo tiempo, las que presentan una mayor capacidad para continuar incorporando tecnología, invertir y desarrollar competencias asociadas a su uso.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Valores del 0 a 100. Un valor de 50 equivale a neutralidad/mantenimiento; sobre 50 indica avance y bajo 50 retroceso o bajo nivel.

El resultado de julio muestra que el principal motor actual del Barómetro es la incorporación tecnológica reciente, seguida por las perspectivas de inversión. En cambio, el desarrollo de capacidades internas y el nivel tecnológico acumulado avanzan de manera más gradual. Esto sugiere que las empresas se encuentran en una etapa particularmente dinámica de incorporación de nuevas herramientas, cuyo impacto sobre las capacidades organizacionales puede materializarse con mayor rezago.

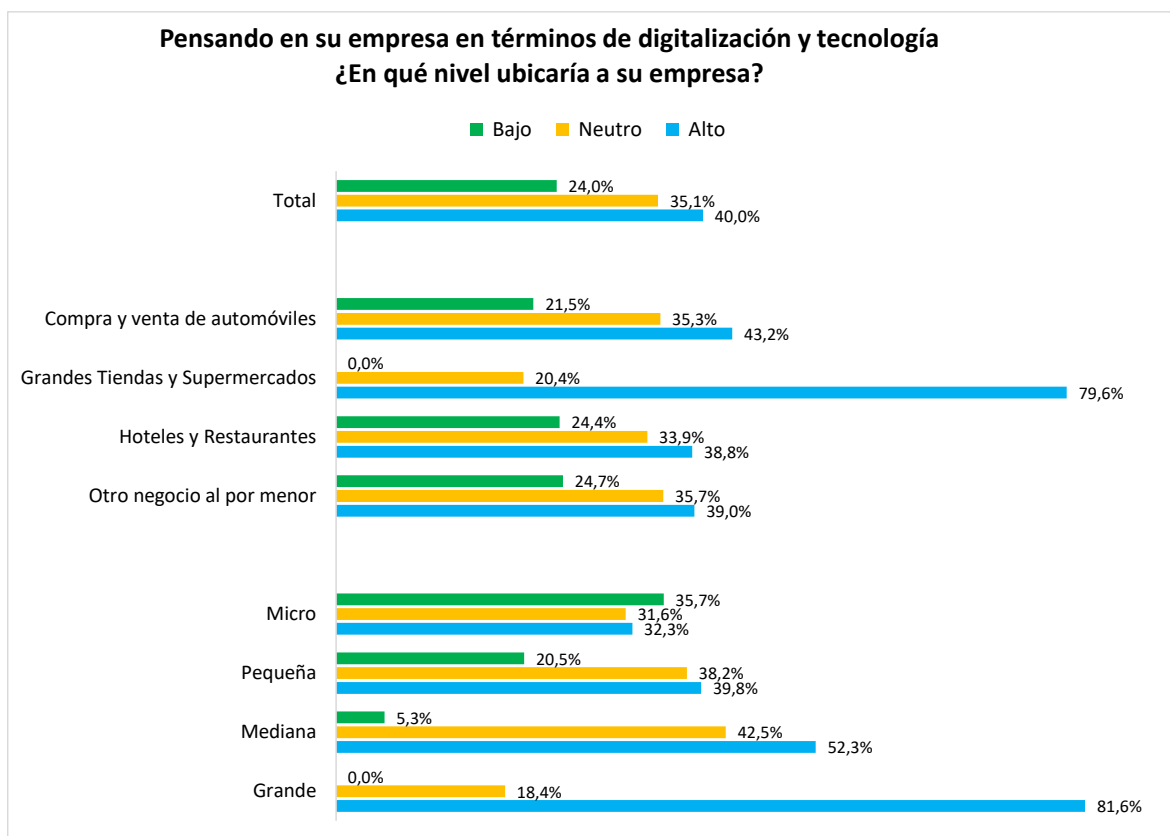
2. Nivel de digitalización de las empresas

La percepción empresarial da cuenta de un proceso de digitalización relativamente extendido, aunque todavía heterogéneo. Un 40% de las empresas se ubica en un nivel alto de digitalización y tecnología, mientras que un 35,1% se posiciona en un nivel intermedio y un 24% en un nivel bajo.

Las diferencias por tamaño son significativas. Entre las microempresas, solo 32,3% se ubica en un nivel alto de digitalización, porcentaje que aumenta a 39,8% en pequeñas empresas, 52,3% en medianas y alcanza 81,6% entre las grandes. La relación entre tamaño empresarial y nivel de avance tecnológico resulta, por tanto, bastante directa.

Por rubro también se observan diferencias. Grandes Tiendas y Supermercados presentan el mayor nivel de digitalización, con cerca de ocho de cada diez empresas ubicándose en el tramo alto. Compra y Venta de Automóviles también se encuentra sobre el promedio general, mientras Hoteles y Restaurantes y Otros Negocios al por Menor registran niveles más cercanos al promedio de la muestra.

Este primer resultado sugiere que la digitalización se encuentra ampliamente instalada como concepto y como parte de la gestión empresarial, pero que el tamaño de la empresa continúa condicionando fuertemente la profundidad con que puede desarrollarse el proceso.

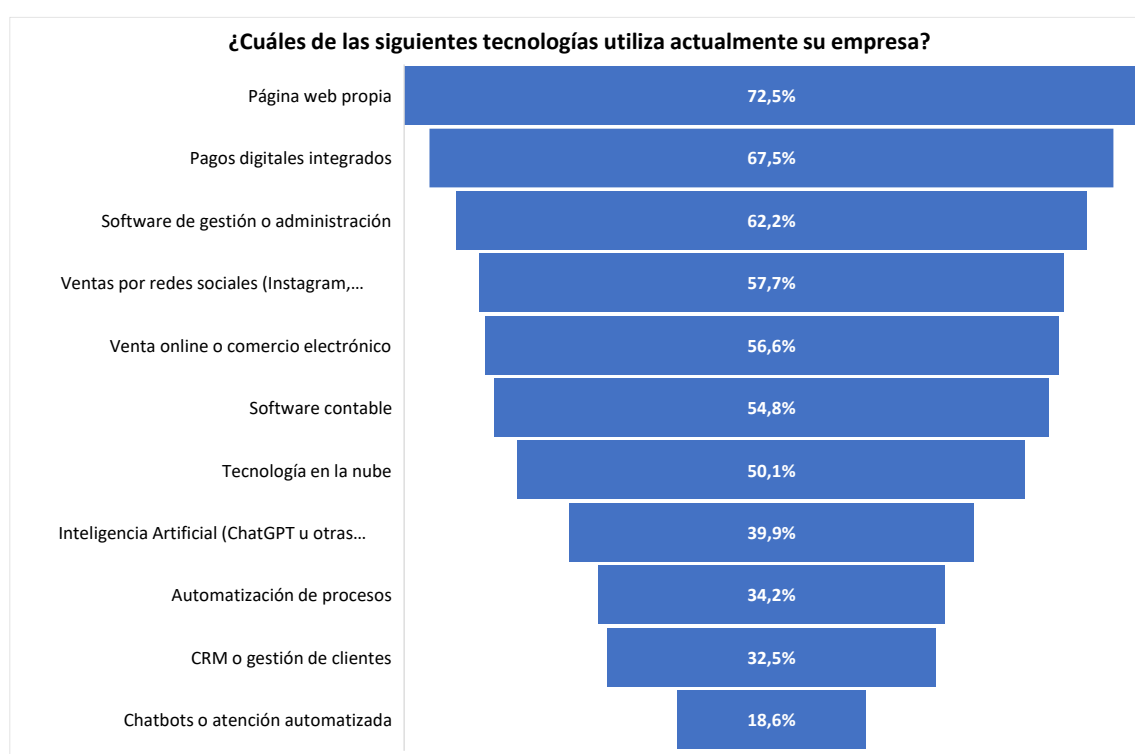


Fuente: Departamento de Estudios CNC

3. Tecnologías actualmente utilizadas

La penetración tecnológica es mayor en aquellas herramientas que apoyan funciones relativamente tradicionales de venta, pago y administración. Un 72,5% dispone de página web propia, 67,5% utiliza pagos digitales integrados y 62,2% cuenta con algún software de gestión o administración. Más de la mitad declara además vender a través de redes sociales, realizar comercio electrónico y utilizar software contable.

En un segundo nivel aparecen soluciones de mayor sofisticación, 50,1% utiliza tecnología en la nube, 39,9% Inteligencia Artificial, 34,2% automatización de procesos y 32,5% CRM o herramientas de gestión de clientes. Los chatbots o sistemas de atención automatizada tienen una penetración significativamente menor, alcanzando 18,6%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Diferencias por rubro

Grandes Tiendas y Supermercados presentan los mayores niveles de adopción en prácticamente todas las tecnologías consultadas. La presencia de página web y comercio electrónico alcanza la totalidad de las empresas encuestadas en este rubro, mientras que IA y tecnología en la nube también registran una cobertura completa dentro de la muestra.

Compra y Venta de Automóviles presenta un comportamiento particular. Destaca por una elevada utilización de ventas por redes sociales, que alcanza 75,5%, junto con una penetración de IA de 46,9% y automatización de 45,7%, ambas sobre el promedio general. En contraste, el uso de

software de gestión, software contable y tecnología en la nube se mantiene más cercano o bajo el promedio.

En Hoteles y Restaurantes existe una fuerte presencia de herramientas asociadas a gestión y pagos, pero menor penetración de comercio electrónico, IA y nube. La venta online alcanza 44,1%, la IA 30,8% y la tecnología en la nube 40,4%, todas cifras bajo el promedio.

En Otros Negocios al por Menor la utilización de página web, redes sociales y comercio electrónico se mantiene relativamente alta, aunque existe una menor penetración de tecnologías orientadas a procesos internos. El CRM alcanza 31,7%, la automatización 32,9% y los chatbots 18%.

Diferencias por tamaño

Las brechas se hacen especialmente evidentes en aquellas soluciones que requieren mayor capacidad de implementación e integración,

- IA, desde 31,5% en microempresas hasta 80,5% en grandes.
- Automatización, desde 20,6% hasta 72,5%.
- Tecnología en la nube, desde 37,4% hasta 86,9%.
- CRM, desde 18,9% hasta 62,9%.
- Chatbots, desde 10,2% hasta 74,3%.

En cambio, tecnologías más básicas como página web, redes sociales o pagos digitales muestran diferencias menos pronunciadas.

Esto permite distinguir dos dimensiones del proceso, acceso a herramientas digitales básicas, relativamente extendido entre empresas de distinto tamaño, y capacidad de transformación tecnológica de procesos, donde las brechas son considerablemente mayores.

¿Cuáles de las siguientes tecnologías utiliza actualmente su empresa? (% respuesta afirmativa)

	Total	Compra y venta de automóviles	Grandes Tiendas y Supermercados	Hoteles y Restaurantes	Otro negocio al por menor	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Página web propia	72,5%	58,4%	100,0%	67,5%	73,5%	62,2%	74,8%	91,6%	97,9%
Pagos digitales integrados	67,5%	69,2%	88,8%	71,3%	66,2%	62,8%	67,7%	79,5%	80,9%
Software de gestión o administración	62,2%	51,3%	88,8%	71,8%	60,3%	43,7%	71,3%	79,1%	91,6%
Ventas por redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	57,7%	75,5%	90,8%	55,0%	56,5%	59,6%	52,1%	71,3%	72,2%
Venta online o comercio electrónico	56,6%	55,1%	100,0%	44,1%	58,0%	48,1%	57,4%	73,5%	86,9%
Software contable	54,8%	49,6%	100,0%	51,7%	54,5%	39,4%	59,6%	74,3%	95,8%
Tecnología en la nube	50,1%	47,7%	100,0%	40,4%	50,8%	37,4%	53,9%	65,6%	86,9%
Inteligencia Artificial (ChatGPT u otras herramientas similares)	39,9%	46,9%	100,0%	30,8%	39,8%	31,5%	40,5%	51,7%	80,5%
Automatización de procesos	34,2%	45,7%	81,6%	32,0%	32,9%	20,6%	37,8%	53,8%	72,5%
CRM o gestión de clientes	32,5%	35,5%	88,8%	28,0%	31,7%	18,9%	36,3%	54,5%	62,9%
Chatbots o atención automatizada	18,6%	14,9%	88,8%	13,8%	18,0%	10,2%	18,3%	27,7%	74,3%

Fuente: Departamento de Estudios CNC

4. Incorporación tecnológica durante los últimos seis meses

Un 40,2% de las empresas declara no haber incorporado ni ampliado significativamente ninguna de las tecnologías consultadas durante los últimos seis meses. Por contrapartida, cerca de seis de cada diez realizaron algún avance tecnológico durante el período.

La Inteligencia Artificial destaca ampliamente entre las nuevas incorporaciones, 22,7% de las empresas declara haber comenzado a utilizarla o haber ampliado significativamente su uso. Le siguen ventas por redes sociales, con 10,6%; página web propia, con 9,1%; y comercio electrónico, con 7,6%.

El resultado refuerza la idea de que la IA está actuando como un nuevo punto de entrada a la transformación tecnológica, probablemente debido a que muchas de sus aplicaciones actuales no requieren necesariamente inversiones importantes en infraestructura.

Diferencias por rubro

Compra y Venta de Automóviles presenta una actividad particularmente alta en este ámbito. Un 37,6% incorporó o amplió el uso de IA, 24,4% fortaleció sus ventas por redes sociales y 21,5% avanzó en pagos digitales.

En Hoteles y Restaurantes, la incorporación reciente ha sido más moderada, 17,1% avanzó en IA y 45,7% señala no haber incorporado ninguna de las herramientas durante el período.

En Otros Negocios al por Menor, 22,8% incorporó o amplió IA, aunque 41,5% no realizó cambios significativos.

Grandes Tiendas y Supermercados exhiben una elevada incorporación en distintas áreas, aunque los resultados extremos aconsejan interpretar con cautela las comparaciones debido a la probable menor base muestral de este segmento.

Diferencias por tamaño

La incorporación reciente vuelve a presentar una relación positiva con el tamaño. Mientras 49,1% de las microempresas señala no haber realizado ninguna incorporación tecnológica durante los últimos seis meses, esta proporción cae a 42,8% en pequeñas, 8,1% en medianas y apenas 3,7% en grandes.

Sin embargo, la intensidad de esta brecha varía según la tecnología. La Inteligencia Artificial destaca por mostrar una adopción relativamente transversal, fue incorporada o ampliada por cerca de una quinta parte de las micro y pequeñas empresas, proporción que aumenta a alrededor de un tercio entre medianas y grandes. Esto contrasta con herramientas como automatización, CRM, software de gestión o chatbots, donde la incorporación reciente crece fuertemente con el tamaño de la empresa. En automatización, por ejemplo, la proporción pasa de 2,6% en microempresas a 18% en grandes, mientras que en chatbots aumenta desde 3,4% hasta 24,7%.

En cambio, herramientas más accesibles y vinculadas directamente a la comercialización, como ventas por redes sociales y pagos digitales, muestran diferencias bastante menores entre tamaños, dando cuenta de una adopción más transversal. En este sentido, la evidencia sugiere que la brecha empresarial se profundiza especialmente cuando la transformación tecnológica exige una mayor integración de sistemas, recursos y capacidades internas, mientras que tecnologías de fácil acceso y particularmente la IA, pueden contribuir a reducir parcialmente estas diferencias.

Durante los últimos 6 meses, ¿cuáles de estas tecnologías incorporó por primera vez o amplió significativamente en su empresa?

	Total	Compra y venta de automóviles	Grandes Tiendas y Supermercados	Hoteles y Restaurantes	Otro negocio al por menor	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Página web propia	9,1%	2,5%	9,2%	10,4%	9,2%	8,3%	8,9%	11,1%	14,3%
Ventas por redes sociales (Instagram, Facebook, Venta online o comercio electrónico)	10,6%	24,4%	0,0%	7,0%	10,9%	9,7%	11,5%	12,3%	7,3%
Software de gestión o administración	6,7%	13,2%	20,4%	3,6%	6,7%	3,4%	7,5%	11,5%	17,8%
Software contable	4,9%	2,5%	20,4%	3,5%	4,9%	4,4%	2,4%	12,2%	19,1%
CRM o gestión de clientes	2,9%	0,0%	9,2%	1,9%	3,1%	1,5%	2,4%	7,3%	11,0%
Pagos digitales integrados	5,9%	21,5%	0,0%	14,5%	3,7%	5,5%	6,3%	6,4%	4,9%
Chatbots o atención automatizada	5,1%	5,1%	22,4%	3,6%	4,9%	3,4%	3,9%	8,1%	24,7%
Inteligencia Artificial (ChatGPT u otras herramientas similares)	22,7%	37,6%	31,6%	17,1%	22,8%	20,4%	20,9%	35,8%	34,8%
Tecnología en la nube	5,6%	6,8%	0,0%	2,2%	6,3%	4,6%	5,8%	5,3%	12,2%
Automatización de procesos	5,7%	9,4%	9,2%	6,2%	5,3%	2,6%	5,9%	11,1%	18,0%
Ninguna de las anteriores	40,2%	14,7%	0,0%	45,7%	41,5%	49,1%	42,8%	8,1%	3,7%

Fuente: Departamento de Estudios CNC

5. Uso de Inteligencia Artificial

Entre las empresas que utilizan IA, el principal destino corresponde a marketing y redes sociales, con 29,3%, seguido por administración y gestión, con 21,9%. Más atrás aparecen análisis de ventas o clientes, generación de contenidos y atención al cliente.

El patrón evidencia que la IA está ingresando principalmente a través de tareas de apoyo y productividad cotidiana, más que mediante aplicaciones complejas o profundamente integradas al proceso productivo.

Diferencias por rubro

En Hoteles y Restaurantes el uso de IA se concentra especialmente en Marketing y Redes Sociales, con 41,4%, seguido de Administración y Gestión con un cuarto de las menciones.

Compra y Venta de Automóviles presenta una utilización más diversificada, con un peso importante tanto en marketing como en análisis de ventas y clientes.

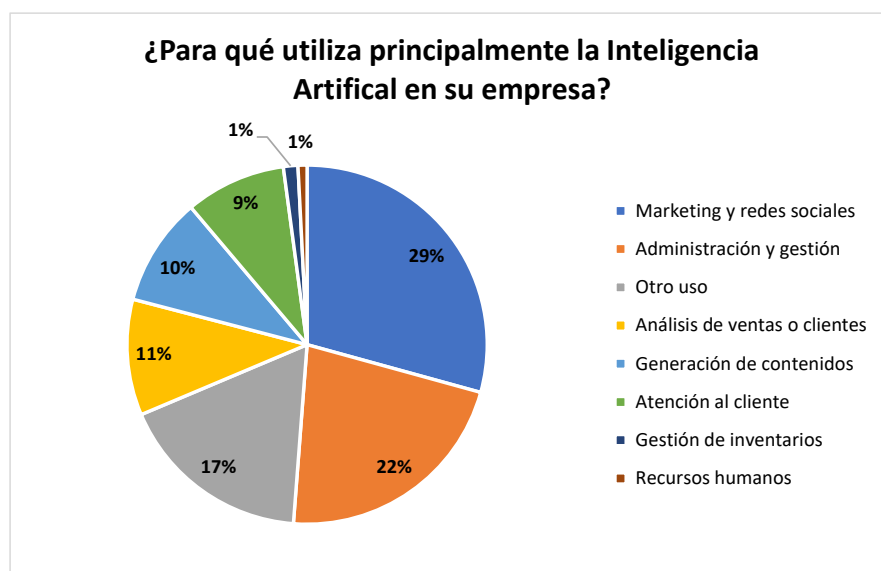
En Otros Negocios al por Menor predominan marketing y redes sociales y administración y gestión.

Grandes Tiendas y Supermercados presentan un mayor uso relativo en atención al cliente y análisis (31,6), seguido de Marketing y Redes Sociales con 30% y análisis de ventas con 20%, reflejando probablemente una integración más amplia de estas herramientas en sus procesos.

Diferencias por tamaño

Las microempresas utilizan IA principalmente para marketing y redes sociales, mientras que en las empresas de mayor tamaño el uso tiende a distribuirse entre funciones comerciales, análisis, atención de clientes y gestión.

Esto sugiere que **la diferencia no está únicamente en utilizar o no IA, sino también en la sofisticación y amplitud de sus casos de uso.**

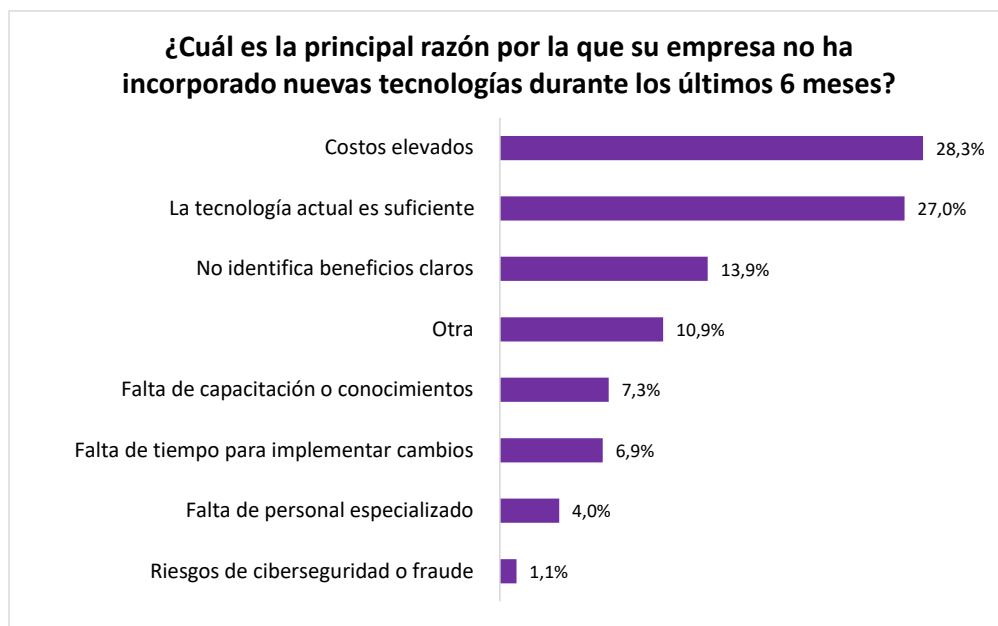


Fuente: Departamento de Estudios CNC

6. Barreras para la incorporación tecnológica

Entre quienes no han incorporado nuevas tecnologías, los principales obstáculos corresponden a costos elevados, mencionados por 28,3%, y a la percepción de que la tecnología actual es suficiente, con 27%. Un 13,9% señala que no identifica beneficios claros asociados a nuevas inversiones.

Las limitaciones vinculadas directamente con capacidades internas tienen un peso menor, 7,3% menciona falta de capacitación o conocimientos, 6,9% falta de tiempo para implementar cambios y 4% falta de personal especializado.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Diferencias por rubro

En Compra y Venta de Automóviles destacan dos barreras: costos elevados y falta de beneficios claros, ambas con 42,7%.

En Hoteles y Restaurantes los costos tienen también una alta incidencia, con 37,3%, seguidos por la percepción de que la tecnología actual es suficiente.

En Otros Negocios al por Menor predominan igualmente los costos y la percepción de suficiencia de la tecnología actualmente disponible.

Diferencias por tamaño

Entre microempresas, los costos elevados representan 29,7% y la percepción de que la tecnología disponible es suficiente alcanza 26,7%. **En pequeñas empresas destaca además con mayor fuerza la falta de capacitación o conocimientos.**

Las medianas y grandes muestran patrones distintos y, en algunos casos, bases menores que dificultan una lectura concluyente. No obstante, en los segmentos de mayor tamaño tienden a adquirir más relevancia aspectos vinculados al tiempo de implementación y a la existencia de tecnologías ya suficientes para sus necesidades.

En conjunto, los resultados sugieren que la barrera para avanzar no es exclusivamente la falta de alfabetización digital. También existe una dificultad para justificar económicamente nuevas inversiones y para identificar aplicaciones con beneficios concretos para cada negocio.

7. Perspectivas de inversión para el segundo semestre

Un 36,6% de las empresas proyecta comprar tecnología o aumentar su inversión durante el segundo semestre de 2026, mientras que 61,5% espera mantenerla sin variaciones.

La intención de inversión aumenta con el tamaño empresarial, 32,3% entre las microempresas, 36,1% en pequeñas, 45,9% en medianas y 57,9% en grandes.

Por rubro, Compra y Venta de Automóviles presenta una intención de inversión de 44,3%, mientras Grandes Tiendas y Supermercados alcanza 50%. Hoteles y Restaurantes se ubica en 34,5% y Otros Negocios al por Menor en 36,2%.

Este resultado plantea un desafío importante. Las empresas que actualmente presentan mayores niveles de digitalización son también aquellas que muestran una mayor propensión a seguir invirtiendo, de manera que las diferencias existentes podrían profundizarse en los próximos periodos.

8. Impacto de la tecnología en las empresas

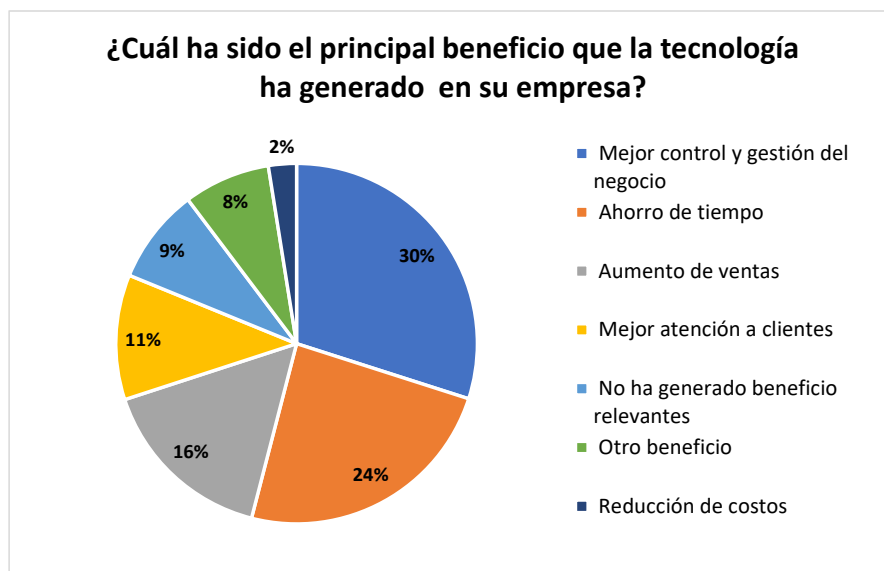
Un 64,3% de las empresas considera que la tecnología tuvo un impacto positivo durante el primer semestre de 2026, mientras que 30,4% señala un efecto neutro y solo 4,2% identifica un impacto negativo.

La valoración positiva aumenta con el tamaño: alcanza 63,4% entre microempresas, 62,4% en pequeñas, 71,9% en medianas y 75,9% en grandes.

Por rubro, Grandes Tiendas y Supermercados muestran la evaluación más favorable, seguidas por Otros Negocios al por Menor y Compra y Venta de Automóviles. En Hoteles y Restaurantes la evaluación positiva es menor, aunque igualmente mayoritaria.

Los principales beneficios son un mejor control y gestión del negocio, con 29,9%; ahorro de tiempo, con 24,1%; aumento de ventas, con 16%; y mejor atención de clientes, con 11,2%.

Es particularmente relevante que la reducción de costos sea mencionada como principal beneficio solo por 2,5% de las empresas. Esto indica que, al menos en esta etapa, **el retorno tecnológico está siendo percibido más en términos de productividad, organización y capacidad de gestión que como una reducción directa del gasto.**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

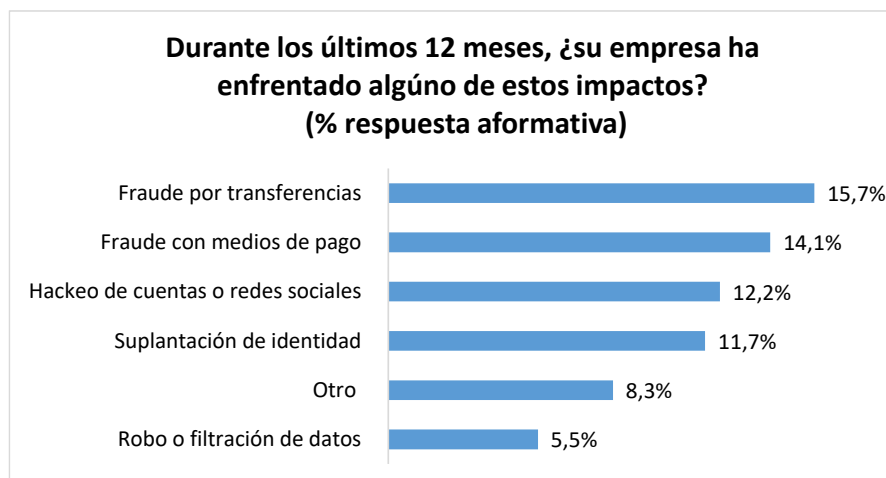
9. Riesgos asociados a la digitalización

La expansión tecnológica también implica una mayor exposición a riesgos digitales. Durante los últimos doce meses, 15,7% de las empresas declara haber enfrentado fraude por transferencias, 14,1% fraude con medios de pago, 12,2% hackeo de cuentas o redes sociales y 11,7% suplantación de identidad. Un 5,5% reporta robo o filtración de datos. Los resultados no deben sumarse entre sí, ya que una misma empresa puede haber enfrentado más de un incidente.

Por rubro, Grandes Tiendas y Supermercados muestran incidencias elevadas en distintas categorías, mientras Compra y Venta de Automóviles destaca en fraude con medios de pago y hackeo de cuentas. Hoteles y Restaurantes presenta una mayor incidencia de fraude con medios de pago que otros negocios minoristas.

Por tamaño, los incidentes tienden a aumentar en medianas y grandes empresas, especialmente en fraude con medios de pago y hackeo de cuentas. Esto puede responder a una mayor exposición digital, mayor volumen de operaciones o mayor probabilidad de identificar y reportar estos eventos.

La ciberseguridad aparece, así como una dimensión que debe avanzar paralelamente al proceso de digitalización.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

10. Tecnología, empleo y capacitación

Los resultados no muestran hasta ahora un proceso generalizado de reemplazo de trabajadores. Un 83,7% de las empresas considera baja o nula la probabilidad de sustituir puestos rutinarios o monótonos mediante tecnología, 9,9% estima una probabilidad media y solo 6% una alta probabilidad.

Sin embargo, existe una relación con el tamaño de empresa. La alta probabilidad de sustitución alcanza 4,4% entre microempresas, 6% en pequeñas, 8,5% en medianas y 15,7% en grandes.

Por rubro, Compra y Venta de Automóviles presenta una probabilidad relativamente mayor de reemplazo, mientras que en Hoteles y Restaurantes y Otros Negocios al por Menor predomina ampliamente la baja probabilidad.

Al observar los puestos vinculados a funciones tecnológicas, 83,4% de las empresas señala que no variaron durante el primer semestre, 10,2% afirma que aumentaron y 5% que disminuyeron.

La relación por tamaño es particularmente interesante, los puestos tecnológicos aumentaron en 5,4% de las microempresas, 11,2% de las pequeñas, 18% de las medianas y 26,2% de las grandes.

Un patrón similar aparece en capacitación. En 18,2% de las empresas aumentaron las capacitaciones asociadas a motivos tecnológicos, proporción que llega a 35,6% en medianas y 39,5% en grandes.

Estos resultados permiten plantear una interpretación distinta de la idea de sustitución laboral, **las empresas con mayor adopción tecnológica pueden simultáneamente automatizar algunas tareas, aumentar las funciones tecnológicas y requerir más capacitación.**

Por ahora, la evidencia apunta más hacia una transformación del contenido de los puestos de trabajo y de las competencias requeridas que hacia una reducción generalizada del empleo producto de la tecnología.

CONCLUSIONES

Los resultados del Barómetro CNC de Adaptación Tecnológica confirman que el proceso de transformación tecnológica empresarial en el comercio, restaurantes y hoteles ha retomado dinamismo. Tras una etapa de moderación posterior al fuerte impulso tecnológico observado durante la pandemia, el indicador muestra una trayectoria ascendente en las últimas mediciones y alcanza 65,8 puntos en julio de 2026. Este avance se explica principalmente por una mayor incorporación de nuevas herramientas y por perspectivas positivas de inversión, aunque el desarrollo de capacidades internas muestra una evolución más gradual. En este contexto, los resultados de la encuesta evidencian que la transformación tecnológica continúa avanzando a distintas velocidades, con una presencia cada vez más extendida de herramientas digitales, pero también con diferencias relevantes en la profundidad con que estas se incorporan según tamaño y actividad económica.

La Inteligencia Artificial emerge como el elemento más dinámico del proceso. Su incorporación reciente supera ampliamente a la del resto de las tecnologías y está permitiendo que empresas de distinto tamaño accedan a nuevas herramientas de productividad, marketing, análisis y gestión. Sin embargo, las grandes diferencias existentes en automatización, nube, CRM e integración tecnológica evidencian que acceder a una herramienta no necesariamente equivale a avanzar hacia una transformación digital profunda.

La brecha por tamaño constituye uno de los principales desafíos. Las empresas grandes no solo presentan actualmente una mayor penetración de tecnologías avanzadas, sino también una mayor capacidad para seguir incorporando nuevas herramientas, invertir y desarrollar capacidades internas. Esto adquiere especial relevancia en un contexto donde uno de los grandes desafíos para el crecimiento empresarial es elevar la productividad. Si las empresas de mayor tamaño logran aprovechar con mayor rapidez las ganancias de eficiencia asociadas a la tecnología, mientras las de menor tamaño enfrentan mayores restricciones para adoptarla e integrarla a sus procesos, la brecha tecnológica puede terminar reforzando también las diferencias de productividad entre empresas.

También existen diferencias relevantes entre actividades económicas. Grandes Tiendas y Supermercados presentan mayores niveles de digitalización, mientras Compra y Venta de Automóviles destaca en algunas herramientas comerciales y de automatización. Hoteles y Restaurantes muestran un avance más moderado y Otros Negocios al por Menor se sitúan en posiciones intermedias, con una fuerte utilización de herramientas comerciales, pero una menor penetración de tecnologías orientadas a la transformación interna del negocio.

La percepción empresarial respecto del impacto tecnológico es mayoritariamente positiva. Los beneficios aparecen principalmente en una mejor gestión, ahorro de tiempo y aumento de eficiencia, lo que muestra que la tecnología puede constituir una palanca relevante para elevar la productividad empresarial. Su principal valor no parece encontrarse, al menos en esta etapa, en reemplazar personas o reducir directamente los costos, sino en permitir un uso más eficiente de

los recursos, mejorar los procesos y fortalecer la capacidad de gestión y comercialización de las empresas.

Finalmente, el desafío de adaptación tecnológica debe entenderse como un proceso que involucra simultáneamente inversión, capacidades, gestión y personas. Los resultados no muestran hasta ahora una sustitución generalizada del trabajo, sino un aumento gradual de funciones tecnológicas y de las necesidades de capacitación en las empresas que avanzan más rápidamente.

Por ello, para las empresas de menor tamaño el desafío no se limita a entregar capacitación ni únicamente a aumentar el acceso a nuevas herramientas. También es necesario facilitar soluciones escalables y asequibles, entregar información sobre sus aplicaciones concretas y acompañar a las empresas en la identificación e implementación de aquellas tecnologías que puedan traducirse efectivamente en mejoras de productividad y competitividad. En este contexto, cerrar la brecha tecnológica implica tanto democratizar el acceso a las herramientas como desarrollar las capacidades necesarias para utilizarlas de manera productiva. La expansión de tecnologías más accesibles, particularmente la Inteligencia Artificial, abre una oportunidad en esta dirección, pero su impacto dependerá de la capacidad de las empresas para incorporarlas de manera efectiva a sus procesos.

Metodología — Barómetro CNC de Adaptación Tecnológica

Objetivo	Medir semestralmente el nivel y el avance de la adaptación tecnológica, total y por tamaño de empresa.
Instrumento	Encuesta realizada a 505 empresas del comercio, CyV de automóviles, restaurantes y hoteles. Trabajo de campo realizado por Ekhos.
Escala	0 a 100. Un valor de 50 equivale a neutralidad/mantención; sobre 50 indica avance y bajo 50 retroceso o bajo nivel.
Pilar 1 — Nivel de digitalización	Usa el componente publicado de nivel tecnológico. Se transforma desde balance -100/+100 a 0/100 mediante: $50 + \text{balance}/2$.
Pilar 2 — Incorporación tecnológica	Histórico: promedio de (i) apoyo tecnológico y (ii) tecnología en ventas/interacción con clientes. Julio 2026: % que incorporó o amplió alguna tecnología; la ausencia de incorporación se trata como neutral.
Pilar 3 — Inversión tecnológica futura	Histórico: promedio de inversión física + digital. Julio 2026: inversión/adquisición tecnológica general.
Pilar 4 — Capacidades	Promedio de capacitación tecnológica y puestos de trabajo asociados a tecnología. Se excluye reemplazo de empleo.
Ponderación	25% cada pilar. Dentro de cada pilar con dos componentes, ambos pesan 50%.
Fórmula general	Barómetro = promedio simple de los cuatro pilares.
Qué queda fuera	Impacto percibido de la tecnología, probabilidad de reemplazo, barreras, riesgos/ciberseguridad e IA quedan como indicadores de contexto, no forman parte del puntaje.