



D Ecosistema
Digital en el
: : : : :
MAGDALENA

Introducción

Con la expansión exponencial del Covid-19, a nivel mundial se ha develado la necesidad urgente de utilizar las infraestructuras y las herramientas digitales como un importante aliado para la provisión fluida de bienes y servicios, la movilidad y el transporte, la logística, la conectividad, el acceso a servicios sanitarios y servicios públicos. Por ello, sin duda alguna, lo digital se ha convertido en un elemento central para la articulación del sistema económico y los territorios en tiempos de la pandemia.

En este sentido, basta con sólo echar un vistazo a los boletines de impacto económico del Covid-19 en el Magdalena, para poder reflexionar y evaluar las oportunidades de transformación digital del sector empresarial en el Departamento. Para ello, se requiere en primer lugar, contar con un análisis del estado actual de la infraestructura y la capacidad de digitalización del territorio. Lo anterior es relevante tanto para identificar posibles soluciones TICS¹ y plantear acciones de política pública que contribuyan al cierre de las brechas tecnológicas, la competitividad y la innovación empresarial en el Magdalena.

Por lo anterior, en este documento se presenta un panorama actual del ecosistema de las telecomunicaciones y la conectividad digital del Departamento. Esto acorde con los desafíos que plantea el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en la dinámica empresarial del Magdalena frente al nuevo escenario socioeconómico que impone la pandemia del COVID-19 y las tareas por desarrollar desde la Comisión de Regional de Competitividad y los demás actores competentes del orden local y nacional.

En este orden de ideas, el documento inicia analizando la tenencia, uso y la capacidad de absorción de las diferentes herramientas TICS por parte de las empresas en diferentes sectores económicos a nivel nacional. Luego, se continúa documentando y describiendo la adquisición y uso de las TICS en los hogares del Magdalena tanto a nivel rural (centros poblados y rural disperso) y urbano (cabeceras municipales), tomando a Santa Marta como punto de referencia. En la última parte del documento, se analizan las coberturas de las TIC en el territorio provista por los distintos operadores de servicios digitales en el Departamento. Este estudio arroja luces sobre si el sector empresarial magdalenense está preparado para afrontar una transformación digital que permita la reactivación de las ventas, el trabajo seguro y las nuevas oportunidades de negocio.

Ecosistema Digital en el departamento del Magdalena

Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena

Alfonso Lastra Fuscaldo

Presidente Ejecutivo

Andrés Vives Calle

Director Desarrollo Competitivo y Empresarial

Maira Torres

Coordinadora Analítica Económica

Arnold De La Peña Cuao

Autor

Co - Autores

Manuel Fuentes Manjarres

Diego Rocha Acuña

Maira Torres

Publicado

21 de Junio del 2020

Citar como: Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, 2020. Ecosistema digital en el departamento del Magdalena. Recuperado en www.ccsm.org.co/servicios-empresariales/servicios-ofertas-empresariales/estudios-economicos/investigaciones-e-indicadores-economicos.html

*Las opiniones expresadas reflejan la opinión personal y no comprometen a la Cámara de Comercio.

Ecosistema Digital en Colombia



Tenencia y uso de las Herramientas Digitales en las Empresas

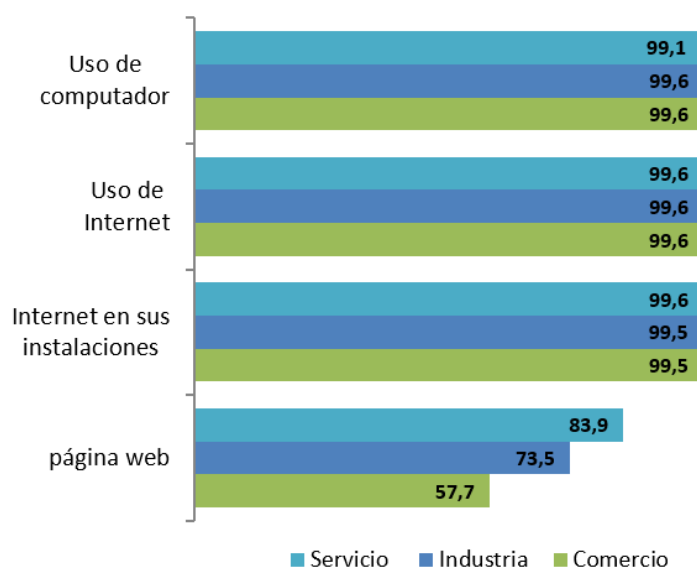
En esta sección, se abordan las características de las empresas que usan las TIC, específicamente, Internet, computadoras, internet en sus instalaciones y páginas web. Para ello, se consideraron tres sectores económicos: Industria manufacturera, Comercio y Servicios.

El análisis de los datos de la Encuesta Anual Manufacturera, la Encuesta Anual de Comercio y la Encuesta Anual de Servicios, todas realizadas por el DANE en el año 2018, revelan que la mayoría de empresas disponen de computadores e internet. No obstante, el uso de herramientas digitales como la páginas web no es masivo. Por ejemplo, el sector comercio que en su gran proporción depende del consumo directo y el relacionamiento con los clientes finales, sólo el 57% de los negocios de este sector manifiestan utilizar las páginas web como medio para impulsar su actividad comercial (**Figura 1**).

En la **figura 2** se evidencia cómo el uso del internet en las empresas se concentra en operaciones básicas, tales como; la administración de correos electrónicos, búsqueda de información, uso de aplicaciones, entre otras similares. Sin embargo, este uso disminuye considerablemente con aquellas operaciones relacionadas con la emisión y recepción de pedidos y la entrega de productos digitales, situación que es mucho más acentuada en el sector comercio.

La baja apropiación de estas herramientas para el comercio electrónico y actividades conexas, deja como resultado un comercio dependiente de la disponibilidad de establecimientos para la atención presencial al público. La reducida participación de las compras y ventas a través de medios electrónicos evidenciados en la industria, el comercio y los servicios son prueba del rezago que vive el país en esta materia (**figura 3**).

Figura 1. Proporción de empresas que usan herramientas TICs clasificados por sectores



Fuente: DANE-EAM, EAC Y EAS (2018).

Figura 2. Uso de internet en Colombia
(proporción de empresas)

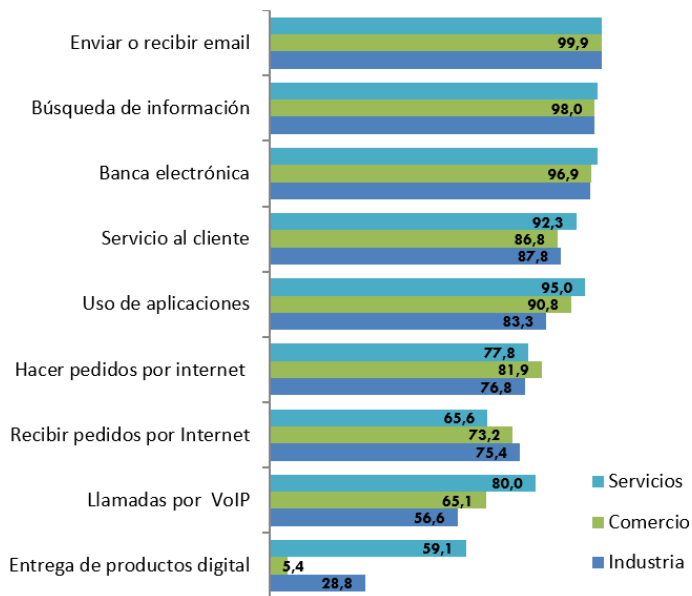
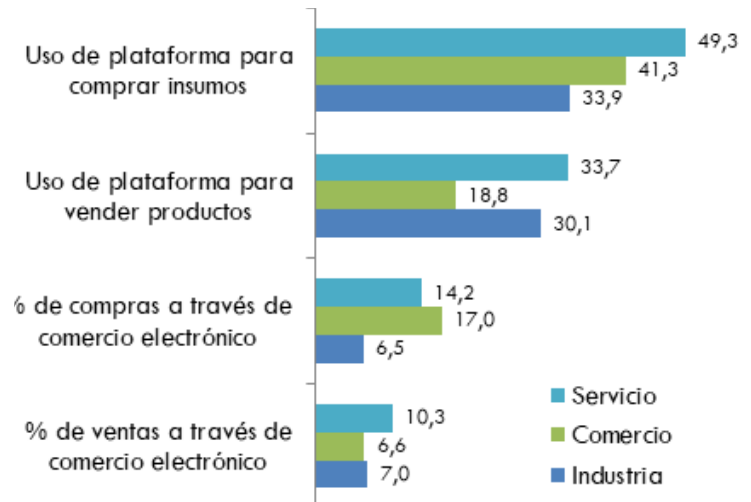


Figura 3. Usos de internet para comercio electrónico en Colombia
(proporción de empresas)



Fuente: DANE-EAM, EAC Y EAS (2018).

En relación al uso de la TIC's para el teletrabajo (en cualquiera de sus modalidades) sólo el 10% manifiesta haberlo implementado (**figura 4**). Lo anterior, muy a pesar que la ley del teletrabajo lleva en vigencia más de 10 años y se encuentra definida en la Ley 1221 de 2008 en Artículo 2, Ley 1221 de 2008. En este contexto, los empresarios en Colombia han argumentado como la principal razón para la NO implementación de esta alternativa de organización laboral en sus compañías, el "No requerirlo o necesitarlo" para llevar a cabo sus actividades económicas, seguida de las dificultades que implica la aplicación de esta ley (**figura 5**).

Figura 4. Implementación de Teletrabajo en Colombia
(proporción de empresas)

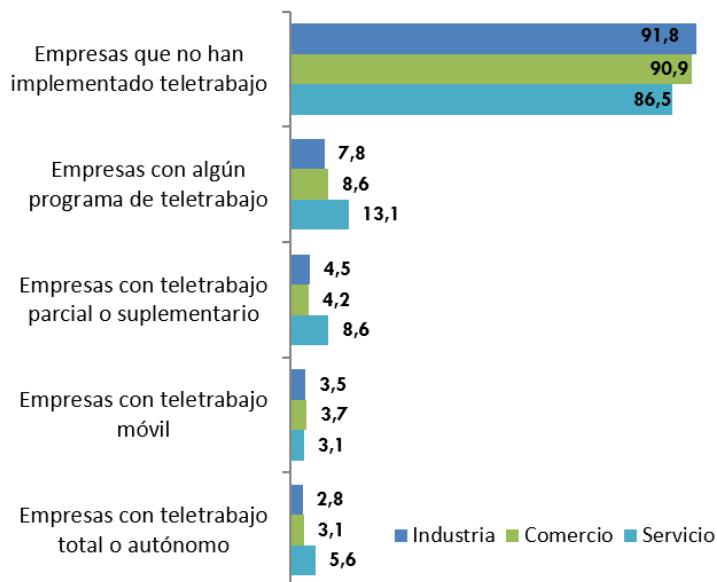
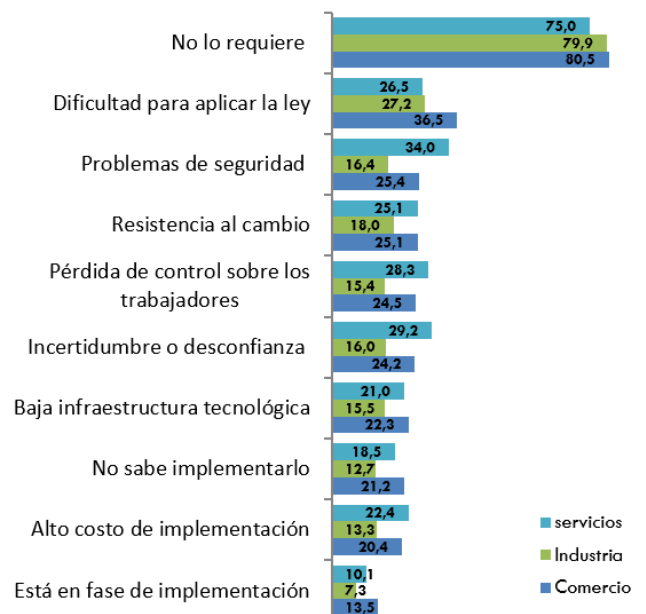


Figura 5. Motivos de la no implementación del teletrabajo en Colombia (proporción de empresas)



Fuente: DANE-EAM, EAC Y EAS (2018).



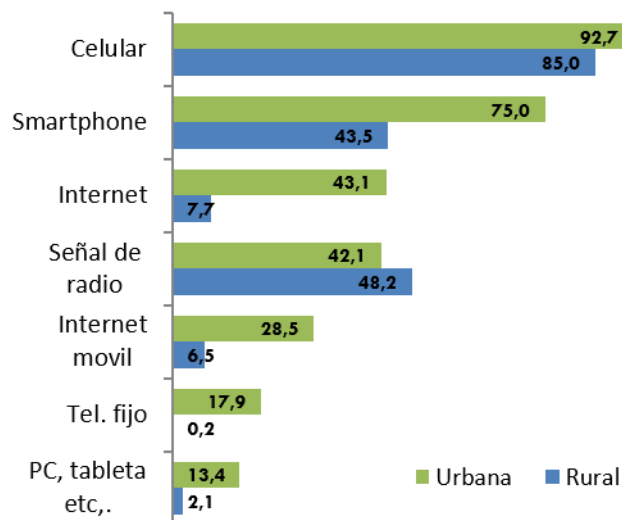
Acceso y Uso de Herramientas Digitales en los Hogares

En esta sección, se describen las características de los hogares que tienen acceso a las TIC's, específicamente, Internet, teléfonos móviles, telefonía fija, computadoras de escritorio, portátiles y tabletas. Para este análisis, se consideró dos dimensiones geográficas a nivel departamental. En primer lugar, las zonas urbanas, las cuales comprenden a todos los hogares urbanos del departamento del Magdalena, y en segundo lugar, las zonas rurales donde se incluyen a todos los hogares de los centros poblados y rurales dispersos del Departamento.

El nivel de acceso a las TIC's dentro de los hogares es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital o comercio electrónico. El panorama del Magdalena frente a esto no es el más favorable, ya que los consumidores carecen de infraestructura suficiente para adoptar estas herramientas. En la **figura 9** por ejemplo, se muestra como el uso de las TIC's se concentra especialmente en el uso de teléfonos móviles, mientras que el acceso a internet fijo y móvil necesarios para la ejecución de transacciones virtuales se reduce a la mitad de los hogares (entre el 6% y 43%), situación que es más crítica en las zonas rurales del Departamento.

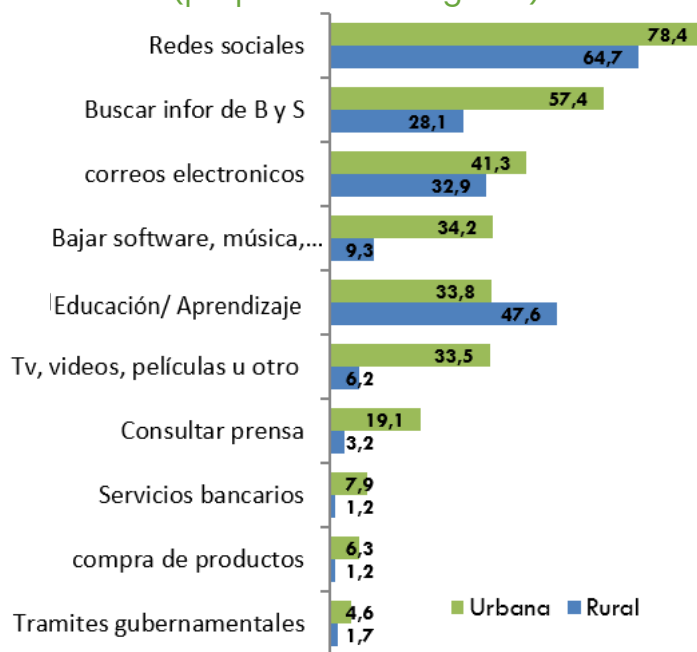
No obstante, en el uso masificado de teléfonos móviles tanto en zonas rurales y urbanas del departamento, representan una oportunidad para permear y avanzar en la transición hacia un mercado digital. Esto sustentado en que más del 80% de los hogares tienen acceso a un teléfono móvil (**figura 9**).

Figura 9. Acceso a TICs por zona rural y urbana del Magdalena (proporción de hogares)



Fuente: DANE-ECV (2018).

Figura 10. Uso de internet en el Magdalena (proporción de hogares)



Fuente: DANE-ECV (2018).

Ecosistema Digital en el Magdalena

Suscriptores de Herramientas Digitales

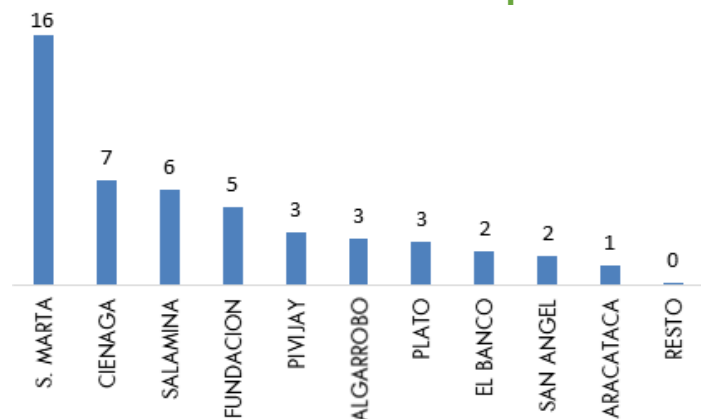


En este apartado, se describe al número de usuarios que ha solicitado líneas de telefonía fija y de Internet a un operador de servicios dentro de los municipios del Magdalena.

En promedio 7.4 personas por cada 100 habitantes son suscriptores en el Magdalena. Esto varía según el municipio, en Santa Marta por ejemplo, este indicador se eleva a 16 suscriptores por cada 100 hab, seguida por Ciénaga y Salamina (figura 6).

La suscripción de líneas telefónicas también es muy baja. De acuerdo con los datos, el promedio de suscriptores a líneas telefónicas en el Departamento es de 5.9 personas (por cada 100 habitantes.) (figura 7).

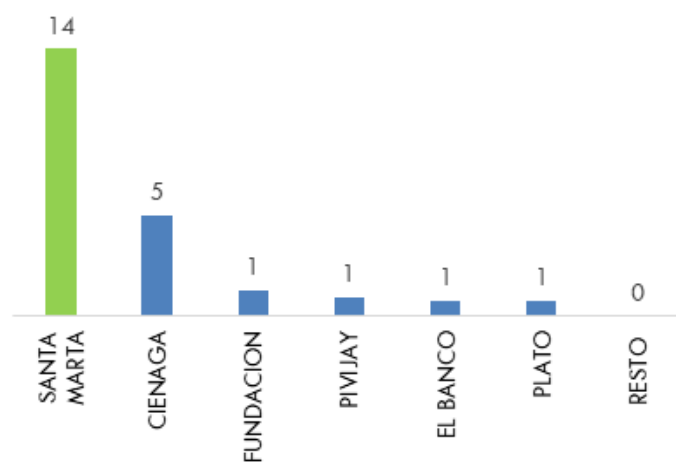
Figura 6. Suscriptores de internet fijo por cada 100 hab a nivel municipal.



Fuente: MinTIC (2019).

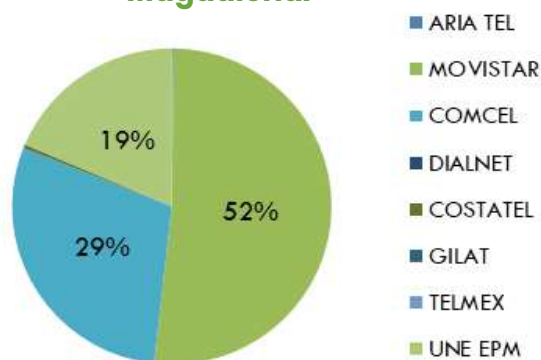
Son ocho los operadores de servicios digitales y telefonía fija registrados en el Departamento, sin embargo, el mercado de telefonía fija se encuentra dominado por tres grandes empresas, donde la empresa líder es Movistar 52% de las líneas fijas del Departamento, seguido de COMCEL con el 29% y UNE-EPM con el 19% tal y como lo muestra la figura 8.

Figura 7. Suscriptores de líneas telefónicas fijas por cada 100 hab a nivel municipal



Fuente: MinTIC (2019).

Figura 8. Proporción de líneas telefónicas fijas por proveedor de servicios en el Magdalena.



Fuente: MinTIC (2019).

Es así como la baja cobertura de internet, y acceso a las líneas telefónicas fijas ponen de manifiesto amplias dificultades en la conectividad al interior del Departamento, lo cual resulta un limitante para la eficiencia de las estrategias de marketing digital o ventas a través del comercio electrónico.

Si bien, el acceso a internet por parte de los hogares del departamento no es universal, se aprecia en la (figura 10) que más del 64% de los hogares que cuentan con este servicio lo utilizan para consulta de redes sociales. Situación que amerita la exploración por esta vía del marketing virtual.

En este orden de ideas, una estrategia de marketing digital enfocada en las llamadas personales a los hogares, podría generar resultados positivos (figura 11). Estas acciones deberían estar diferenciadas para los perímetros rurales, puesto que, el bajo acceso a internet impediría combinar funcionalidades necesarias para generar una virtualidad completa.

"Una estrategia de marketing digital enfocada en las llamadas personales a los hogares del Magdalena, podría generar resultados positivos"

Una vía muy utilizada pero con aún un margen alto de aprovechamiento que los empresarios podrían fortalecer para aumentar el tamaño del mercado al interior del Departamento es la radio. La información objeto de análisis ubica a este medio de comunicación como el más usado en Magdalena, en especial en las zonas rurales en donde más del 87% de los hogares lo utilizan para escuchar música, deportes y otras actividades de entretenimiento (figura 12).

En este orden de ideas, las estrategias de negocios que deseen aplicar las empresas en las zonas rurales deberán estar enfocadas en un primer momento en uso de herramienta de TIC 'básicas' como teléfonos y radio.

Figura 11. Uso del teléfono móvil (proporción de hogares)

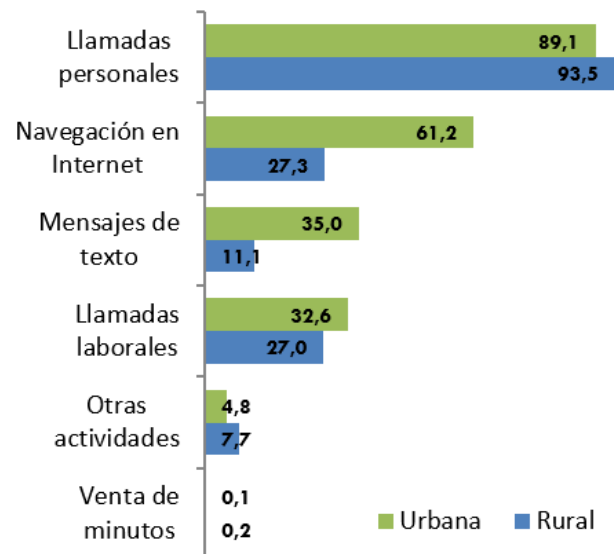
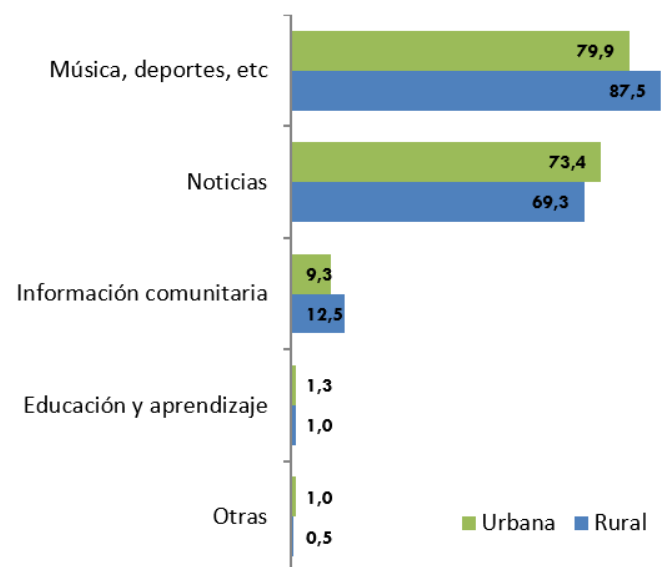
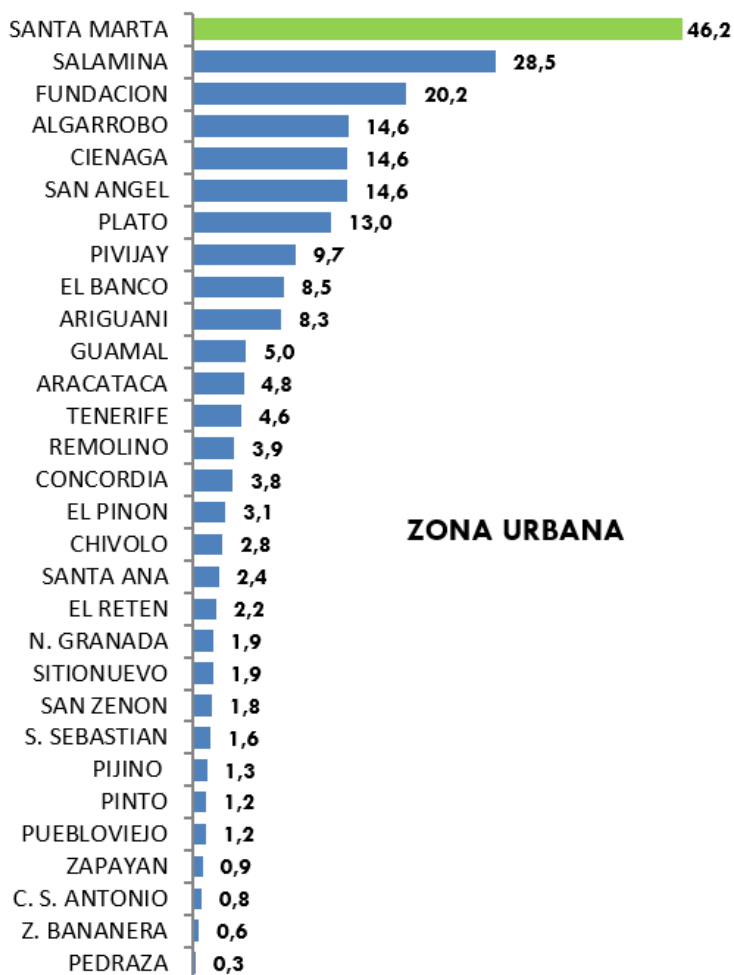


Figura 12. uso de señal radial en el Magdalena (proporción de hogares)



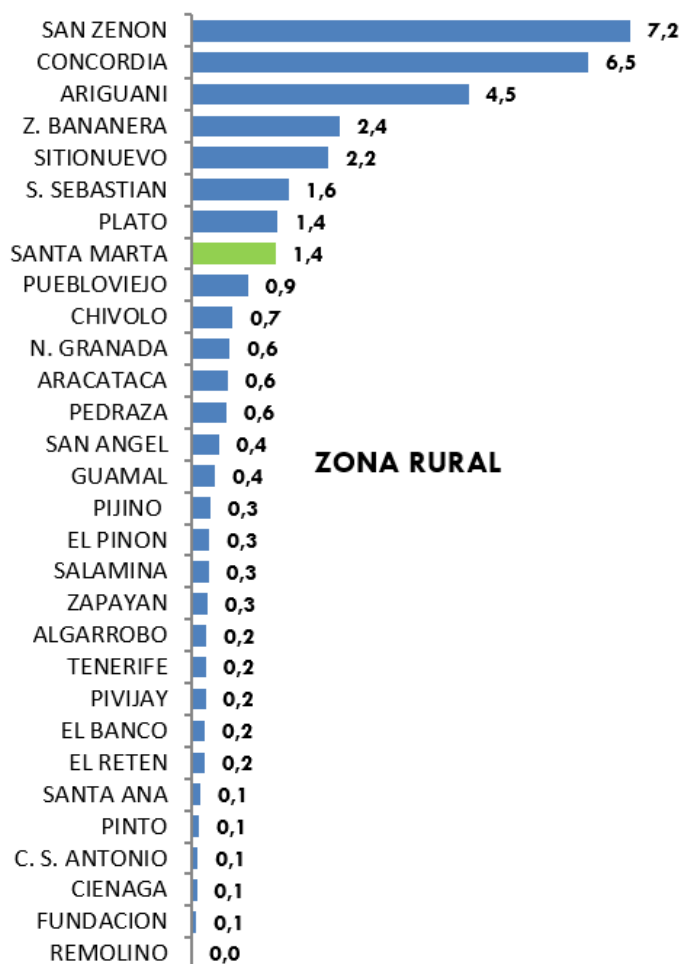
Es importante destacar que uno de los más beneficiados en que los territorios mejoren su conectividad virtual son precisamente los empresarios, es por ello que desde allí se deben ejercer las presiones necesarias para disminuir la brecha digital en el Magdalena.

Figura 13. Proporción de viviendas que cuentan con servicio de internet a nivel municipal -zona urbana



ZONA URBANA

Figura 14. Proporción de viviendas que cuentan con servicio de internet a nivel municipal-zona rural



ZONA RURAL

Fuente: DANE-Geoportal (2018).

Las **figura 13 y 14** revelan una historia diferente para cada uno de los municipios del departamento del Magdalena considerados en el análisis. En las zonas urbanas de los municipios, la capital del Magdalena, lidera la coberturas internet por vivienda con el 46.6 % del total, seguidamente de Salamina con el 28.5% y fundación 20.2% (**figura 13**). Mientras que en las zonas rurales de los municipios, la cobertura de Internet es demasiado baja, donde la zona rural del municipio de San Zenón lidera la cobertura por vivienda con tan solo el 7.2% del total, seguida de concordia 6.5% y Ariguani 4.5%. Cabe resaltar que, el distrito de Santa Marta ocupa la octava posición en cobertura de internet por vivienda en su zona rural, cubriendo sólo 1.4% de las viviendas (**figura 14**).



Conclusiones y Recomendaciones.

En este estudio se evidencia que la presencia de herramientas TIC's como el internet, telefonía fija, computadoras de escritorio, computadoras portátiles y tabletas en las empresas es relativamente alta. Mientras que la presencia de estas TIC's en los hogares de los municipios del Magdalena es relativamente baja. Además, la ubicación geográfica (rural y urbana) tanto a nivel departamental como municipal parece ser una característica muy distintiva entre los usuarios de estas herramientas digitales.

En razón a lo anterior, se refleja que en las zonas urbanas de los municipios, la capital del Magdalena lidera las coberturas internet por vivienda con el 46.6% del total, seguidamente de Salamina con el 28.5% y fundación 20.2%. Mientras que en las zonas rurales de los municipios, la capital del Magdalena ocupa el octavo lugar.

Sumando a lo anterior, en el Departamento el número de suscripciones a telefonía fija e internet con los operadores es muy bajo, lo cual puede llegar a ser una gran limitante para una óptima eficiencia de las estrategias de marketing digital o ventas a través del comercio electrónico.

Así pues, las posibles estrategias de marketing digital y comercio electrónico deben ser diferenciadas para lograr una reactivación eficiente de las ventas en las empresas del departamento. Debido a que, el consumidor se diferencia, en términos digitales, entre las zonas urbanas y rurales. De este modo, un canal viable de comunicación para explotar estas herramientas digitales sería por medio de la telefonía celular tanto analógica (para las zonas rurales) y Smartphone o celulares inteligentes en las zonas urbanas.

Finalmente, para ensanchar más los mercados locales, se requiere de una mayor inversión en capital humano e infraestructura digital por parte del Estado, lo cual es necesario para facilitar los flujos de la tecnología hacia los hogares y los negocios y un uso más intensivo de algunas TIC's dentro de los hogares.

Referencias

DANE – EAM, EAC Y EAS (2018). INDICADORES BÁSICOS DE TENENCIA Y USO DE TIC EN EMPRESAS. Consultado 01/06/2020. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-empresas>.

DANE - Encuesta Nacional de Calidad de Vida - ECV (2018). INDICADORES BÁSICOS DE TENENCIA Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN - TIC EN HOGARES Y PERSONAS DE 5 Y MÁS AÑOS DE EDAD 2018. Consultado 01/06/2020. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>.

MINTIC (2019). MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Consultado 01/06/2020. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-channel.html>.

DANE-GEOPORTAL (2018). CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2018. Consultado 01/06/2020. <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/?it=10.133122891569052&lg=-74.2454279865&z=8>.

Artículo 2, Ley 1221 de 2008. LEY 1221 DE 2008 "Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones." Diario Oficial No. 47.052 de 16 de julio de 2008. Disponible en https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3703_documento.pdf