

Tiempo de lectura: 5 min.

## [Banco Mundial](#)

Una panadería no suele ser el primer lugar en el que se piensa al hablar de innovación. Si bien muchas grandes ideas comienzan con un dulce, el arte de hacer y vender pan y otras delicias suele percibirse como una industria tradicional, limitada a las fronteras de cada barrio. Pero María Almenara, una pastelería fundada en 2007 en Lima, desafía esa idea: con 22 tiendas en todo el país, más de 500 empleados y una cartera de clientes que incluye gigantes internacionales como Starbucks, se ha convertido en un referente de crecimiento y modernización.

“Hoy, en un solo día, facturamos lo mismo que en nuestro primer año de operaciones”, comenta Carlos Armando de la Flor, cofundador de María Almenara. “Somos un faro de innovación en una industria tradicional. Con otra mentalidad, procesos de transformación y buenas prácticas, se puede convertir un negocio pequeño en algo de impacto”, afirma.

El rápido crecimiento de empresas como María Almenara es lo que necesitan las economías de América Latina y el Caribe para dejar atrás la “mediocridad resiliente” de las últimas décadas. Aunque se prevé que la región crezca un 2,6% en 2025, según datos del Banco Mundial, esta cifra la ubica entre las tasas más bajas del mundo, lo que pone de relieve los persistentes problemas estructurales que, a su vez, elevan las barreras a la innovación.

“Se cree que los rendimientos de la adopción de tecnologías son extremadamente altos, pero los países parecen invertir poco, lo que implica que esta vía para el crecimiento de la productividad todavía no ha sido bien explotada”, explica William Maloney, economista en jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe. “La región ejemplifica la paradoja de la innovación”, añade.

Los datos lo confirman: la inversión en I+D (investigación y desarrollo) en la región es de solo el 0,62% del PIB, cuatro veces menos que el promedio global. La tasa de retorno, es decir, la ganancia respecto a la inversión en el tiempo, es de alrededor del 55% en Estados Unidos, pero en países de la región podría ser aún mucho más alta. Sin embargo, pese a este alto retorno, los casos de éxito en América Latina, como el de María Almenara, siguen siendo la excepción y no la norma.

Un inconveniente nada nuevo

“El problema tiene bases históricas mucho más profundas”, explica Maloney, quien actualmente trabaja en los detalles finales de un informe sobre esta temática. Las simulaciones realizadas por el equipo del Banco Mundial sugieren que el 83% de la divergencia entre los países de la región y economías avanzadas como Japón, Suecia o España puede explicarse por la adopción lenta y parcial de nuevas tecnologías. “En 1860, los países de la región estaban en la misma situación que España, Suecia o Japón. Sin embargo, el estancamiento posterior duró más de un siglo”, asegura Maloney.

Esto afecta no solo a negocios como las panaderías, sino también a industrias que, en el pasado, fueron clave en la región. “La industria del cobre en Chile casi se extinguió al principio del siglo XX, y fue solo la introducción de nuevas tecnologías norteamericanas lo que permitió evitar su colapso”, comenta Maloney. “Sin embargo, mientras que los países de la región no utilizaban los nuevos procesos para continuar sus exportaciones, la innovación daba lugar en Japón al nacimiento de Hitachi, Fujitsu y Sumitomo, tres enormes gigantes tecnológicos, mientras que en EE UU se consolidaban los cimientos de la industria manufacturera”.

La lección, según destaca el próximo informe, es que el crecimiento de una nación no depende tanto de qué produce, sino de cómo lo produce.

Disrupción a la vuelta de la esquina

Una mayor competencia también afecta a las firmas locales, lo que requiere fortalecer las empresas y adoptar una nueva visión para ganar mercado.

“Nosotros nos vemos como una intersección entre salud mental, entretenimiento y conveniencia. Eso nos lleva a desafiarnos permanentemente”, señala De la Flor respecto a los dulces y delicias que producen. Este emprendedor tiene claro que la disrupción no llegará necesariamente de otros jugadores tradicionales. “Yo no le tengo miedo a otra pastelería, sino, por ejemplo, a Rappi (una plataforma de pedidos a domicilio que opera en más de 250 ciudades), que puede traer la innovación desde fuera de la industria y quedarse con los clientes”, advierte.

Sin embargo, no todas las empresas eligen adaptarse ante la competencia. Por ejemplo, la automotriz estadounidense Ford comenzó a producir en Argentina su icónico sedán Falcón en 1962, alcanzando su mayor nivel de ventas en 1980, diez años después de que el modelo fuera discontinuado en Estados Unidos. La producción finalmente se detuvo en 1992, cuando el aumento de la competencia

ofreció a los consumidores tecnología y rendimiento más actualizados. La competencia es clave para estimular la innovación.

Las empresas tienen que tener la capacidad de responder a la competencia —saber como identificar, adoptar, e implementar nuevas tecnologías. En países como el Reino Unido y Francia, donde las firmas enfrentan un mercado más competitivo, la mitad de las empresas optan por innovar, mientras que en Chile solo lo hace el 10%. “La agenda para aumentar la competencia debe ir de la mano con la mejora de las capacidades de las empresas para responder”, destaca la investigación.

### Políticas públicas

Estar preparados para hacer de la innovación un pilar del crecimiento requerirá una actitud abierta hacia la economía global, emprendedores capaces de reconocer oportunidades y aprovecharlas, y un sistema financiero que permita diversificar el riesgo, aseguran los expertos del Banco Mundial. “Los tres elementos son necesarios. Sin competencia, no hay impulso para ir más allá de los Ford Falcon de la región”, subraya Maloney, aunque destaca que los desafíos también requieren el apoyo de políticas públicas eficientes.

“El ser humano necesita incentivos”, confirma De la Flor, cuya empresa procesa más de 150.000 transacciones digitales y en tiendas físicas cada mes. Para este empresario, la clave está en apostar por una mentalidad digital que permita resolver problemas e iterar hasta encontrar soluciones.

Esta concepción es extrapolable a todas las actividades económicas, presentes y futuras. “El despegue de América Latina no depende de un solo sector o de la creación de nuevas industrias, sino de mejorar la eficiencia en distintas dimensiones. Esto requiere aumentar la demanda de innovación, fortalecer el capital humano y mejorar la calidad del apoyo que reciben las empresas”, concluye Marcela Meléndez, economista en jefe adjunta para la región del Banco Mundial.

Desde una pastelería en Lima hasta la adopción de vehículos eléctricos, la clave para el crecimiento de América Latina no está solo en qué se produce, sino en cómo se produce. La innovación requiere valentía, inversión y un ecosistema que premie la transformación. Mientras algunos sectores todavía miran con escepticismo los cambios, otros ya están demostrando que es posible crear empresas competitivas a nivel global. Quizás la pregunta no sea si la región puede innovar, sino cuánto tiempo tardará en asumirlo como una prioridad.

*Publicado originalmente en El País*

10 de marzo 2025

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2025/03/10/la-paradoja-de-la-innovacion-en-america-latina>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)