

La transformación digital, desafío y oportunidad en la pequeña empresa

Aunque son muchas las ventajas que ofrecen las nuevas herramientas digitales, lo cierto es que las entidades de menor tamaño encuentran grandes dificultades para sumarse a este proceso

S. Bueno MADRID.

La nueva era digital ha irrumpido de lleno en todos los sectores empresariales y, por consiguiente, en la actividad de las compañías que los integran. Sin embargo, no todas ellas han podido incorporar las nuevas herramientas disponibles del mismo modo. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas, así como el colectivo autónomo, son los segmentos que más dificultades encuentran para sumarse a la digitalización, principalmente por la falta de recursos y de formación en esta disciplina, y debido asimismo a una cierta resistencia al cambio.

No obstante, aunque esta tarea es una de sus materias pendientes, también la perciben como una buena oportunidad para expandir su negocio y una herramienta efectiva para igualar la competitividad, según un informe elaborado recientemente por la agencia QDQ media. Además, el estudio pone de manifiesto que casi el 99 por ciento de las empresas encuestadas considera que es importante disponer de una página web, y el 95 por ciento cree que es fundamental tener también un portal *online* adaptado a los dispositivos móviles.

Sin embargo, existen otros instrumentos más allá de las webs que pueden ayudar a las organizaciones a conectarse con mercados exteriores, encontrar nuevos clientes e incrementar su productividad.

Es el caso de las herramientas digitales en la nube –también conocidas como *cloud computing* o computación en la nube–. A pesar de sus múltiples ventajas, aún se percibe una escasa implementación por parte de las empresas. Así, el *II Estudio de Competencias Digitales en la Empresa Española*, elaborado por el Instituto de la Economía Digital de la escuela de negocios Esic, pone de manifiesto que su uso es muy limitado, siendo el sector industrial el más activo en este sentido. Por otra parte, el correo electrónico sincronizado, las operaciones bancarias a través de la red, la búsqueda *online* de información, así como los chats instantáneos, son las herramientas basadas en tecnología digital más empleadas, según el mencionado estudio.

Desde otra perspectiva, conviene señalar que no basta sólo con tener un portal *online*, pues lograr un



ISTOCK

buen posicionamiento es, incluso, más importante. Para destacar en la inmensidad de Internet es necesario construir una arquitectura web clara y sencilla y establecer un proceso de *interlinkado* que facilite la navegación por la página web. En relación con lo anterior, las

cifra de 1,2 millones, según un estudio de IAB Spain y PWC.

Sin embargo, para lograr una mayor diferenciación en el inmenso mundo de Internet, puede ser una buena iniciativa recurrir a los llamados *influencers*, es decir, personas con un cierto nivel de credibi-

herramienta puede resultar muy útil para darse a conocer y llegar a más usuarios y clientes de la mano, eso sí, de un contenido de calidad, correctamente estructurado y dispuesto de forma dinámica por medio de vídeos, imágenes o audios.

No obstante, estas iniciativas no pueden llevarse a cabo sin el respaldo de la directiva. Por ello, resulta fundamental que el responsable de la compañía apoye el cambio de cultura para no fracasar en el proceso de digitalización.

Apoyo de distintas entidades

Son muchas las instituciones que, en estos últimos años, han promovido medidas que faciliten la transformación digital. Es el caso de la Cámara de Comercio de España, que comunicó recientemente que destinará este año un total de 5,6 millones de euros al programa *TICCámaras*, dirigido a apoyar la

digitalización de 1.000 pymes, micropymes y autónomos, y cofinanciado por el Fondo Feder.

Por su parte, el Banco Popular es una de las entidades bancarias más activas en este cometido y, de hecho, ayudar a la transformación digital de sus clientes pymes es uno de sus propósitos. Su portal *basepyme.es* está especialmente dirigido a ayudar de forma práctica a este colectivo. En este sentido, Banco Popular tiene la línea Iniciativa Pyme, que se enmarca en el programa de la UE a través de los Fondos Feder y Horizon 2020 y los fondos del Fondo Europeo de Inversiones y del Banco Europeo de Inversiones. Va dirigida a pequeñas y medianas empresas cuyos gastos estén relacionados con I+D, creación de redes de distribución en mercados nacionales o en otros dentro de la UE, la obtención de patentes o la compra de una empresa.

EL 89% DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS TIENE PÁGINA WEB PROPIA, FRENTE AL 93% EN EL CASO DE LAS GRANDES COMPAÑÍAS

empresas son cada vez más conscientes de que buena parte de la inversión que destinan a campañas publicitarias debe ir dirigida al ámbito digital. De hecho, la dotación que se designa a estas acciones se vio incrementada en un 21 por ciento entre 2014 y 2015, alcanzando la

lidad o prestigio en un ámbito, y que pueden dotar de popularidad a la entidad o al contenido que genere.

Mientras que las redes sociales están bastante integradas en la estrategia de las pequeñas empresas, la creación de blogs no lo está, por contrapartida, tan asimilada. Esta