



## DESAFÍOS Y SOLUCIONES DE LAS PYMES: SUBIRSE AL ‘TREN’ DE LA OBLIGADA DIGITALIZACIÓN

La transformación digital ya no es una opción, sino un requisito ineludible para la supervivencia y competitividad de las pymes. Este proceso, respaldado por iniciativas públicas y fondos europeos, busca optimizar la productividad, eficiencia e innovación en un entorno donde la mayoría de los proveedores y clientes ya son decididamente digitales.

Contenido desarrollado por UE Studio. Expansión no ha participado en la redacción del artículo.

“No hay alternativa a la transformación digital”, auguraba en los albores del siglo XXI un tal Jeff Bezos. “Las empresas visionarias -proseguía el fundador y propietario de Amazon- crearán nuevas opciones estratégicas, pero aquellas que no se adaptan fracasarán”.

Transcurrido el primer cuarto de siglo, las palabras de Bezos son mucho más que un augurio. Son casi un axioma: la digitalización y la innovación ya no son una opción, sino una cuestión de pura supervivencia; un requisito de obligado cumplimiento para reforzar la productividad, competitividad, crecimiento e internacionalización de la empresa, independientemente

de su tamaño y sector de actividad.

Fieles a ese axioma, un “alto porcentaje” de las pymes españolas aplica ya herramientas digitales en sus operaciones cotidianas, y la inteligencia artificial (IA) se erige en piedra angular de ese proceso de transformación. Eso concluye, al menos, el estudio “Tendencias digitales 2024 para el crecimiento de la pyme”, realizado por la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital).

Probablemente, las pymes son más sensibles a las amenazas que implica no seguir el ritmo de la innovación y la digitalización, argumenta Susana Voces, presidenta de Adigital, “aunque, por contrapartida, su mayor flexibilidad les proporciona más oportunidades para transformarse y adaptarse a los cambios del mercado”.

Según el último informe de la Comisión Europea, el 61% de las pymes españolas alcanza un nivel de digitalización al menos básico, frente al 58% de media en la UE

Según Voces, si hay algo que pone de manifiesto el estudio de la Asociación que preside es que “la digitalización es un proceso imprescindible para que las pymes puedan competir en un contexto en el que cada vez es más relevante la productividad, la eficiencia en los procesos, el análisis de datos, la ex-

periencia de usuario y la innovación en productos y servicios para escalar en un mercado competitivo”.

A tenor de las estadísticas oficiales, las pymes españolas parecen muy concienciadas de la necesidad de no perder el tren de la digitalización. El “Informe sobre el estado de la Década Digital 2024”, publicado por la Comisión Europea, sitúa a España en una posición estratégica favorable para alcanzar los objetivos fijados por la Unión Europea en este ámbito, y cifra en un 61% el porcentaje de pymes españolas que alcanza un nivel de digitalización al menos básico, frente al 58% de media en la UE.

El respaldo de los fondos europeos

La Estrategia “España Empresa Digital”, de la Cámara de Comercio de España, pone a disposición de pymes y autónomos programas específicos de apoyo y un catálogo de ayudas para asumir el reto de la digitalización, y hacerlo bajo la premisa de la competitividad. En este contexto, la Guía Básica para la Transformación de la Pyme es un documento ejecutivo inspirado en una idea básica: acercar cada vez más a las pymes a un entorno de proveedores y clientes que ya está profundamente digitalizado y que, como tal, demanda un acceso diferente a los servicios.

El plan de digitalización que plantea la guía de la Cámara de Comercio incluye premisas para mejorar y hacer más fluida la relación con los clientes, como disponer de una página web y de herramientas de

En un entorno de proveedores y clientes profundamente digitalizado, las pymes deben abordar el reto de la transformación digital, y hacerlo según sus necesidades

marketing digital o incorporar canales de atención interactivos (SMS, chat, redes sociales...). Más allá de ese paquete básico, la guía también propone usar estrategias digitales de personalización, para adaptar los productos y/o servicios que ofrece la empresa a los gustos y necesidades específicos del consumidor (por franjas de edad, ubicación geográfica, nivel socioeconómico...).

A nivel institucional, y en el marco de la agenda España Digital, el Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025, del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, incluye el desarrollo de varios programas (digitalización básica, apoyo a la gestión del cambio, innovación disruptiva y apoyo a la digitalización sectorial) y cuenta con una inversión total de 4.656 millones de euros.

Dos son las piedras angulares de ese plan institucional para ayudar a la pequeña y mediana empresa española a subirse al carro de la digitalización: el Programa Acelera Pyme y el Programa Kit Digital, gestionado por Red.es y dotado con un montante total de 3.067 millones de euros de los fondos Next Generation de la Unión Europea.

En este contexto, las instituciones financieras se presentan como intermediarios clave para orientar a las pymes en el (a veces) proceloso mar de las solicitudes de ayudas europeas, con planes de asesoramiento y acompañamiento como los que ofrece Banco Sabadell, especialmente adaptados a la idiosincrasia de cada empresa.

Más allá de sus implicaciones tecnológicas y económicas, los expertos coinciden en que la digitalización es un proceso que debe permear toda la estructura de la pyme.

Según la guía de la Cámara de Comercio, “más que un reto tecnológico [que también], son las personas quienes impulsan la transformación digital”. Y la presidenta de Adigital remacha: “Desde nuestra asociación, invitamos a las pymes a pensar en la digitalización como un proceso integral de transformación, que comienza en el planteamiento estratégico de la empresa y se materializa en cambios de procesos”.

Sabadell