

Desayuno **CincoDías**

Kit Digital para las pymes, un proceso que debería tener continuidad

Los expertos coinciden en que este mecanismo de ayudas está bien enfocado y ofrece, además de fondos, un asesoramiento imprescindible para pequeñas empresas y autónomos, por lo que no debería quedarse en una acción puntual

MARTA YOLDI
MADRID

La digitalización de pymes y autónomos es un reto al que debe enfrentarse España, que ostenta una posición muy baja en este aspecto respecto a otros países europeos. Por ello, la puesta en marcha del Kit Digital, programa de ayudas dotado con 3.067 millones de euros a cargo de los fondos Next Generation y dirigido a empresas con menos de 50 trabajadores, es bienvenida y alabada por los expertos. Estos no dudan, por consiguiente, a la hora de pedir que tenga una continuidad y que no sea una acción puntual sin seguimiento posterior, según se puso de manifiesto en el desayuno *Kit Digital para pymes: el impulso definitivo para la transformación de la economía*, organizado por **CincoDías** con la colaboración de BBVA.

“Hay múltiples razones para que la pyme se digitalice: ganar clientes, ofrecer mejor servicio y más personalizado y, al final, ser más competitivo”, afirma Noelia Miranda, responsable de la oficina Acelera Pyme del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Alberto Cano, director de pymes de BBVA en España, señala que la digitalización “antes era una posibilidad, ahora es una exigencia del mercado y de los consumidores”.

Por su parte, Alberto Guilló, socio de Minsait Business Consulting, incide en que “el empresario que no estaba digitaliza-



Pedro Fernández, director general del grupo QDQ; Alberto Cano, director de pymes de BBVA en España; Noelia Miranda, responsable de la oficina Acelera Pyme del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, y Alberto Guilló, socio de Minsait Business Consulting. MANUEL CASAMAYÓN

do durante la pandemia sufrió mucho”. Dice que “se ha entendido la digitalización y que el entorno cambia y muy rápidamente”, por lo que “este Plan Marshall del siglo XXI es una ocasión muy buena, sobre todo para aquel que no haya empezado”. Pedro Fernández, director del grupo QDQ, coincide en calificar de “oportunidad histórica” al Kit. “Para mí, la digitalización no es solo tecnología, es adaptación a los hábitos de tus clientes”, subraya.

Todos están de acuerdo en valorar positivamente el programa. “El mejor indicador es que se ha tenido que

ampliar con 100 millones de euros más el crédito para el segmento 1 (el dirigido a empresas que tienen entre 10 y 49 trabajadores y que cuenta con un bono de 12.000 euros)”, informa Noelia Miranda, mientras que Pedro Fernández asegura que, por los contactos mantenidos con otras empresas similares a QDQ en Europa, se puede decir que “el Kit Digital es el más ambicioso. Tiene 10 líneas de producto que tocan todos los ámbitos”, incluido uno fundamental que “es el de la seguridad”.

Para Alberto Cano, “es muy importante que haya financiación pública, algo

que cambia las prioridades de un empresario”. Sin embargo, el directivo de BBVA no duda en señalar dos riesgos: “Confundir tecnología con solución, ya que lo primero es analizar tu negocio, y la continuidad, que el Kit Digital sea un tiro puntual”.

En relación a esto último, Miranda cree que el Kit, cuya duración es de 12 meses, “debería acompañarse de un análisis posterior”.

El papel del empresario que se beneficia de la ayuda también es relevante. Para Alberto Guilló, “de igual manera que la pyme entiende que necesita una

El programa es considerado “una oportunidad histórica”, aunque no sin riesgos

El agente digitalizador es visto como una pieza fundamental para las empresas

gestoría o un banco, ocurre lo mismo en el mundo digital. Ha de sentarse con alguien y que sea su compañero de viaje. La figura del agente digitalizador (contemplada en el Kit Digital) es fundamental, es alguien de referencia, que ve por dónde va el futuro”. Por eso este experto recomienda que las pymes hablen unas con otras para que observen las ventajas de dejarse asesorar en el ámbito digital. Y Pedro Fernández añade que “si no se ve ese valor, se puede subvencionar que no sirve para nada, el bono se puede gastar en muchas cosas, pero hay que entender muy bien el



“Hay riesgos como confundir tecnología como solución, sin analizar el negocio, y la continuidad, que el Kit sea un tiro puntual”

ALBERTO CANO,
DIRECTOR DE PYMES
DE BBVA EN ESPAÑA



“Los agentes digitalizadores tienen la obligación de ofrecer una formación mínima a la pyme y un soporte de incidencias”

NOELIA MIRANDA,
RESPONSABLE DE LA OFICINA ACELERA
PYME DEL COLEGIO OFICIAL DE
INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN



“Este Plan Marshall del siglo XXI es una ocasión muy buena sobre todo para el empresario que no haya empezado a digitalizarse”

ALBERTO GUILLÓ,
SOCIO DE MINSAIT
BUSINESS CONSULTING



“El programa es único y las claves son tener cintura y flexibilidad, porque llegar a un millón de empresas va a resultar complicado”

PEDRO FERNÁNDEZ,
DIRECTOR GENERAL
DEL GRUPO QDQ



negocio, si se convierte solo en una prueba...”.

Financiar lo máximo posible la digitalización y la sostenibilidad y proyectos que van más allá del Kit es lo que está haciendo BBVA, declara Alberto Cano, “pero queremos dar un paso más porque el principal problema son las dudas”. “Nosotros tenemos la suerte de tener mucha capilaridad, con muchos gestores hablando todos los días con las pymes y así les podemos orientar en los primeros pasos” agrega. Alberto Guilló puntualiza que una cosa que se debe saber es que la ayuda del Kit Digital “no es para tener tesorería, va directamente al proveedor de soluciones, no sirve para pagar algo del pasado”.

Una de las dudas o incertidumbres de los posibles beneficiados “son los tiempos”, afirma Pedro Fernández. Cuánto se puede tardar en recibir el bono o cuál va a ser el plazo de pago una vez que el proveedor entrega el servicio. “Los bancos han abierto financiación y no debería haber problemas porque son fondos avalados por la Unión Europea”, señala.

IVA

Un hecho que el empresario debe saber también, recuerda Pedro Fernández, “es que los clientes deben pagar el IVA de los servicios que contratan. Es importante que se reserven unos 2.000 euros”.

La figura del agente digitalizador recogida en el programa no es nueva. “Se

Puntos principales de las ayudas

► **Tramos.** El Kit Digital, cuya primera convocatoria tuvo lugar el pasado mes de marzo, consta de tres tramos o segmentos. El primero, dotado con 500 millones de euros, se dirige a empresas que tienen entre 10 y 49 empleados y el tique medio es de 12.000 euros. El segundo tramo es para pymes que tienen entre 3 y 9 trabajadores y ofrece un tique de 6.000 euros. Por fin, el último tramo acoge a micropymes de 0 a 3 empleados y son 2.000 euros.

► **Fechas.** La convocatoria que arrancó en marzo es la que está dirigida al primer tramo, el de las empresas de 10 a 49 trabajadores. La convocatoria para las empresas de 9 a 3 empleados va ha retrasado porque debería haberse realizado en junio, pero “parece que será en julio”, y la tercera, la dirigida a micropymes de 0 a 3 trabajadores, “parece que será en octubre y no en septiembre”, según informa Noelia Miranda.

► **Pasos.** El primer paso para concurrir al Kit Digital es “saber dónde estoy, fortalezas, inseguridades, posición respecto a mi competencia. Dejan hacer un diagnóstico cuantas veces se quiera y un agente te va a ayudar”, declara Alberto Guilló. El siguiente paso es realizar un plan de ruta “para elegir muy bien por dónde empezar”. Seleccionar la solución según dicho plan y tener una serie de indicadores son otros pasos importantes.

► **Concurrencia.** La responsable de la oficina Acelera Pyme del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación señala que en estas convocatorias “lo importante es que haya concurrencia no competitiva”. Por ello, se van concediendo las ayudas por orden de llegada hasta que se acaben los fondos previstos. Una vez concedido el bono, hay un periodo de hasta seis meses para firmar un acuerdo de prestación.

► **Limitaciones.** Pedro Fernández subraya que los requisitos mínimos para acceder a las ayudas “son muy razonables”. “No es generalizado que haya rechazos”, añade. La intención es llegar a un millón de pymes y autónomos. Las limitaciones para presentarse a la convocatorias son, entre otras, tener una antigüedad mínima como empresa o no tener deudas. En definitiva, “las habituales para cualquier tipo de ayuda”, dice Noelia Miranda.

le ha puesto ese nombre porque había que ponerle alguno pero siempre los proveedores van a ayudar y a dar servicios. Ahora lo que ocurre es que van a hacer ver a la pyme que el catálogo es más amplio que, por ejemplo, disponer de wifi y un ordenador”. Noelia Miranda afirma que “no hay empresas creadas ad hoc” para servir de agentes digitalizadores, sino que ahora “deben demostrar una solvencia técnica y económica”. Una homologación, en definitiva. Como también aclara que el agente digitalizador “tiene la obligación de ofrecer una formación mínima a la pyme e igualmente un soporte de incidencias”. Ya hay unos 8.500.

Hay confianza en que el Kit Digital va a obtener buenos resultados y que va a ayudar a que la digitalización de las pymes y autónomos sea una realidad. Fernández destaca “que va a funcionar porque ha movilizado a muchos actores, como bancos y telecos, porque se ha visto que esto es bueno para todos. Hay colaboración público-privada”.

El difícil contexto económico por el que estamos atravesando no va a parar la transformación digital iniciada. En opinión de Alberto Cano, “la situación es muy complicada pero no enfriará el proceso. El empresario en España está acostumbrado a situaciones complicadas y los hay que van a aprovechar esta oportunidad”. Cano insiste en que este programa no debe quedarse “en una ac-

tuación de 12 meses”. Hay que saber “qué respaldo a futuro” se va a tener, añade.

Para Guilló, lo que ocurre en el entorno macro “ha pasado toda la vida, no creo que vaya a frenar. Yo lo vería como en qué me sirve (la transformación digital) para darme cuenta de que la digitalización es un proceso de eficiencia”.

En lo que se refiere a qué buscan las pymes al digitalizarse o al profundizar en su transformación, “las pymes de más tamaño lo utilizan para ganar productividad, analítica, seguridad...”, confirma Fernández. Miranda agrega que “las pequeñas están más interesadas en imagen, presencia, visibilidad”, mientras que las pymes de 10 empleados en adelante quieren “mejorar la pro-

ductividad”. Guilló aconseja que haya divulgación, “ver qué se está haciendo en el entorno de la competencia”.

A la vez que continuidad, los participantes no dudan en pedir, asimismo, agilidad por parte de la Administración. Fernández manifiesta que el proyecto “es ambicioso pero a un ritmo de 200 empresas a la semana, llegar al objetivo de que se beneficien más de un millón va a ser complicado. Me consta que se va a simplificar. Si pasa el tiempo, corremos el riesgo de que se desinfla”.

Alberto Guilló está de acuerdo. “El proceso tiene que ser lo más digital posible, si hay atasco, eso no es muy digital. Hay que hacer valer lo buena que es la digitalización”. El ejecutivo de Minsait Business Consulting opina, igualmente, que las ayudas deberían completarse con incentivos fiscales, “que dan oxígeno a las pymes”, y que habría que “dilatarse los plazos” para que no se produzca una avalancha. Otro riesgo del Kit Digital es, según Pedro Fernández, “morir de éxito”. Son necesarias “cintura y flexibilidad, pues llegar a un millón de pymes es complicado”.

La idea de la continuidad vuelve a la hora de sacar conclusiones. “Sería ideal mantener el Kit en años venideros, llamándose como fuera, así el impacto sería mayor, habría que conseguir que el tren en marcha no se pare”, reflexión a la que se unen Cano y Miranda.

La crisis económica actual “no va a enfriar” el proceso digital de las pymes

Agilidad de la Administración es otra de las peticiones para cumplir objetivos