CincoDías

Publicación	Cinco Días General, 14	Fecha	27/07/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	30 782	V. Comunicación	36 472 EUR (43,010 USD)
Difusión	21 772	Tamaño	495,24 cm² (79,4%)
Audiencia	38 000	V.Publicitario	8669 EUR (10 223 USD)

Encuentro digital **CincoDías**

Pymes y autónomos, ¿solos ante la transformación digital?

En 2020, muchas pequeñas y medianas empresas empezaron a digitalizarse forzadas por las circunstancias. Fueron hábiles y rápidas, pero necesitan más apoyo

CINCO DÍAS
MADRID

Según el informe *Impacto Económico del Covid-19 sobre la pyme en España*, el 52,6% de las pequeñas y medianas empresas vio caer su facturación durante 2020, y un 25,2% disminuyó sus plantillas. Y al mismo tiempo que para muchas pymes se acumulaban las malas noticias, las circunstancias les obligaban a invertir en tecnología, pues los clientes estaban apostando masivamente por las vías digitales.

Fueron meses de una tormenta perfecta que ya ha amainado, dejando a muchas compañías por el camino: entre febrero de 2020 y febrero de 2021 desaparecieron 48.377 empresas, según datos de la Seguridad Social. Las que consiguieron adaptarse están ahora en otra etapa, de asimilación de los cambios y adaptación a un escenario híbrido. La tecnología sigue siendo un factor fundamental en este contexto, y el objetivo de pymes y autónomos es sacarle el máximo partido sin caer en errores de precipitación que sí cometieron a mediados de 2020.

La mesa redonda *Un nuevo tiempo para la empresa: las oportunidades de la digitalización exprés*, organizada por **CincoDías** en colaboración con HP, analizó este nuevo panorama, que, según los ponentes, genera mucha incertidumbre entre pymes y autónomos. "Ahora por fin todos entendemos el concepto VUCA [del inglés *volatile, uncertain, complex and ambiguous*]: son tiempos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos", resumió Susana Cabada, directora de transformación y gestión del cambio digital en Liberbank: "En realidad llevábamos tiempo ahí, pero ahora lo hemos visto con claridad".

Precisamente la banca fue señalada por Celia Ferrero, vicepresidenta ejecutiva de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), como uno de los tres grandes motores de la transformación digital de pymes y autónomos, pues "lo primero que hace un empresario cuando se levanta es ver cómo están las cosas en su cuenta, y ya no va a la sucursal". Los otros dos desencadenantes del cambio son la Administración pública –"se necesita un certificado digital para realizar trámites y gestionar ayudas"– y, muy especialmente, las demandas de los propios clientes. "Se ha producido una digitalización exprés de los comportamientos del consumidor, y eso ha provocado la consiguiente digitalización exprés de las empresas, que en muchos casos han acelerado una hoja de ruta que tenían marcada desde hace años", aseguró Cabada. En empresas de cierto tamaño, esa crecida también se ha producido en el uso de herramientas internas digitales.

Para Salvador Aragón, *chief innovation officer* y profesor de Sistemas de Información en IE Business School, hay que diferenciar claramente entre dos tipos de procesos que se han dado en el tejido empresarial durante la pandemia. "La empresa con recursos, que ya tenía clara la necesidad de la transformación digital, ha acelerado y ajustado lo que tenía previsto", explicó, "pero es más interesante lo que ha pasado en la pequeña empresa, que estaba más acuciada por la simple supervivencia". Allí han aparecido modelos que no estaban en la agenda, como por ejemplo el uso de WhatsApp como método de relación con el cliente.

Es un proceso que Aragón bautizó como "digitalización frugal": "Parafraseando la famosa intervención de Adolfo Suárez durante la transición ["Hay que elevar a la categoría política de normal lo que a nivel de calle es plenamente normal"], las pymes han hecho normal en la empresa lo que ya era normal en la calle, leyendo muy bien las necesidades de sus clientes. Es un modelo frugal pero acelerado, muy interesante para las pequeñas empresas".

En este contexto, han crecido alternativas como Shopify, "una herramienta muy sencilla de digitalización del comercio que muestra un camino que se podría recorrer en otros ámbitos", señaló el profesor. Otras plataformas ya existentes, como la de Amazon, también han sido claves en el proceso de digitalización de las pymes.

Salvador Aragón, de IE Business School; Javier García Garzón, de HP, y Susana Cabada, de Liberbank, antes de la mesa, en la que también participó, por videoconferencia, Celia Ferrero, de ATA. PABLO MONGE

Las herramientas tienen que estar adaptadas a cada actividad, sin vender falsas expectativas

Administración pública, banca y clientes son los motores de la transformación digital de las pymes

Asesoramiento necesario

¿Qué papel tienen en todo este proceso los proveedores de tecnología? Para Javier García Garzón, responsable del negocio de canal y pymes en HP para España y Portugal, es fundamental que sepan explicar a las pymes los beneficios de la digitalización para su negocio. "La transformación digital va mucho más allá de trabajar en remoto

CincoDías

Publicación	Cinco Días General, 15	Fecha	27/07/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	30 782	V. Comunicación	36 472 EUR (43,010 USD)
Difusión	21 772	Tamaño	489,40 cm² (78,5%)
Audiencia	38 000	V.Publicitario	8596 EUR (10 137 USD)

"La digitalización en las pymes no es cuestión de implantar un 'teams', sino de todo un cambio cultural. Estamos en un mundo en el que hay que compartir el conocimiento"

SUSANA CABADA, DIRECTORA DE TRANSFORMACIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO DIGITAL EN LIBERBANK

"Las pymes deben diferenciar entre el equipamiento para trabajar en remoto y la transformación digital, que va mucho más allá. El equipamiento es indispensable, pero no suficiente"

JAVIER GARCÍA GARZÓN, DIRECTOR DEL NEGOCIO DE CANAL Y PYME EN HP PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

"Esto no va de vender inteligencia artificial a las fruterías. Las herramientas tienen que estar adaptadas a las necesidades reales de cada segmento de actividad"

CELIA FERRERO, VICEPRESIDENTA EJECUTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS (ATA)

"En la pandemia, las pymes han acometido un proceso de digitalización frugal, haciendo normal en la empresa lo que era normal en la calle"

SALVADOR ARAGÓN, 'CHIEF INNOVATION OFFICER' Y PROFESOR DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN IE BUSINESS SCHOOL

y adquirir equipamiento", afirmó. Por eso los comerciales de tecnología han cambiado su perfil: ya no se saben necesariamente de pe a pa todo el catálogo de productos, sino que tienen un perfil de consultor. "Piensan más en qué puede ayudar al cliente, a pesar de que muchas veces se les sigue viendo como suministradores de software", aseguró García Garzón. Para el ejecutivo de HP, es llamativo como las pymes ven natural la asesoría y la consultoría en el ámbito fiscal, pero no en el tecnológico.

"Las pymes y autónomos necesitan alguien que ayude y mentorice, sin venderles algo que no necesiten", coincidió Celia Ferrero, de ATA. "Esto no va de *colocar* inteligencia artificial a las fruterías: las herramientas tienen que estar adaptadas a cada segmento de actividad", recalcó, "y algunos vendedores de humo con la tecnología pueden desencantar al autónomo".

La demanda de pymes y autónomos, por lo que explicó García Garzón, ha sido, en cuanto a productos, previsible: "En la primavera de 2020 vivimos una primera ola de demanda de dispositivos, impresionante; después, en otoño, se buscaban mejoras en el puesto de trabajo, con sillas, mesas, cámaras web... Ahora estamos entrando en una tercera ola, que busca perfeccionar los procesos y también solventar algunos errores que se han podido cometer por precipitación, en asuntos como la ciberseguridad y el mantenimiento". En su opinión, es clave que las pymes diferencien claramente "entre el equipamiento para trabajar en remoto y la transformación digital, que va mucho más allá. El equipamiento es indispensable, pero no suficiente".

¿Quién tira del carro?

Circunstancias. Habitualmente, los procesos de digitalización de los autónomos y pymes son una reacción forzada por las circunstancias. Ha sido evidente con la pandemia, pero hay casos más pintorescos. En la mesa redonda se comentó el caso de un aluvión de creación de certificados digitales en tres pueblos cercanos; la explicación era el fallecimiento de un gestor que tenía muchos clientes en la zona.

Ejemplo. Celia Ferrero, vicepresidenta ejecutiva de ATA, insistió en que la administración tiene que hacer mucho más por la digitalización de pymes y autónomos, lamentando la falta de comunicación entre las distintas administraciones y la ausencia de avances en algunas áreas. "La primera que se tiene que digitalizar antes de pedirle a las pymes que lo hagan es la propia administración, sobre todo en la relación que establece con ellos. Nunca ponen al autónomo y a la pyme en el centro. Deberían ser proactivos para que su digitalización ayude, en vez de poner obstáculos", aseguró. García Garzón, responsable de negocio para España y Portugal de HP, fue menos duro: "Es cierto que necesita acelerar y tenemos que exigirla, pero la Administración pública ha hecho un gran avance en su digitalización en los últimos cinco años; en algunos países cercanos se sorprenden con lo que aquí podemos hacer con, por ejemplo, el DNI digital". El punto de consenso entre ambos fueron los ámbitos de Sanidad y Hacienda, donde los poderes públicos, afirmaron, son ejemplos a seguir.

Más arrastre. No solo la administración puede realizar una gran labor de arrastre en la digitalización de pymes y autónomos. Como resaltó Salvador Aragón, *chief innovation officer* y profesor de Sistemas de Información en IE Business School, las grandes compañías aceleran con sus requisitos y procesos técnicos los procesos de digitalización de las más pequeñas que tienen como proveedoras, un fenómeno que "se da especialmente en el sector industrial".

En busca del 'botón gordo'

Ferrero insistió en sus intervenciones en la necesidad de acompañamiento que sienten muchos pequeños empresarios y autónomos: "Es un nicho del tejido empresarial que, en muchos casos, tiene miedo ante el futuro, no termina de entender de qué va esto de la transformación digital y además le da vergüenza preguntar. Y muchas veces escuchan discursos muy generales y poco prácticos". Los pequeños empresarios no quieren oír hablar de los principios teóricos del *blockchain* o la importancia del despliegue de la red 5G en la logística industrial; para Ferrero, más importante es lo que denominó "el botón gordo", es decir, ofrecer soluciones sencillas que se desplieguen tocando un botón grande y muy visible.

"Estamos obligados a procesos muy sencillos, de un clic", aseguró Cabada, de Liberbank. "Es imprescindible pensar en el uso del móvil, y sentarte con el cliente para trabajar en la experiencia de usuario, desplegando planes de acción a partir de sus malas experiencias. Ya no se diseña en un despacho mirándose el ombligo", dijo. Y además, al otro lado del *botón gordo*, el cliente espera ayuda. "Durante la pandemia, hemos notado muchísimo un cambio en la demanda, con una mayor necesidad de asistencia remota pero personalizada", aseguró la ejecutiva de banca.

Soluciones sencillas, como Shopify o WhatsApp, han sido grandes triunfadoras entre estas empresas

Muchas pymes trabajan ahora en paliar errores que cometieron en 2020, precipitándose por las circunstancias

Otro de los cambios en el tejido empresarial que ha traído la pandemia es, para muchos expertos, la aceleración de los procesos colaborativos entre empresas, incluso cuando son rivales. Las pymes también han pasado por ese proceso, según se puso de manifiesto durante el debate.

Cambio cultural

"Las pymes están descubriendo que la guerra ya no se hace en solitario", aseguró Aragón, "y esto da lugar a oportunidades de negocio muy interesantes. Por ejemplo, ya hay casos de plataformas conjuntas en el mundo de la automoción para el seguimiento de *leads*, ahorrándose las inversiones individuales". "Tenemos entornos colaborativos, pero solo en las grandes ciudades", lamentó Ferrero, "y debemos conectar y descentralizar el talento en todo el territorio nacional, aprovechando nuevas oportunidades en sectores como el agroalimentario. Tenemos la suerte que existe un tejido de pymes y autónomos por todo el territorio; tenemos que aprovecharlo e ir más allá de Madrid y Barcelona".

Hasta ahora, la digitalización pasaba de largo por la España rural, y si tenía un impacto, era el cierre de la sucursal bancaria: en provincias como Soria y Palencia ya hay menos de cien oficinas. Pero ahora, al ritmo de la modernización de pymes y autónomos, la digitalización puede ser también una oportunidad.