



La transformación digital es un proceso que debe acometer toda empresa de cara a mejorar su procesos internos y su competitividad en los mercados.

La pandemia ha puesto en evidencia la urgencia de impulsar la digitalización de la empresa española, y, en concreto, de la de pequeño y mediano tamaño, que constituye un 99,83% del total y concentra casi un 65% del empleo. La crisis desatada por la COVID-19 ha arrasado el tejido productivo de nuestro país, afectando especialmente a las más pequeñas, de forma que, de acuerdo con los datos de la Seguridad Social, al final de 2020, el 99,7% de las casi 45 000 empresas que han desaparecido durante ese año tenían una plantilla inferior a 50 trabajadores.

Antes de la emergencia sanitaria el emprender un proceso de digitalización ya resultaba un activo estratégico que cara a garantizar la competitividad, pero ahora se ha convertido en algo imprescindible, que ninguna empresa puede obviar. La aportación de la economía digital al crecimiento es más que evidente. DigitalES estima que la evolución de la digitalización en España podría haber contribuido con una media anual de hasta

7 500 millones de euros al PIB real entre 2013 y 2018.

La introducción de tecnología en la operativa y los procesos de las pymes puede ayudarlas a enfrentar los retos impuestos por su pequeño tamaño, y a mejorar su estrategia de negocio y su resiliencia ante un entorno incierto y cambiante. La digitalización contribuye a la reducción de costes de la empresa optimizando los procesos existentes, pues permite medirlos y controlarlos con precisión. Además, proporciona nuevos canales para conocer mejor los mercados en los que se mueve la compañía -CRM, redes sociales-, y para llegar a nuevos clientes potenciales, a través del comercio electrónico y la posibilidad de vender a través de plataformas y *marketplaces*. El *big data* y la analítica se han convertido en herramientas fundamentales de apoyo a la toma de decisiones, pues proporcionan una información relevante para conocer en tiempo real tanto factores internos de la empresa, como del entorno en el que se desenvuelve. Esto es especialmente importante para poder conocer los cambios en la demanda, la aparición de nuevas preferencias y necesidades de los consumidores, y poder actuar en consecuencia con la flexibilidad requerida.

La digitalización del tejido productivo es algo muy presente en las políticas públicas. El plan España Digital 2025 incluye hasta cincuenta medidas, entre las que se encuentra el acelerar la digitalización de las empresas, con especial atención a las micropymes y a las *startups*. En concreto, se ha fijado como objetivo que al menos el 25% del volumen de negocio de las pymes provenga en 2025 del comercio electrónico. De esta forma, se pretende vertebrar las acciones lideradas por el Estado con el fin de movilizar la inversión pública y privada, y maximizar el avance en la digitalización de las empresas y reducir las brechas de género existentes, buscando alinear prioridades, asegurar economías de escala, sinergias y el desarrollo de programas, infraestructuras y capacidades comunes para contribuir y acelerar las distintas iniciativas.

Esta acción pretende llegar con ayudas a al menos 1 350 000 pymes, cifra que podría subir hasta las 1 500 000 en función de las intensidades de ayudas establecidas. Entre las compañías objetivo, cabe destacar la apuesta por la digitalización de microempresas y autónomos mediante el Programa Digital Toolkit, con un impacto esperado entre 1 200 000 y 1 350 000 microempresas y autónomos.

¿En qué consiste la digitalización?

Antes de juzgar si las empresas han alcanzado un grado óptimo de digitalización, quizá convendría reflexionar sobre qué es un proceso de digitalización. Generalmente, suele asociarse con la introducción de tecnología en las organizaciones, y en hacer lo que se venía haciendo, pero con herramientas digitales. Sin embargo, la digitalización es algo mucho más trascendental, que afecta a la cultura y a los procesos de la empresa, a la posibilidad de acceder a nuevos mercados, e, incluso, de desarrollar nuevas líneas de negocio.

La cultura digital permite que la organización utilizar el conocimiento derivado de la gestión de los datos para tomar decisiones, y para funcionar con un enfoque centrado en el cliente, y, a la vez, establece un marco de colaboración entre todas las áreas, y fomenta el espíritu de innovación permanente. Todo ello debe redundar en la creación de valor para todos los actores implicados y grupos de interés.

En este sentido, el Foro Económico Mundial hace reposar la cultura digital sobre esos cuatro pilares: la colaboración dentro del ecosistema de la organización para el desarrollo conjunto de soluciones innovadoras; el dato como timón que guía las actuaciones; el enfoque centrado en la experiencia de cliente; y, finalmente, la innovación, concebida como la mejora continua de productos y procesos, probando cosas nuevas y asumiendo riesgos.

La cultura digital implica flexibilidad y el tener una plantilla capaz de asumir nuevos retos, de forma que la organización no se quede atrás. La tecnología ayuda a adaptarse a entornos en rápido cambio como los actuales, aportando la posibilidad de que los equipos trabajen en remoto, de manera que se generen redes colaborativas deslocalizadas. Por otra parte, permite desarrollar productos y servicios innovadores que

satisfagan las necesidades del cliente, y crear modelos de negocio y nuevos canales de distribución.

Palancas e inhibidores de la transformación digital

El proceso de transformación digital supone un gran cambio en el funcionamiento de la empresa, y probablemente el cambio cultural de las pymes requiere de mayores esfuerzos que en el caso de las grandes. AUTELSI ha llevado a cabo una encuesta entre compañías españolas para determinar las palancas y los inhibidores de la digitalización. Una de las principales conclusiones es que hay una mayoría que identifica la aplicación de tecnología con la mejora de la competitividad del negocio. Por otra parte, el mayor inhibidor de la transformación es la resistencia al cambio, principalmente relacionada con el alineamiento entre tecnología y negocio, la colaboración con ecosistemas abiertos, y el desarrollo de las nuevas competencias digitales.

Las empresas consultadas reconocen que están incorporando talento digital, aunque las necesidades de formación son constantes, no solo en disciplinas técnicas, sino también en temas como estrategia, analítica y relaciones sociales. Más de la mitad de las empresas afirman que su estrategia digital está debidamente alineada con sus objetivos de negocio, y solamente un 4% de las mismas confiesan un desalineamiento total. También destaca el dato de que cuatro de cada cinco encuestados dice haber realizado desarrollos digitales por moda o por imagen.

Dentro de los aspectos relacionados con la cultura de la organización, tres cuartas partes de las empresas consideran que no todas las áreas están preparadas para afrontar el cambio digital. Por otro lado, destacan como factor inhibidor de la transformación la existencia de “silos” organizativos, es decir, falta de comunicación entre las distintas áreas del negocio. Otro obstáculo en este sentido es la regulación, en concreto, destacan que el Reglamento General de Protección de Datos está impactando negativamente la puesta en marcha de proyectos de transformación digital. Esto afecta especialmente a las empresas del sector financiero y de seguros, así como a las industriales.

Solamente una tercera parte de las organizaciones consultadas incorpora ciberseguridad en sus desarrollos digitales, y la mayoría lo considera un obstáculo para los proyectos de transformación tecnológica. En este caso, resulta prioritario cambiar la percepción de las empresas para que vean la protección como un activo y no como un lastre para el despliegue digital.

Soluciones digitales para la transformación

DigitalES ha identificado una serie de tecnologías cuya adopción se considera clave de cara a impulsar la transformación digital de la pyme. En concreto habla de:

- Conectividad de banda ancha fija y móvil, como columna vertebral de cualquier acción de digitalización.
- Puesto de trabajo digital y teletrabajo, como garantía para la flexibilidad y la resiliencia de la organización.
- Aplicaciones digitales de gestión (ERP) y ofimática.
- Plataforma de gestión de clientes multicanal(CRM), como una solución para administrar y analizar las interacciones con clientes, anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes.
- Herramientas de ciberseguridad y copias de la información corporativa de negocio en la nube.
- Soluciones de tienda online y páginas web.
- Plataformas de internet de las cosas (IoT) que permitan conectar el mundo digital y el mundo físico, con el objetivo de posibilitar la recogida de información, la atención de dispositivos distribuidos geográficamente, la gestión de flotas o la video supervisión y video vigilancia, entre otras muchas funciones, de tal forma que se pueda procesar y analizar toda esa información con el fin de reducir los costes operativos, mejorar los servicios o prestar otros nuevos.
- Herramientas de marketing digital, cuyo objeto es procesar un gran volumen de información, acelerando

los procesos y mejorando los resultados. Dentro de las múltiples opciones existentes existen las herramientas de *email marketing*, *marketing automation*, márketing de contenidos, creación y edición de contenidos, SEO y SEM, *benchmarking*, compartición de presentaciones *online*, gestión y prospección en redes sociales, monitorización de presencia *online* de la marca, o medición de la influencia de la empresa en redes sociales.

- Servicios de inteligencia empresarial, que comprenden desde tecnologías de análisis inteligente a plataformas de almacenamiento masivo de datos (big data).
- Sistemas de inteligencia artificial para la predicción de escenarios y el apoyo a la toma de decisiones.