



ECONOMÍA

Las pymes, abocadas a digitalizarse para sobrevivir

Las empresas españolas aprueban en competitividad digital con un escaso 5,02 sobre 10. Sin embargo, la inversión en desarrollo e innovación cayó un 36% durante la crisis

Raúl Salgado

No es un sueño. Tampoco una quimera. Las empresas deben aprovechar el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías para sobrevivir en la nueva realidad. Puro darwinismo. Digitalizarse o morir, sin hipérbolos de por medio. No se trata de tener una página web, ni de abrirse un perfil en Twitter. Los clientes quieren opinar, se encuentran permanentemente on-line y hay que brindarles un servicio desde ambos lados de la pantalla. Hoy en día, no estar conectado pone a las empresas fecha de caducidad.

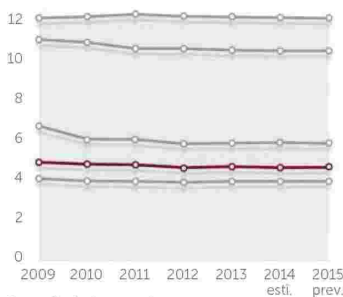
Pese a que en España el 69% de las compañías están acometiendo su digitalización, sólo la mitad de los directivos admiten encontrarse capacitados para afrontar con éxito este proceso. Además, no llegan al 30% las empresas con menos de diez empleados que tienen página web, lo que puede generar cierta desconfianza. Los empresarios han tomado conciencia de la necesidad de transformarse para adecuarse a un consumidor cada vez más digital, pero aún quedan muchas asignaturas pendientes.

Las pymes, protagonistas ineludibles del tejido empresarial español, tienen que enfrentarse a uno de sus mayores retos. Su supervivencia pasa por diseñar una adecuada estrategia de digitalización, por satisfacer a unos clientes cada día más exigentes. Por ello, LA RAZÓN organizó el pasado jueves una mesa redonda en la que, además de analizar la situación actual que atraviesan las pequeñas y medianas empresas españolas, se abordaron las oportunidades de negocio que ofrecen las nuevas tecnologías y se valoraron las principales barreras para la imprescindible conversión de las compañías.

Alcanzar un tamaño mínimo determinado –que en España es una debilidad–, internacionalizarse y digitalizarse constituyen las tres claves, entrelazadas, para la competitividad de las empresas. Al menos, en opinión de Juan Luis

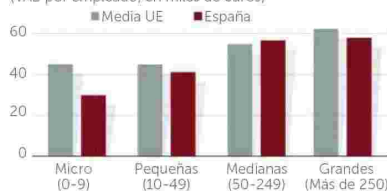
Radiografía de las empresas

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE EMPLEADOS POR EMPRESA



Fuente: Círculo de empresarios

PRODUCTIVIDAD POR TAMAÑO DE LA EMPRESA (VAB por empleado, en miles de euros)



EMPRESAS CON INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (%)



«NO ESTAR CONECTADO PONE A LAS EMPRESAS FECHA DE CADUCIDAD»

«EL PODER DEL CLIENTE, GRACIAS A LA TECNOLOGÍA ES BRUTAL»

«LOS CONSUMIDORES VAN ACTUALMENTE POR DELANTE DE LAS COMPAÑÍAS»

Vidal, director corporativo de Pymes de Bankia. Sin embargo, la inversión en desarrollo e innovación cayó un 36% durante la crisis. Y el número de empresas que innovan se ha reducido desde las 42.000 hasta las 19.000. Es decir, un 54%. Aunque el 43% de los 22.600.000 internautas que hay en España hayan realizado alguna compra por la web, sólo el 15% de

las pymes vende on-line. Y es que «los consumidores van por delante de las empresas», aseguró Vidal. La Unión Europea ya ha detectado el déficit de inversión en innovación y destinará 80.000 millones de euros para ayudar a las compañías a digitalizarse.

El director corporativo de Pymes de Bankia afirmó que 2014 significó un giro en el acceso a la financiación de las empresas. En cualquier caso, admitió que la mitad de las nuevas micropymes desaparece a los dos años de su creación. De los resultados de Bankia Index, herramienta gratuita de análisis, se desprende que la pyme española aprueba en competitividad digital, con un escaso 5,02 sobre 10. Las áreas en las que presentan un mejor comportamiento son analítica web (6,43), y posicionamiento SEO (6,30). Las compañías españolas también aprueban en experiencia de usuario (5,61), y en contenidos de la web (5,49). Pero los suspensiones no faltan. En comercio electrónico obtienen una nota media del 2,29; en marketing digital del 3,36; en redes sociales del 3,73; y en el área de movilidad rozan el aprobado, con una nota del 4,53. A pesar de reconocer y resaltar la importancia de diseñar una correcta estrategia de digitalización,

LOS PONENTES. De izquierda a derecha, Miguel Garrido, José María Martín, Nieves Franco, Guillermo Peña y Juan Luis Vidal

Vidal aseveró que «el mundo on-line no sustituirá al físico». «España es un país de pymes». Miguel Garrido, secretario general de la confederación de los empresarios madrileños (CEIM), recordó la importancia que tienen las pequeñas empresas en la economía española y resaltó el desafío de generar un clima adecuado para los proyectos. El tejido empresarial está compuesto fundamental-



mente por pymes. De las 3.120.000 compañías que hay en España, 2.990.000 tienen menos de 10 trabajadores. Garrido reveló que el pequeño tamaño es un hándicap, y que en 2014 la dimensión media de las empresas españolas era la mitad que la de las alemanas, insistió en que un mayor tamaño se traduce en una mayor productividad, así como en una mayor capacidad de exportar.

LAS FRASES



«LAS EMPRESAS QUE NO SE ADAPTAN AL NUEVO ENTORNO DESAPARECERÁN»

Miguel Garrido
 Secretario General de CEIM



«LA EMPRESA QUE NO QUIERA VENDER ON-LINE ACABARÁ MURIENDO»

Guillermo Peña
 CEO de Social Codes



ECONOMÍA



Gonzalo Pérez

LAS CIFRAS

29,4%

DE LAS PYMES

cuenta con una página web corporativa alojada en internet

12%

DE LAS PYMES

usa los distintos servicios de la «nube» para trabajar

74%

DE LAS PYMES

no usa las redes sociales para comunicarse con sus clientes

15%

DE LAS PYMES

vende on-line, y el 43% de los internautas compra por la web

54%

SE HA REDUCIDO

durante la crisis el número de empresas que innovan

principales barreras están relacionadas con la falta de tiempo, de recursos económicos, de visión a medio y largo plazo y de formación. Además, «el miedo al cambio y el desconocimiento son grandes frenos». Peña alegó que «el que no quiera vender online terminará muriendo» e informó de que cada español ya gasta 600 euros al año en compras por internet y de que el e-commerce creció un 10% en el periodo 2014-2015.

«España es un país muy avanzado desde un punto de vista tecnológico», aseveró José María Martín, CEO de Technoactivity, quien apuesta por usar la tecnología como método para conocer a los clientes y fidelizarlos. Más allá del vertiginoso crecimiento del e-commerce, el «shopping» continuará como «hobby» irrenunciable.

Innovar es cambiar

Por ello, Martín defendió las mismas condiciones en el área fiscal y laboral entre el mundo físico y el digital. De hecho, se acordó de los comercios tradicionales, que dan vida a las ciudades, por lo que habría que protegerlos. «Hay empleos que no se regenerarán». El CEO de Technoactivity cree que el foco para la relación con los clientes debe ser el móvil, porque detrás de cada smartphone existe un comprador. Y agregó que «el poder del cliente, gracias a la tecnología, es brutal. Debería haber incentivos fiscales y laborales para innovar».

La transformación del consumidor es muy relevante. Ojean en internet, comprueban en las tiendas físicas para terminar comprando a golpe de clic. Y las empresas deben estar a la altura. La huella de los clientes, en forma de opinión, queda reflejada en la web, por lo que ofrecerles una experiencia satisfactoria resulta muy importante. El acceso a la tecnología es fundamental para cumplir las expectativas, y «no tiene que resultar ninguna traba». Nieves Franco, directora comercial de Arsys, explicó que los modelos de pago por uso permiten acceder a servicios testados en todo el planeta, y que para innovar ya no es imprescindible empezar desde cero. Franco señaló que como España es un país de servicios, la necesaria transformación conllevará una auténtica revolución. Y apostilló que no hay que montar ninguna empresa que no se pueda gestionar de la manera que se demandaría como usuario. «La experiencia debe ser brillante desde el punto de vista digital. El pago por uso ayudará», sentenció.

La tecnología no sólo permite mejorar los procesos, sino que incrementa la agilidad a la hora de tomar y ejecutar las decisiones. «Innovar es cambiar. Muchas empresas se atrincheran, lo que constituye un problema. Habría que protegerlas durante los dos primeros años de vida». El secretario general de CEIM sostuvo que hay que superar las dificultades para beneficiarse de un progreso

tecnológico que facilita darse a conocer en todo el mundo sin tener una gran estructura. Debido a la crisis, el consumo se desplomó y se restringió el acceso al crédito. No obstante, Garrido considera que siempre ha habido dificultades de financiación y que el actual es un momento de magníficas oportunidades para las empresas. Asimismo, lamentó la excesiva carga fiscal y los altos

costes laborales. También abogó por desarrollar fórmulas para compatibilizar la revolución tecnológica con la supervivencia del pequeño comercio, al que se refirió como un elemento de cohesión social. En cualquier caso, admitió que la mentalidad y la cultura empresarial tienen que cambiar, ya que «las empresas que no se adaptan desaparecerán».

La conectividad es la nueva

base de la pirámide de Maslow. Pero en las compañías no termina de asentarse una cultura para amoldarse a las nuevas tecnologías. Durante los últimos años, las pymes han podido centrarse exclusivamente en su supervivencia, y todo lo demás ha quedado en un segundo plano. Más que un problema de alfabetismo digital, Guillermo Peña, CEO de Social Codes, piensa que las



«ESPAÑA ES UN PAÍS MUY AVANZADO DESDE EL PUNTO DE VISTA TECNOLÓGICO.»

José María Martín
CEO de Technoactivity



«EL ACCESO A LA TECNOLOGÍA NO DEBE SER NINGUNA TRABA.»

Nieves Franco
Directora comercial de Arsys



«LA MITAD DE LAS NUEVAS MICROPYMES DESAPARECE A LOS DOS AÑOS.»

Juan Luis Vidal
Director corporativo de Pymes de Bankia