

# AUMENTANDO LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

La empresa española encara los dos últimos años antes de 2025, fecha clave para analizar la evolución digital de todo el sector, con el objetivo de cumplir con el reto de la Unión Europea de que para 2030 más de un 90% de las pymes alcancen al menos un nivel básico de digitalización. España alberga un inmenso potencial, sin embargo, el valor que se otorga a la digitalización de las empresas españolas está por debajo del 50% en estos momentos.

**D**e estas y otras muchas cuestiones debatimos junto a Ana Pamplona, B2B area manager en Espri-net Ibérica; Marcel Queralt, chief of staff & head of strategy de Factorial; Marco Frühauf, managing director de Grenke España; Hugo Fernández, consejero delegado en V-Valley; y Daniel Cala, sales partner director en Wolters Kluwer España.

## NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LA PYME ESPAÑOLA

Arrancaba el debate Ana Pamplona explicando que “el concepto de digitalización es muy amplio, y no estamos llegando a todas las pymes



**DEBATE IT** >> Debatimos junto a Espri-net, Factorial, Grenke, V-Valley y Wolters Kluwer sobre el estado de digitalización de la pyme española.

de España porque, quizá, no se entiende que cada una es diferente. La variedad es muy elevada, y hemos hablado de digitalización como un concepto que no acaba de concretar lo que necesita cada una de ellas, y estamos ofreciendo paquetes de digitalización que no se ajustan a lo que demandan para crecer. Además, necesitan un partner a su lado para ayudarles en todo el proceso de digitalización”.

Coincidía con ella Marcel Queralt que comentaba que “en estos años de crecimiento acelerado nos hemos dado cuenta de que muchas empresas siguen trabajando con herramientas analógicas o poco digitales. Por una parte, tenemos que explicarlo mejor y, por otra, necesitamos apoyarnos en los distribuidores, porque más allá de Madrid, Barcelona y un poco Bilbao o Valencia, esas empresas necesitan un partner a su lado que les ayude. Con todo, el reto es importante, y solo la capilaridad del canal de distribución puede acelerarlo”.

En una línea similar se mostraba Marco Frühauf, que añadía que “hay que poner el acento en las empresas más pequeñas. De hecho, las pymes españolas son las menores de Europa, con una media de 7 tra-

bajadores, frente a los 25 de Alemania. Su dimensión es más pequeña y, además, viven en el día a día. Saben que tienen que digitalizarse, pero su día a día les aprieta demasiado. No pueden pensar en la digitalización”.

Un punto de vista más optimista fue el mostrado por Hugo Fernández, que recordaba que “los datos de la Comisión Europea nos dejan muy bien parados frente a otros países. España tiene un 64% de su población con competencias digitales, frente al 54% de la UE. En competencias básicas estamos en un 38%, frente al 26% de Europa, y en competencias avanzadas ocupamos la cuarta posición. Nos falta mucho por hacer, sin olvidar que el peso de la pyme en el tejido empresarial es



muy alto, pero aunque no todo se ha hecho bien, no estamos en la foto tan mal como podría parecer”.

Finalizaba esta ronda de opiniones Daniel Cala indicando que “en ese mismo informe de la Comisión Europea se explica que España está en la séptima posición en cuanto a digitalización en la UE. Pese a ser un dato positivo, no significa que estemos bien en todo, y hay algunos aspectos en los que todavía hay cierto recorrido. En conectividad

estamos en la tercera posición, pero en materias de e-commerce o de cloud todavía hay mucho que hacer. España marca un escenario diferente al resto, porque tenemos mucha micro-pyme que es la que genera gran parte de los empleos, unas empresas que tienen un problema de comunicación, asesoramiento y acompañamiento. Y es un escenario en el que tendremos que trabajar tanto los actores del mercado como la Administración, porque llegar a esta pequeña empresa no es fácil, y tenemos que ayudar a definir la cultura digital de las personas”.

Las infraestructuras digitales son claves para poder digitalizar, y, como comentaba Hugo Fernández, “España está a la cabeza de la infraestructura de fibra, 35 puntos por encima de la media comunitaria. Somos el país líder en adopción de banda ancha ultra-rápida, que llega a un 87% de la población. Y todo esto nos puede ayudar a digitalizar a estas pequeñas y medianas empresas más rápidamente”.

Quizá esto contrasta, apuntaba Marcel Queralt, “con la realidad. En el día a día las personas llegan muchas apps en su móvil, pero en estas empresas se sigue gestionando algunos

“ LAS PYMES  
NECESITAN UN PARTNER A  
SU LADO PARA AYUDARLES  
EN TODO EL PROCESO DE  
DIGITALIZACIÓN ”

**ANA PAMPLONA,**  
B2B area manager en **Esprinet**  
Ibérica

### LA INVERSIÓN EN TI, UN ASPECTO A MEJORAR

Con casi un 99% del volumen total de empresas, las pymes solo generan el 20% de la inversión en TI. Para Daniel Cala, “a cada persona le aprieta el zapato de forma diferente, y a las pymes les pasa algo parecido. Las inversiones en TI de las pymes son diferentes en función de inversiones anteriores. Cuando no has invertido en tecnología para mejorar el negocio, quizá solo lo harás cuando sea obligatorio, como ocurre con la factura electrónica, que



Clica en  
la imagen  
para ver  
la galería

procesos de forma tradicional”.

Si bien esto puede estar relacionado, señalaba Marco Frühauf, “con el hecho de que están desbordados. Existen aplicaciones para hacer de todo, y esto desborda a este tipo de empresas. Todavía no han entendido qué hay detrás de la digitalización, y no hemos conseguido explicárselo bien”.



Clica en  
la imagen  
para ver  
la galería

es el primer gran reto al que se van a enfrentar la pequeña empresa y el autónomo. Esto va a ser un paso fundamental para la digitalización de una empresa. Será un motor esencial para iniciar la marcha. Pero algunos ya han dado ese paso, y, según avanza, aparecen otros puntos de dolor, como si tienen e-commerce, si usan

“ TENEMOS QUE  
PONÉRSELO MUY FÁCIL,  
OFRECERLES SOLUCIONES  
QUE RESUELVAN  
SUS PROBLEMAS  
REALES, INCLUIDO  
EL FINANCIERO ”

**MARCEL QUERALT,**  
chief of staff & head of strategy  
de **Factorial**

cloud, si tienen inteligencia de negocio a partir del dato... El proceso de digitalización es imparable, pero afecta a cada uno de una manera diferente. Si todos hacemos un esfuerzo común para hacerles entender que necesitan ser digitales para competir, el resultado será mejor”.

“Quizá sea por el carácter español”, matizaba Hugo Fernández, pero “o nos obligan o algunos no dan el paso. Tenemos que acompañarles en ese viaje, que los partners vayan de su mano, pero si ellos, o los Agentes Digitalizadores, no ven un



**ENTREVISTA >> Marco Frühauf (Grenke): “Nuestra pyme es la gran sufridora del actual proceso de digitalización”**

beneficio claro, no van a empujar hacia esa transformación. Y quizá es uno de los problemas que hemos tenido con el Kit Digital. Una pyme de seis personas no puede tener una dedicada a TI, con lo que necesitan externalizarlo, y eso es lo que debemos mejorar e impulsar”.

“En la inversión hay un factor esencial, la financiación”, apuntaba Marco Frühauf, que comentaba que “y ahí entran en juego los bancos, que pese a tener beneficios récord están reduciendo los préstamos a empresas y particulares. La pyme tiene la tesorería muy tensionada,

y eso hace que esté pensando en otros problemas, y aunque les acerquemos soluciones tecnológicas muy adecuadas o, incluso, obligatorias, como la factura electrónica, ellos están muy limitados por la subida de sus costes, que afectan a su caja. Vemos ahora un incremento de impagos, y tanto la administración como la Banca deben tomar medidas para apoyar a este tipo de empresas”.

Con los modelos as a service, indicaba Hugo Fernández, “estamos democratizando la tecnología y permitiendo a la pyme acceder a pro-



Clica en la imagen para ver la galería

yectos tecnológicos sin necesidad de grandes desembolsos. Esa puede ser una alternativa para la pequeña y mediana empresa, y en ello estamos todos los jugadores del mercado. Es un buen momento para que la pyme pueda acceder a la tecnología”.

“Ayuda, por supuesto, tener un modelo como servicio”, respon-

“ UN MOTOR DE AYUDA A LAS PYMES ES SIMPLIFICAR LAS GESTIONES PARA EL ACCESO A SUBVENCIONES Y PROGRAMAS DE DIGITALIZACIÓN ”

**MARCO FRÜHAUF,**  
managing director de **Grenke**  
España

de Marco Frühauf, que añade que “cuando estás eligiendo qué pagos hacer, es difícil pensar en tecnología. Esta es la realidad de algunas de estas empresas”.

Para Daniel Cala, “hay que aplicarles un sentido de urgencia que nos tiene que llevar a explicarles a las pymes cómo va a ser su escenario los próximos años, con las nuevas generaciones de trabajadores y clientes, que van a exigir otro tipo de conversación alrededor de la tecnología. Es una obligación para que sean competitivos”.

En opinión de Marcel Queralt, “poco les podemos pedir a las pequeñas y medianas empresas. Tenemos que ponérselo muy fácil, ofrecerles soluciones que resuelvan sus problemas reales, incluido el financiero. Si aportas una solución a un único problema, no le ayudas, hay que ir de la mano con los partners para tratar de solucionar todos sus problemas. Hemos hecho un estudio recientemente y hemos visto que el 20% de las pymes no tienen datos para gestionar a las personas y el talento, pero quizá es pedirles demasiado cuando su principal foco está en sobrevivir. Hay que ayudarles mucho desde el ecosistema porque su día a día es muy difícil”.

En España, recordaba Ana Pamplona, “el 70% de las pymes no tienen página web y, con ello, visibilidad. Cuando llega una generación que sí o sí consulta su móvil para acceder a cualquier producto o servicio, no tener una ventana así para tu negocio hace que quede todavía mucho por hacer. Hay muchas razones, como hemos comentado, pero realmente creo que no sienten la urgencia de tener que digitalizar, cuando está llegando una generación que



lo demanda sí o sí. Tenemos que trasladarles esa necesidad para que sean competitivos y eficientes en sus procesos”.

Este cambio generacional, tanto en los clientes como en las empresas, va a suponer “un salto muy importante en los procesos de la digitalización de las empresas”, ano-

“ **ESPAÑA ESTÁ A LA CABEZA DE LA INFRAESTRUCTURA DIGITAL EN LA UE, Y ESTO NOS PUEDE AYUDAR A DIGITALIZAR A ESTAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MÁS RÁPIDAMENTE** ”

**HUGO FERNÁNDEZ,**  
consejero delegado en **V-Valley**

taba Marco Frühauf, que añadía que “aspectos como la obligatoriedad de la factura electrónica van a ser un reto muy importante también”.

### **MOTORES DEL CAMBIO**

Para Daniel Cala, “aparte de la obligación, que va a ser fundamental, contar con un socio que les acompañe en este viaje. No va a haber empresas pequeñas que puedan hacer solos estos movimientos, necesitan a alguien en quien confiar, y aquí el canal tiene un papel básico. Pero hay otro motor importante: la

gestión del talento. No es algo de grandes empresas, porque se trata de entender cómo hablan las nuevas generaciones, y es un gran reto en el sector empresarial. En el momento en que te das cuenta de que la forma en que se comunican tus clientes o empleados es diferente a la que has implantado en la empresa, empieza a ser un motor, porque es algo que necesitas”.

En palabras de Marcel Queralt, “es para lo que hemos nacido nosotros, para ofrecer a las empresas una gestión integral de las personas. En un reciente informe se destacaba que en torno a un 40% de las empresas no echarían en falta la desaparición de un departamento de Recursos Humanos o de personas, y eso se debe a que se ven como departamentos que no aportan valor, porque no hay desarrollo de personas o datos para crear estrategias en esta área. Para ayudar a estos clientes son esenciales los datos, los partners y las herramientas, y, si comparamos datos con clientes en Alemania, vemos grandes diferencias”.

Tener el dato es muy importante, pero también comprenderlo, apunta Ana Pamplona, que añadía que “si quieres crecer, los datos te lo dicen



**ENTREVISTA >> Daniel Cala (Wolters Kluwer): “Nuestra visión sobre el proceso de digitalización de la pyme es positiva”**

todo, pero hay que saber leerlos e interpretarlos, y hay que ayudarles. Esta es una labor de formación y de acompañamiento de los partners, de explicarles cómo gestionar este valor de su negocio”.

Otro motor del cambio, apuntaba Marco Frühauf, “es simplificar las gestiones para el acceso a subvenciones y programas de ayuda. Hay muchas iniciativas que pasan desapercibidas para las pymes, y al final se quedan en manos de los que mejor conocen los procesos, no de quien más las necesita”.

La formación es otro motor des-

tacado, recuerda Hugo Fernández, “hace un tiempo pusimos en marcha V-Valley Academy para solucionar uno de los problemas, formar y preparar al que ayuda a la empresa, además de a las propias pymes, para acelerar su viaje de digitalización”.

Otro elemento de esta lista, son las personas, y, como destacaba Daniel Cala, “tenemos que hacer entender a los clientes que nuestra relación con ellos se basa en las personas, no en los productos. Este modelo de colaboración nos ha llevado también a tener nuestra propia plataforma de conocimientos, Wol-

“ **ESPAÑA MARCA UN ESCENARIO DIFERENTE AL RESTO DE EUROPA, PORQUE TENEMOS MUCHA MICRO-PYME QUE ES LA QUE GENERA GRAN PARTE DE LOS EMPLEOS** ”

**DANIEL CALA,**  
sales partner director en  
**Wolters Kluwer** España

ters Kluwer Academy, para trasladar este conocimiento al usuario final”.

Apuntaba Marcel Queralt que “cualquier manager de cualquier empresa tiene el deber de desarrollar personas, no solo el departamento de RR.HH., y, por eso, ayudamos a las personas a interactuar con nuestra plataforma y con otras personas, porque si no hay un uso constante de la plataforma es porque algo no funciona correctamente. Si no cambiamos esa mentalidad, es muy difícil que en una pyme se pueda gestionar el talento de manera adecuada”.



Clica en la imagen para ver la galería

En opinión de Marco Frühauf, “la pyme entiende esta necesidad, pero se trata de un mundo muy diferente y, por ejemplo, las vacaciones son un problema, porque falta gente, o que alguien se ponga enfermo. Necesitan ayudas específicas para formación, y compensaciones muy superiores a la realidad para que lo puedan asumir”.

Sin embargo, “se avanza poco a poco y se acabará llegando al objetivo”, comentaba Ana Pamplona, “y la clave es la capilaridad de nuestro canal. La empresa que tenga un socio tecnológico que le ayude a identificar la solución para su problema, podrá ser más eficiente y dedicar a sus personas a labores más efectivas para la compañía, aunque necesiten una formación específica”.

### EL KIT DIGITAL

Puesta en marcha para ayudar a las empresas en su digitalización, el Kit Digital ha tenido resultados y valoraciones dispares. Tal y como señalaba Hugo Fernández, “quizá no se han hecho del todo bien las cosas. Hay que conseguir que el Agente Digitalizador obtenga algún beneficio, porque muchos partners han decidido que no les compensa. El 40% de las ayudas del Kit Digital han ido a mejoras de la web y menos del 1% a ciberseguridad. Una pyme no segura es un riesgo inasumible, y alguien se lo debe recordar”.

“Son las administraciones públicas las que deben facilitar todo esto”, añadía Marco Frühauf, “las grandes empresas tienen especialistas para saber cómo conseguir las ayudas,

pero las pymes necesitan un asesor que tenga sus mismos intereses. El asesoramiento debe ser muy específico y concreto para que la pyme o entienda”.

“Quizá los Fondos NextGeneration”, apuntaba Ana Pamplona, “son demasiado generales, y no tiene mucho sentido un ERP para una panadería de 4 trabajadores. Pero a lo mejor necesitan otras cosas que no se contemplan en las ayudas. Lo que no se ha entendido es que cada pyme tiene unas necesidades muy concretas”.

Y es que el Kit Digital, desde el punto de vista de Daniel Cala, “no ha sido fácil entender el modelo y cómo ponerlo en práctica. Cuando entendimos que era más digital que kit, mejores fueron los resultados. Estamos ante el mayor proceso de subvención que se ha hecho en España, y la complejidad no venía solo por parte de los procesos de la administración, que ha ido mejorando. Si las evidencias para las ayudas se generan de manera adecuada, el cliente obtiene los beneficios de los que les hablamos al principio. Pero, si no se ha hecho bien, llega el momento en que el cliente no lo está usando, lo que pone en riesgo

toda la acción. Hay que hacer las cosas muy bien, con un canal muy cercano y preparado, para hacer entender al cliente que tiene que dar el paso. Y es complejo, porque hay que cambiar la mentalidad de muchas empresas que no creen que necesiten cambiar. Porque la tecnología siempre va a aportar aspectos positivos al negocio”.

En todo caso, añadía Hugo Fernández, “estas iniciativas han servido para que las pymes entiendan que deben digitalizarse, y esto es positivo, aunque no lo hayan hecho ahora porque no hayan encontrado la ayuda necesaria. Hay que seguir empujando en esta línea”. ■



MÁS INFO +

» [Aumentando la competitividad de la pyme española a través de la tecnología](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES