



Debates en Newsbook

Las pymes, que dan forma al 99 % del tejido empresarial español, son el motor de la economía española. Unas empresas que, junto a la Administración Pública y a las grandes empresas, son receptoras de los fondos NextGenerationUE. El programa específico para ellas es el Kit Digital, que cuenta con un presupuesto inicial de 3.000 millones de euros. Su primera fase, con 500 millones, se puso en marcha el pasado mes de marzo; y de su buena ejecución depende una buena parte de la recuperación de España. Todos los actores del sector tecnológico tienen su parcela de responsabilidad para hacer que las pymes aprovechen esta oportunidad. Esprinet, Ingram Micro, Sage, Sophos y Wolters Kluwer ya han asumido la suya.

Marilés de Pedro

Digitalizar la pyme: ahora o, ¿nunca?





El pasado 15 de marzo arrancó la primera fase, centrada en las empresas de entre 10 y 49 empleados, que ya pudieron empezar a presentar sus solicitudes en la sede electrónica de Red.es. Un mes después, este organismo anunciaba que las primeras ayudas ya habían llegado a más de 2.000 empresas. Ante la avalancha de solicitudes (50.000 en el primer mes, 10.000 más de las previstas) el Gobierno ha anunciado que ampliará la dotación de esta primera fase.

A finales del pasado mes de abril más de 170.000 pymes y autónomos se habían registrado en el área privada de Acelera PYME; de las cuales 140.000 ya habían realizado el obligatorio test de autodiagnóstico. "Son muy buenos datos", valora Daniel Cala, *partner sales director* de Wolters Kluwer Tax & Accounting España. "Llegar a este segmento, tan directamente relacionado con el empleo y con la riqueza del país, es clave". No solamente para el país, puntualiza, sino también para "las instituciones y para la Administración



Pública". Tras el registro, las empresas deberán escoger una o varias de las soluciones de digitalización que ofrecen los agentes digitalizadores y pedir la ayuda en la sede electrónica de Red.es.

Carlos Rodríguez, *business developer SMB channel & customer experience manager* de Esprinet Ibérica, recuerda, además, la excelente acogida que también

ha tenido la convocatoria de los agentes digitalizadores. A finales del mes de abril ya se podían consultar los datos de más de 6.000 entidades. "Es una labor de todos", insiste. "En estos primeros meses se ha sabido trasladar muy bien un mensaje de urgencia, ciertamente positivo y necesario, que ha provocado que se haya consumido rápidamente esta convocatoria".

Se trata, sin duda, de un enorme reto. Y también de una gran oportunidad para digitalizar, de manera definitiva, la economía española. Eduard Banqué, *accountants marketing manager* de Sage, insiste en que hay sufi-

ciente inversión para hacer una transformación digital en un entorno que "solo estaba informatizado". Las personas, continúa, son la pieza clave. Las soluciones están, y son excelentes, pero es clave "la adaptación de las mismas a cada uno de los perfiles de los profesionales que trabajan en las empresas". Hay que "ayudar a que éstas vean palpable la digitalización".



El Kit Digital no se trata de una bonificación sino que implica el firme propósito de llevar a cabo un proceso de transformación

Ayuda a la inversión, no subvención

Con una dotación máxima de 12.000 euros para cada empresa, todos los actores implicados en la evangelización tratan de explicar, como valor fundamental, que no se trata de una subvención ni, por supuesto, este bono señala la cuantía máxima de su proceso de transformación. "A través de nuestro canal, sobre todo aquellos distribuidores que son agentes digitalizadores, estamos intentando fomentar que sus clientes, aprovechando el incentivo del bono, puedan llevar a cabo una inversión mayor, vinculada con sus proyectos de transformación digital", explica Josep Hilari, *senior manager* del Next Generation Resources Center de Ingram Micro.

Clave es explicar al cliente cuál es el fundamento del fondo. "Si no, nuestro papel va a ser el de tramitadores de la subven-

ción", alerta Daniel Cala. "Y no lo vamos a hacer", completa. No se trata de una bonificación por la compra de un producto sino que "implica que quien lo solicita tiene el firme propósito de llevar a cabo un proceso de



transformación", especifica. "Es una inversión que va unida a un compromiso de actualizar y transformar el negocio". 12.000 euros no salvan a una empresa de 10 a 49 empleados. "Lo que salva es el proyecto empre-

sarial de transformación, para el que la Administración habilita un mecanismo". Como bien apunta Fernando Casares, *distributor manager* de Sophos Iberia, las soluciones son importantes, pero hay que exhibir un proyecto que la Administración Pública, además, tiene el deber, durante el año posterior, de desplegar un servicio de seguimiento. En el caso de la marca de seguridad, han conformado "un paquete de medidas lo suficientemente potente para cubrir de la mejor manera la protección; teniendo presente siempre que no se trata de una cantidad tope, sino de una ayuda a la inversión", insiste.



"No todos los partners tienen un músculo financiero suficiente para soportar el pago"

Papel de la Administración

Además de una buena ejecución, los fondos tienen que ser aprovechados en su totalidad. En España muchas veces se ha fallado en la ejecución. El pasado mes de abril la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea) instaba a que la Intervención General de la Administración del Estado (IGAE) publicara datos sobre el ritmo de ejecución. Según calcula la Fedea en lo que se lleva de año sólo se ha aplicado un 27 % de los proyectos. También hay una falta de visibilidad de lo que se está haciendo fuera de la Administración General del Estado (AGE), a nivel de Comunidades Autónomas y Administración Local.

Aunque no es fácil el entorno socio económico en el que se mueve el sector público el reto debe llevarse a buen puerto. Por primera vez, seña-

lan fabricantes y mayoristas, la Administración Pública ha sabido implicar a todo el ecosistema. Para ello, se han tenido que redefinir muchos procesos, que antes se utilizaban para solicitar una subvención, y adaptarlos a la tramitación de estos fondos. "Necesitamos que todos los actores que intervienen en ese proceso de



transformación del negocio estén perfectamente formados, preparados y alineados", señala Daniel Cala. Gestionados desde Red.es, la entidad dependiente del Ministerio de Economía y Transformación Digital ha cerrado acuerdos con el Colegio de Notarios y el Registro. "Se trata de cruzar bases de datos y aliviar el trabajo de los agentes digitalizadores; para que no se requiera un papel", explica Fernando Casares. "La Administración ha sabido involucrarnos a todos en un círculo de colaboración para repartir correctamente los fondos". En el caso de Sophos, que no es agente digitalizador, se ha apoyado en el canal. "Hemos tenido que formar a muchos de nuestros *partners*, que han adoptado esta figura, para que sean capaces de llegar a sus clientes de manera correcta".

Parecida sintonía hay en el canal mayorista. "Ha existido una voluntad mayúscula



por parte de la Administración de hacerlo bien", corrobora Josep Hilari. Pero el reto es enorme. "Tratar de llegar a 1,5 millones de empresas ya lo es por sí mismo". Hilari recuerda que los recursos humanos de Red.es son limitados. "De ahí la buena decisión de apoyarse en la red de agentes digitalizadores; que señala directamente a nuestro canal".

Carlos Rodríguez, que califica de "espectacular" la acogida de esta primera fase, echa de menos que la Administración Pública haga más partícipe al resto de los actores en el diseño de las fases. "Hay que ejecutar con transparencia", corrobora. Al mismo tiempo que Red.es desarrollaba una potente campaña de comunicación, se iban ejecutando y terminando de perfilar algunos aspectos del Kit Digital. "Aunque haya existido cierto desfase entre la comunicación y la ejecución, la labor de Red.es, a través de los puntos de Acelera Pyme, ha sido muy intensa, con comunicados, *road show*, etc."

Dificultades

La función divulgadora que están desarrollando, tanto los fabricantes como los mayoristas, sigue identificando dificultades. "Hay que ayudar a las empresas a que

vean palpable la digitalización", insiste Eduard Banqué. En Sage su labor de comunicación no solo alcanza a las empresas que han solicitado el *kit*, sino que tratan de acercarse también a aquellas que no lo han hecho. "Tenemos que escuchar, observar las necesidades que tienen y ayudarles a ejecutar el proyecto".

La financiación es una piedra en el camino. "No todos nuestros *partners* tienen un músculo financiero suficiente para soportar el pago", reconoce Fernando Ca-

sares. "Es el mayor miedo de muchas empresas que han decidido convertirse en agentes digitalizadores y que deben adelantar la inversión que acometan sus clientes".

Josep Hilari explica que son estos agentes los que, posteriormente, tienen derecho al cobro. "Hay que ser muy precisos en la reclamación y en las pruebas de ejecución. No solo en la presentación de las mismas, sino en cómo se hace el registro documental", pun-

¿Y el hardware?

El Kit Digital pensado para las empresas entre 10 y 49 empleados no incluye el hardware. Una decisión que, al menos en este tramo, parece que tiene sentido. "Si se hubiera incluido, hubiese llevado a este programa a una fase más de oportunidad, en el que muchas empresas hubieran aprovechado para cambiar el dispositivo gracias a estos bonos públicos", explica Josep Hilari. "Sin embargo, no tenemos que olvidar que el hardware es el corazón de nuestro ecosistema", reivindica. "Difícilmente podremos llevar a cabo una transformación sin un adecuado hardware".

Idéntica opinión tiene Carlos Rodríguez que, sin embargo, apunta que para las dos próximas convocatorias (entre 3 y menos de 10 empleados, y entre 1 y menos de 3) lo ve más necesario; sobre todo en el rango más pequeño. "Si no de forma total, al menos en parte", reivindica. "Hay autónomos que guardan su negocio en su portátil personal; un dispositivo que en muchos casos deben cambiar ya que no cuenta con la seguridad apropiada ni con las prestaciones que requieren".



"Si un asesor se digitaliza, se conseguirá acelerar la digitalización del ecosistema de pymes en España"

tualiza. Hilari recuerda que, aunque haya sido aprobado el *kit*, la Administración Pública guarda un periodo máximo de cuatro años para poder llevar a cabo una auditoría sobre los bonos. "Es importante que proveamos a nuestros clientes de plataformas seguras donde puedan, primero, asegurarse de que lo que están presentando cumple con todos los requisitos para que sea concedido; y segundo, que quede correctamente registrado y documentado".

¿En qué se invierte?

El Kit Digital, en esta fase para empresas de entre 10 y 49 empleados, incluye 10 apartados tecnológicos: sitio web y presencia en Internet, comercio electrónico, gestión de redes sociales, gestión de clientes, inteligencia empresarial y analítica, servicios y herramientas de oficina virtual, gestión de procesos, factura electrónica, comunicaciones seguras y ciberseguridad.

Existe una cuantía tope, en cada una de estas áreas, lo que evita que toda la inversión se incluya en un mis-

mo epígrafe, con un máximo de cinco áreas en las que la empresa decida dirigir el bono. Fernando Casares valora de manera muy positiva estas condiciones y reconoce que la seguridad, recogida de manera específica en dos epígrafes (comunicaciones seguras y ciberseguridad), abarca todos los apartados. "Son las pymes las empresas que menos valoran la seguridad", reconoce.

Parece que las empresas se decantan, como área primera, por invertir las ayudas del Kit Digital en la creación de una página web. Así es la principal conclusión que establece el informe "Radiografía de intereses de la Pyme frente a las soluciones del programa Kit Digital", desarrollado por Cosmomedia, compañía española de marketing digital especializada en la digitalización de pymes y autónomos. Daniel Cala recuerda que la creación de un sitio web es un primer paso. "Lo más importante es su continuidad". El marketing digital, explica, sigue siendo tabú para las pymes. Cala apuesta por el desarrollo de modelos colaborativos, directa-

mente relacionados con las oficinas virtuales y con los servicios de comunicación de autodispensación del cliente. "Es lo que permite que las páginas web cumplan con su función".

Bromea Eduard Banqué que el software de gestión es el área menos "sexy" del decálogo del Kit Digital. Sin embargo, señala que la digitalización también discurre a través de las soluciones de gestión. "El mercado está cambiando y también las necesidades de las empresas", recuerda. Una transformación que, reconoce, también alcanza a Sage. "La digitalización también nos aplica".

Labor de los mayoristas

Desde mediados del pasado año, los mayoristas están desplegando una enorme batería de acciones para ayudar al canal. Ingram Micro cuenta con un conjunto de herramientas y recursos entre los que figuran un *microsite* dedicado a los fondos NextGenerationEU, una plataforma para la búsqueda activa de subven-



"La Administración ha sabido involucrarnos a todos en un círculo de colaboración"

ciones, consultoría tanto sobre la digitalización como para la evaluación de los proyectos, soluciones financieras y acuerdos preferenciales con los proveedores de soluciones.

Esprinet lanzó YourTechExperience, un portal para ayudar a las pymes a digitalizarse, aprovechando el impulso de estos fondos. El mayorista ha reunido en este

site todos los recursos para incentivar la transformación digital de las pymes y generar, a la vez, nuevo negocio a sus *partners*.

La financiación es clave para ambos. "Es el área en el que más podemos apoyar a la red de agentes digitalizadores que forman parte de nuestro canal", asegura Josep Hilari. Aunque es la empresa la que recibe el di-

nero, es el agente digitalizador quien tiene el derecho de cobro y, por ende, es el que va a tener que financiarlo. Hilari lo señala como uno de los puntos débiles del programa, aunque reconoce que quizás no exista una mejor manera de hacerlo. "Esta condición beneficia a los agentes digitalizadores que tienen una mayor capacidad financiera; y no tanto a los más pequeños, con menos recursos".

También en Esprinet han puesto muchos recursos en el alivio financiero. Carlos Rodríguez reconoce que muchos *partners*, agentes digitalizadores, les han expresado los riesgos que podían sufrir en sus flujos de caja. "Contamos con un equipo de expertos para cubrir ese *gap* financiero y dar soluciones que acompañen y descarguen esa tensión de tesorería".

Segunda y tercera fase

Tras esta primera fase, cuyo bono era de 12.000 euros, se abrirá un segundo capítulo para pequeñas empresas o microempresas entre 3 y menos de 10





empleados, con una cuantía de 6.000 euros y, por último, un tercer grupo en el que se sitúan las pequeñas empresas y microempresas de entre 1 y menos de 3 empleados y personas en situación de autoempleo, con una ayuda de 2.000 euros.

Unas áreas en las que el grado de digitalización es menor y en el que se multiplica el número de empresas. "El reto principal en estos segmentos, sobre todo en el tercer grupo (entre 1 y menos de 3 empleados), es hacer llegar muy claro el mensaje y trasladar el beneficio de las soluciones", explica Carlos Rodríguez. "Hay que ayudar al canal a construir soluciones más verticalizadas, que apliquen en segmentos concretos".

Sage y Wolters Kluwer, que surten de soluciones a los despachos y asesorías profesionales, apelan a la figura del representante voluntario, que puede ser desarrollado por estas compañías. "Si adoptan ese perfil se garantizan una mayor vinculación con sus clientes, una aportación de valor en los servicios que ofrecen y una respuesta como colectivo profesional", apunta Daniel Cala.

La mayoría de las pymes, sobre todo las más pequeñas y muchos autónomos, cuentan con un asesor

España aprobó su "Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia" en abril de 2021 para llevar a cabo 212 inversiones y reformas, dedicando uno de los ejes de actuación a la digitalización. Este plan de recuperación fue aprobado por la Comisión Europea en junio de 2021, comenzando su ejecución a partir de esa fecha.

Se espera que nuestro país pueda acceder a un total de 140.000 millones de euros entre 2021 y 2026 y que dentro de este presupuesto se reciban 70.000 millones en forma de transferencias. Entre los programas que se han puesto en marcha en este periodo destaca el "Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025", con un presupuesto de partida de 4.656 millones de euros con un impacto directo en forma de ayudas a la digitalización de 4.459 millones. Dentro de este plan el pasado mes

para gestionarles sus asuntos fiscales. Eduard Banqué puntualiza, incluso, algo más el asunto. "Asesores y despachos también tienen que acometer su propia

¿Una ampliación?

de noviembre el Gobierno lanzó el programa Kit Digital que cuenta con un presupuesto de 3.067 millones de euros y que tiene por objetivo la digitalización de las pymes y autónomos en todo el territorio nacional.

El pasado mes de abril se anunció que se van a intentar ampliar en 12.000 millones más, ya que la recuperación de España está siendo más lenta, lo que no asegura que supere los niveles anteriores a pandemia hasta el 2023 o 2024.

El reto es enorme y España se juega mucho en el envite. Se calcula que el efecto positivo de la ejecución contribuirá en casi dos puntos (un 1,8) al PIB. El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha rebajado en un punto las previsiones de crecimiento para este año para España, pasando del 5,8 al 4,8 %, lo que señala una criticidad mayor en la ejecución.

digitalización", recuerda. "Si un asesor se digitaliza, se conseguirá acelerar la digitalización del ecosistema de pymes en España, al que ofrece sus servicios".



Digitalizar la pyme: ahora o, ¿nunca?

4'. Ya se ha puesto en marcha la primera fase del Kit Digital, abierta para empresas de entre 10 y 49 empleados. ¿Cómo valoran esta primera fase? ¿Están notando que el mercado pyme se está moviendo?

14' 40". ¿Qué se echa de menos por parte de la Administración Pública? ¿O se ha iniciado de forma correcta todo este proceso?

32'. En la función divulgadora que están desarrollando, tanto los fabricantes como los mayoristas, y en algunos casos como agentes digitalizadores, ¿qué dificultades están encontrando? ¿Qué están trasladando a las empresas o, en el caso de los mayoristas, el canal?

45' 30". Parece que las empresas se decantan, como primera opción, por inver-

tir las ayudas del Kit Digital en la creación de una página web. Así es la principal conclusión que establece el informe "Radiografía de intereses de la pyme frente a las soluciones del programa Kit Digital", desarrollado por Cosmomedia, compañía española de marketing digital especializada en la digitalización de pymes y autónomos. ¿Qué soluciones

cree que son claves para potenciar la digitalización de las pymes?

59' 22". El hardware se ha quedado "fuera". ¿Es lógico?

1 hora 3'. Tras esta primera fase, cuyo bono era de 12.000 euros, se abrirá un segundo segmento para pequeñas empresas o microempresas entre 3 y menos de 10 empleados, con una cuantía de 6.000 euros; y, por último, un tercer grupo en el que se sitúan las pequeñas empresas y microempresas de entre 1 y menos de 3 empleados y personas en situación de autoempleo, con una ayuda de 2.000 euros. ¿Se observa más oportunidades en estos apartados?





"Debemos contribuir a la recuperación económica de España"

El pasado mes de octubre Esprinet lanzaba su portal YourTechExperience con el que trató de dar respuesta a las dificultades que las pymes tenían a la hora de afrontar sus procesos de digitalización y acceder a las subvenciones y ayudas previstas en los fondos NextGenerationEU. "Por responsabilidad, había que desarrollar un plan ambicioso para contribuir a canalizar los fondos NextGenerationUE y contribuir al proceso de recuperación económica del país a través de nuestro canal de distribución", explica Carlos Rodríguez, *business developer SMB channel & customer experience manager* de Esprinet Ibérica

En la plataforma los clientes del mayorista acceden a información y documentación del Kit Digital y a las propuestas tecnológicas de los fabricantes. Rodríguez destaca la herramienta de búsqueda y gestión de subvenciones. "No solo es válida para el Kit Digital sino para cualquier convocatoria que haya abierta".





“Los fondos NextGenerationUE son una oportunidad, no solo para nuestra industria, sino para el país”

El pasado año, consciente de la enorme oportunidad que suponían los fondos NextGenerationUE, no solo para la industria tecnológica, sino para España, Ingram Micro puso en marcha un potente centro de recursos “para dar el máximo apoyo a todo nuestro canal y a sus clientes”, explica Josep Hilari, *senior manager* del Next Generation Resources Center de Ingram Micro.

Un centro de recursos que cuenta con un *site* específico donde se puede acceder a la información más actualizada en relación a los fondos. El centro también incluye consultoría, una plataforma de búsqueda de subvenciones y una herramienta para que se pueda observar el nivel de digitalización de la pyme.

Hilari destaca, como elemento fundamental, el soporte financiero y los acuerdos preferenciales con los principales proveedores “para dar siempre la solución más adecuada a cada necesidad y a cada momento”.



VER VÍDEO



Josep Hilari, *senior manager* del Next Generation Resources Center Ingram Micro



"Es clave estar cerca de pymes y autónomos en su proceso de digitalización"

Sage apuesta por rodear a pymes y a autónomos en un círculo de soporte y cercanía. Consciente de la enorme oportunidad que supone para estas empresas la perfecta ejecución del Kit Digital, el fabricante ha desplegado una propuesta para acompañarles en todo el proceso. Eduard Banqué, *accountants marketing manager* de Sage, insiste en que Sage siempre ha brindado su soporte, "ayudando a la pyme y a los autónomos en España en sus procesos de digitalización". Una iniciativa que tiene a su canal de *partners* como pilar esencial, al permitirles llegar hasta el último rincón de España.

Banqué insiste en que este proceso incluye la tramitación de la solicitud, la definición del proyecto de transformación digital y la justificación de los fondos utilizados.

VER VÍDEO



Eduard Banqué, *accountants marketing manager* de Sage



"Gracias al Kit Digital, la pyme puede disfrutar de un ecosistema de ciberseguridad con Sophos"

La pyme siempre ha sido foco de Sophos. Ahora, con el impulso del Kit Digital, la marca ha definido dos paquetes, diferentes, para que las empresas puedan decantarse por los dos epígrafes consagrados a la seguridad en la iniciativa (ciberseguridad y conexiones seguras).

Para cumplir con el primero, ha integrado sus soluciones de protección del puesto de trabajo, del correo electrónico y de concienciación de usuario. En el área de las conexiones seguras, la marca ha embebido su *firewall*, para asegurar este crítico entorno. Fernando Casares, *distributor manager* de Sophos Iberia, insiste en el valor de la marca. "La gestión, realizada desde la consola Sophos Central, nos permite ofrecer un ecosistema de ciberseguridad completo a las pymes".

SOPHOS

VER VÍDEO



Fernando Casares, *distributor manager* de Sophos Iberia



"El canal autorizado extiende, como agente digitalizador, nuestra propuesta por toda España"

Recuerda Daniel Cala, *partner sales director* de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, el enorme compromiso que ha adquirido el fabricante como agente digitalizador que es. "Somos expertos en transformación digital, tanto en los entornos de la empresa como en el área de los despachos profesionales". La marca cuenta con una completa oferta, en la que destaca su suite *a3in-nuva*, para impulsar los proyectos de transformación digital de las empresas.

No olvida el concurso, imprescindible, de su canal autorizado. "Como agentes digitalizadores, nuestros *partners* acercan nuestra oferta a todo el territorio nacional, permitiendo que cualquier pequeña empresa o autónomo, pueda contactar con nosotros". Wolters Kluwer ha habilitado una página para acercarse a todos ellos kitdigitalparati.com



VER VÍDEO



Daniel Cala, *partner sales director* de Wolters Kluwer Tax & Accounting España