



Debates en Newsbook

La **pyme**, **resiliencia** y **valor económico** para **España**

La pyme es pilar esencial de España. Sigue nadando contra corriente, tratando de surfear las complicadas olas de dificultades económicas y sociales, manteniendo su competitividad y productividad. Su digitalización sigue siendo pieza clave en su desempeño y el canal de distribución TIC debe ejercer su asesoramiento en este apartado. El Kit Digital, puesto en marcha el pasado año, debía impulsar este proceso. No ha sido así: luces y sombras se combinan en una iniciativa que se ha alargado hasta diciembre de 2024 y que se torna clave en este importante reto.

Marilés de Pedro





Digitalización, ¿sí o no?

España cuenta con un tejido empresarial muy dinámico. El pasado 2022 se crearon casi 100.000 nuevas empresas. En el lado negativo, más de 26.000 se vieron obligadas a echar el cierre. Teniendo en cuenta que la pyme engloba el 95 % de las empresas españolas y genera más del 90 % del empleo, suma el mayor porcentaje en cuanto a creación y cierre de empresas. En los últimos años, con el punto de inflexión, crítico, de la pandemia han tenido que hacer frente a numerosos retos en los que la inversión en tecnología es clave. "La digitalización se hizo absolutamente necesaria", recuerda Salvador Cayón, director del canal transaccional de HP. "El acceso a la información, la colaboración, las comunicaciones, se convirtieron en esenciales, lo que nos permitió percibir la diferenciación: aquellas empresas que estaban más digitalizadas tuvieron un mejor comportamiento". Un panorama que Cayón traslada al canal. "Aquellos *retailers* y distribuidores que exhibían un mejor nivel de digitalización sobrevivieron mucho mejor a los peores momentos de estos años tan complicados, incluso ganaron espacio a los que estaban más retraídos".

Ha sido un proceso obligado. "La pyme se ha digita-



"Las pymes que sean capaces de proporcionar a sus clientes una mejor experiencia de compra o de servicio van a tener muchísimo potencial"

Ana Pamplona, B2B area manager de Esprinet

lizado a la fuerza, empujada por el contexto normativo y la regulación", apunta Daniel Cala, *sales partner director* de Wolters Kluwer. La digitalización de la Administración Pública ha obligado a las empresas, grandes y pymes, a intensificar la comunicación con ella. "Hoy en día no hay ninguna pyme ni autónomo

que no tenga una identidad digital en España", asegura. El escenario de digitalización no es opcional. "Las pymes y los autónomos tienen que dar este paso". La mayor parte de la inversión en digitalización la realizaron las grandes empresas. Ana Pamplona, B2B area manager de Esprinet, recuerda que en 2021,



año pico en cuanto a inversión, solo el 25 % de la misma la generaron las pymes. "A estas empresas les queda un enorme recorrido", analiza. Para ella también las exigencias regulatorias van a provocar que vayan a ser necesarias muchas más soluciones "para que las pymes cumplan con ellas".

Inversión

Un informe de IDC España, realizado el pasado 2022, vaticinaba que, en 4 años, el 70 % de las pymes españolas habrá incrementado notablemente su inversión en TI para ser más resilientes y capitalizar las condiciones de mercado. Una optimista previsión con la

que fabricantes y mayorista están de acuerdo. Ana Pamplona señala que es clave que la pyme dirija sus inversiones hacia soluciones en formato *cloud* y las soluciones que permitan la virtualización de los entornos. También las herramientas colaborativas. "Son elemento esencial para que las empresas sean más productivas y crezca su rendimiento. Todo lo relacionado con la satisfacción y la experiencia del usuario es clave: las pymes que sean capaces de proporcionar a sus clientes una mejor experiencia de compra o de servicio van a tener muchísimo potencial".

Daniel Cala insiste en el impulso que provoca la legislación. La ley "Crea y Crece", aprobada a finales del pasado año, obliga al uso de la factura electrónica. No obstante, por el momento, su implementación será gradual empezando por aquellos profesionales y empresas con una facturación anual superior a 8 millones de euros. Estas empresas cuentan con un plazo de un año para adaptarse a la normativa; el resto tendrá dos años para adaptarse. "Es hito importantísimo en España", analiza. "El papel se ha acabado como modelo de comunicación. También el Excel como herramienta de contabilidad. La factura electrónica sustituirá muchos procesos manuales. La Administra-

"La tecnología es absolutamente crítica, con lo cual seguirá habiendo demanda de transformación digital. Y donde más habrá será en el mundo de la pyme"



Salvador Cayón, director del canal transaccional de HP



ción, además, supervisará todos los procesos porque quiere la información, para luego convertirla en dato". También la pyme. "Estas empresas necesitan gestionar los datos, lo que les permitirá tomar decisiones necesarias, básicas para competir con eficacia en un mercado cada vez más complejo", prevé. "Las soluciones alrededor del mundo ERP y de la contabilidad van a ser absolutamente necesarias", concluye.

Salvador Cayón pone en valor la enorme inversión en tecnología que se ha desplegado en España durante los años 2020 y 2021 en el que el montante "extra" fue de 2.500 millones de dólares, lo que "concede un entorno bastante positivo". Su previsión también es optimista. "La necesidad de la tecnología es absolutamente crítica, con lo cual seguirá habiendo demanda de transformación digital. Y, obviamente, donde más habrá será en el mundo pyme". Una tecnología que, a su juicio, va más allá de los procesos internos, relacionándose con los procesos externos: el desarrollo del marketing, del ecosistema digital o del ecommerce. "La comunicación de las pymes con sus clientes se produce en un ecosistema digital. El mundo es híbrido y el entorno de la colaboración es crítico". Menos del 5 % de las pymes españolas disfruta de una so-

lución de videoconferencia profesional; una muestra de que hay "enormes oportunidades en el área de la digitalización. Va a haber demanda de tecnología por parte de las pymes en todas las áreas".

La incorporación de las nuevas generaciones también va a favorecer estos procesos digitales. Según

los datos de INE, cada año se incorporan al mundo profesional entre 400.000 y 500.000 personas. "Son generaciones nativas digitales. No existirá una sola compañía que sea capaz de enamorar a estos nuevos empleados sin el uso de tecnología para poder gestionar el negocio. No se puede captar y retener

"La digitalización de la pyme en España no concluirá en diciembre de 2024: arrancará en enero de 2025 ya que supone un proceso a largo plazo"



Daniel Cala, sales partner director de **Wolters Kluwer**



Capacidad innovadora

La Agenda España Digital 2025 contempla, entre otros asuntos, el plan de digitalización de la pyme. Un plan en el que la capacidad de innovación es esencial. En la última década en España se ha invertido, de media, el 1,2 % del PIB en I+D+i (en Europa se invierte el 2,5 %). Daniel Cala está convencido de que en España hay pymes que son capaces de innovar. Ejemplo de ello es el propio ecosistema de *partners* de Wolters Kluwer en el que hay compañías que son capaces, gracias a su capacidad de innovación, de introducir nuevos conceptos, utilidades o adaptaciones verticales que dan respuesta a las necesidades que tienen los clientes en torno a *azinnuva*, la *suite* de la marca para cubrir las exigencias laborales, contables y de facturación. "A través de *azmarketplace*, nuestra plataforma que integra mediante API o sistemas de conexión directas con la misma aplicación, los *partners* despliegan sus propias soluciones. Queremos crear un entorno en el que prime la colaboración", completa. El *partner* se ha convertido en un "*app partner*": ya no solo comercializa o distribuye las soluciones sino que se convierte en un desarrollador para hacer más rica nuestra solución y, al mismo tiempo, que su conocimiento aporte valor al resto del mercado". Cala, por tanto, defiende la capacidad que hay en España para innovar, "una capacidad que está atrayendo incluso a inversores extranjeros".

La capacidad de innovar está directamente relacionada con la competitivi-

dad. Cayón alerta de que es necesario dar un impulso a este asunto, en el que el segmento tecnológico "tiene mucho que decir". Sin embargo, corrobora que en España hay pymes muy innovadoras. "Contamos con ejemplos de empresas que quieren innovar y ser punteras en procesos relacionados con la tecnología, las ventas y el marketing". Cayón recuerda la evolución de la tecnología hacia el servicio, lo que obliga al canal a transformar su negocio. "La innovación tiene que ver con la educación y con la motivación que deben mostrar las empresas. En España falta foco en educación alrededor de nuevas tecnologías, lo que se percibe, por ejemplo, en el bajo número de mujeres que opta por las carreras técnicas. También hay que mejorar la atracción y retención del talento, que se va de España porque no hay suficiente innovación en las universidades".

La capacidad de innovación alcanza al canal. "Los *partners* demandan cada vez más nuevos desarrollos para acercarse de una forma más eficiente a sus clientes y que sus procesos sean más rápidos. La escucha, activa y permanente, al canal es esencial", asegura Ana Pamplona. En el área de las *startups*, recuerda que en 2018 en España se empezó a observar la aparición de "unicornios" (empresas valoradas en más de 1.000 millones de dólares). "A partir de este 2023 se espera un enorme crecimiento. En España hay innovación y poco a poco vamos a conseguir *startups* con mucho potencial".



talento si no se está totalmente digitalizado", analiza Daniel Cala.

Balance del Kit Digital

Más de un año ha transcurrido desde el arranque del Kit Digital. Una iniciativa que se ha alargado hasta diciembre de 2024 y que, hasta el momento, ha sido capaz de conceder 825 millones de euros a unas 150.000 empresas (del total de 3.000 millones de euros, montante global de la iniciativa).

"Es una extraordinaria iniciativa pero la realidad es que su penetración es muy baja y está transcurriendo muy lenta", valora Salvador Cayón. En HP, que ha estado muy cerca de la Administración, han reclamado la inclusión del dispositivo. "En una solución tecnológica, el dispositivo de acceso es crítico. Es la puerta de entrada a la seguridad y a la información, lo que permite realizar el análisis de los datos, crítico en los procesos de digitalización, y utilizar de una manera ágil una plataforma de software". Cayón reconoce que la Administración Pública está trabajando con las asociaciones, esenciales para conocer la realidad de la pyme. En otros países, asegura, se ha hecho mucho mejor. "La transparencia, por ejemplo, que ha habido en Por-



tugal con el uso de los fondos digitales, es prácticamente continua y van muchísimo más rápidos".

Wolters Kluwer se convirtió en agente digitalizador. "Hemos apostado de manera absoluta por esta iniciativa". La mayoría de las pymes, recuerda Cala, necesita un socio tecnológico. "Casi todo nuestro canal de distribución se ha convertido en agente digitalizador", desveló. La digitalización, insistió, es una acción a largo plazo. "Quizás la pyme, sin embargo, y de forma equivocada, crea que es una acción a corto

plazo. Es un gran error", opinó. El proceso de digitalización no concluye al finalizar el primer año de uso de la solución. "Es clave que en el decimotercer mes la pyme la siga utilizando y que tenga la intención de continuar digitalizándose, porque solo es el motor de arranque. La digitalización en España no concluirá, por tanto, en diciembre de 2024: el proceso arrancará en enero de 2025". España necesita "que todas las compañías se digitalicen. Estamos en un mundo ultracompetitivo y una pequeña empresa no puede



sobrevivir si sus procesos no están digitalizados. El gran reto es que pensemos que en enero de 2025 va a continuar la digitalización de las empresas".

Ana Pamplona reconoce que, debido a que no se incluyó el hardware, el balance no es muy positivo. De cualquier manera, reconoce que el Kit Digital "es una solución brutal ya que puede impulsar la digitalización del tejido empresarial español". Su ejecución, sin embargo, no ha sido positiva. "En muchos de los casos, las pymes no sabían cómo podían hacer uso del bono o el retorno que podían obtener".

La directiva de Esprinet reconoce que, tras un enorme impulso, con muchas iniciativas para que el ecosistema de Esprinet aprovechara esta oportunidad, la ilusión se ha desinflado. Una situación ante la que Salvador Cayón muestra su preocupación. "Hoy en día el canal no habla del Kit Digital. Hay que convencer a la pyme de que esos cambios en sus procesos van a llevarla a ser más productiva y a crecer. Muchas empresas ni siquiera han visto atractivo el Kit Digital ya que no hemos sido capaces de trasladar la importancia que tiene la digitalización".

Cayón asegura que HP sigue trabajando cerca de la Administración para promover los cambios necesari-

"España necesita que todas las compañías se digitalicen. Estamos en un mundo ultracompetitivo y una pequeña empresa no puede sobrevivir si sus procesos no están digitalizados"

rios para cambiar la tendencia. "Tiene que haber más comunicación alrededor del programa para que la pyme se sienta atraída y seamos capaces de elevar ese porcentaje, muy bajo, por debajo del 30 %, de las pymes que están pensando en invertir en tecnología".

La pyme, esencial en el canal

El canal de la pyme fue en 2022 el que tiró del negocio de los mayoristas, con un crecimiento del 13,3 %. Un excelente comportamiento que le ha permitido ganar cuota de participación en el negocio del canal mayorista: exactamente tres puntos, para alcanzar el 37 %. Los mayoristas cuentan con programas, específicos, para este tipo de distribuidores, pymes a su vez, para ayudarles a que surtan a este mercado. "La financiación es un tema clave", señala Ana Pamplona. También el soporte y el acompañamiento en la especialización de los diferentes verticales que

están desplegando los *partners*. "Junto a los distribuidores que están muy especializados, existen compañías que comercializan soluciones más globales", recuerda. "Los mayoristas debemos acompañarles en proporcionar a sus clientes la solución que necesiten, sea cual sea el ámbito en el que aplica (almacenamiento, *cloud*, audiovisual, puesto de trabajo, etc.). Cada ámbito es cada vez más complejo y requiere de una mayor especialización para abordar las tendencias de un mercado global tan competitivo".

Otro de los pilares que sigue teniendo mucho peso en los mayoristas son los servicios. "Nunca hay que decir que no al *partner*", dice Pamplona. "Cuando solicita nuestra ayuda para desplegar un servicio, una actividad o llevar a cabo una instalación, hay que buscar siempre la forma para llevarlo a cabo. Ahí reside nuestro valor".



Balances de negocio

La pyme es pilar de negocio esencial para los fabricantes. Asegura Salvador Cayón que es el área que menos disrupción ha tenido en la multinacional. "Es uno de los negocios más saludables que tenemos. Supone más del 30 % de nuestra facturación en España. No solo incluye al canal profesional que se dirige a la pyme, también la venta que hacen nuestros *retailers* a las pymes". Un área en el que exhiben las mejores cuotas de mercado en España: más del 40 % en ordenadores y más del 60 % en el área de la impresión. "Es clave la capilaridad de la que disfrutamos gracias a nuestro canal de distribución", recuerda.

Cayón defiende las enormes oportunidades que se mantienen en torno al puesto de trabajo. Tras la compra de Poly, el área de la colaboración y la comunicación ha crecido en muchos enteros en HP. "Es importante trasladar que estas soluciones deben ser eficaces y eficientes. Antes de la pandemia no importaba qué cámara integraba el ordenador o el audio con el que contaba. En la actualidad somos conscientes de la importancia, esencial, del sonido y de la imagen en la productividad de los empleados". El canal tiene una oportunidad enorme ya que la penetración de solucio-



nes de videoconferencia en España es muy baja. "Sólo el 10 % de las salas en las grandes cuentas cuenta con soluciones profesionales de videoconferencia. Un porcentaje que desciende hasta el 5 % en la pyme".

El balance de Daniel Cala es excelente en esta área de negocio. "2023 está siendo brutal en cuanto a volumen de negocio", desvela. "La pyme nos está comprando más que nunca". A su juicio, este grupo de empresas cada vez es más consciente de la utilidad de las herramientas de gestión. Aunque queda mucho

por hacer. "Es importante que la pyme entienda, y el despacho que la asesora también, que necesita un consultor, un socio tecnológico, para continuar este viaje de la digitalización. El canal, por tanto, va a seguir desempeñando un papel fundamental".

Cala insiste en el valor que tiene la labor de los despachos profesionales. "El 99 % de las pymes y los autónomos de nuestro país son gestionados por una asesoría, lo que le concede un papel esencial en sus procesos de adaptación a las nuevas normativas".



La pyme, resiliencia y valor económico para España

3'08". El pasado 2022 se crearon casi 100.000 nuevas empresas en España. En el lado negativo, más de 26.000 se vieron obligadas a echar el cierre. Las pymes han tenido que hacer frente en los últimos años a numerosos retos en los que la inversión en tecnología ha sido clave. ¿Cómo pintaría el actual panorama de la pyme en cuanto a personalidad "digital"? ¿Se ha notado una mayor inversión?

9'12". Un informe de IDC España de 2022 vaticinaba que en 4 años el 70 % de las pymes españolas habrá incrementado notablemente su inversión en TI. ¿Hacia qué áreas, esenciales, deberían canalizarla las pymes para ser más productivas?

21'30". La Agenda España Digital 2025 contempla, entre otros asuntos, el plan de digitalización de la pyme. Un plan en el que la capacidad de innovación es esencial. En la última década he-

mos invertido, de media, el 1,2 % del PIB en I+D+i. ¿Hay en España pymes innovadoras o solo la gran empresa tiene capacidad para innovar?

29'40". Más de un año desde el arranque del Kit Digital. Una iniciativa que se ha alargado hasta diciembre de 2024. ¿Cómo valora la iniciativa? ¿Goza de un diseño adecuado?

44'52". El canal de la pyme fue en 2022 el que tiró del negocio de los mayoristas, con un crecimiento del 13,3 %. Los mayoristas cuentan con programas específicos para este tipo de distribuidores, pymes a su vez, para ayudarles a que surtan a este mercado. ¿Cuál son sus principales demandas de cara al mayorista?

47'13". Este canal de la pyme, ¿ha aumentado su profesionalización?

48'20". En las respectivas áreas en las que centran el negocio, ¿cómo han observado la inversión de la pyme en el último año?

51'23". ¿La pyme española, en su gran mayoría, ya valora el uso de una herramienta de gestión profesional?

55'12". Los modelos de trabajo híbrido, ¿son una realidad en la pyme?





"Como mayorista, uno de nuestros valores fundamentales es aportar conocimiento"

Cercanía. Ana Pamplona, *B2B area manager* de Esprinet, insiste en el valor, esencial, que supone estar cerca del ecosistema de distribuidores. Un elemento que entronca directamente con su proyecto "*Together is better*", basado en la escucha activa y permanente "para mejorar todos los procedimientos, tanto los externos como los internos, en la búsqueda constante de la satisfacción del cliente".

Estrechamente unido con esta estrategia el mayorista va a poner en marcha un programa basado en la gamificación del conocimiento al canal que aglutina tanto los "productos y soluciones de los fabricantes como las propias herramientas y servicios de Esprinet".



VER VÍDEO



Ana Pamplona, *B2B area manager* de Esprinet



"Ayudamos al canal en su transformación"

Máxima capilaridad. Salvador Cayón, director del canal transaccional de HP, señala la diferencia que exhibe HP respecto al resto de proveedores. "Ayudamos a nuestros distribuidores a que diseñen soluciones que respondan a las necesidades de las pymes".

Recuerda que en HP Amplify, el programa que alberga la estrategia de canal, hay una atención especial para la pyme. Una iniciativa en la que la formación es esencial. La marca ha lanzado HP Curiosity que combina formaciones clásicas con un proyecto de gamificación. "El canal tiene que estar formado para ser capaz de trasladar las soluciones de manera adecuada a las pymes. También la necesidad de transformación, para que se adapte a las fórmulas como servicio o el crecimiento del ecommerce".



VER VÍDEO



Salvador Cayón, director del canal transaccional de HP



"2023: un buen ejercicio para que las pymes apuesten por la tecnología y la digitalización"

Defiende Daniel Cala, *sales partner director* de Wolters Kluwer, la actividad creciente que hay en el entorno de la pyme. La competitividad que necesita la hace invertir en tecnología. "También normativas como la ley "Crea y Crece" y la ley antifraude, que tendrá que entrar en vigor, van a obligar a esta inversión", recuerda. No olvida el Kit Digital, "un contexto ideal para ayudar a que las pymes desarrollen su digitalización".

En Wolters Kluwer su apuesta para las pymes se centra en soluciones como a3innuva ERP, a3factura o a3ERP.



Wolters Kluwer

VER VÍDEO



Daniel Cala, *sales partner director* de **Wolters Kluwer**