

Tribuna

La crisis del coronavirus incrementará la digitalización

Es necesario verla no como un gasto, sino como una inversión que nos da rentabilidad, flexibilidad y agilidad

José Luis Cortina *Presidente de Neovantas*

Clases virtuales, reuniones de oficina en remoto o compras online son algunas de las tendencias que han perfilado los primeros meses de 2020 y todo porque esta pasada crisis sanitaria llegó sin avisar, poniendo en el punto de mira el potencial de la digitalización. Precisamente, ahora más que nunca las organizaciones tienen que demostrar, tanto a sus clientes como a sí mismas, que serán capaces de superar este gran reto con éxito.

Tal es la importancia de la transformación digital que se ha convertido en una palanca de crecimiento económico imprescindible para España y, mientras que se esperaba que para 2023 el gasto en digitalización creciese al 50%, el Covid-19 ha acelerado y adelantado todo este proceso. Muestra de ello es que, según la encuesta Global Capital Confidence Barometer de EY, realizada en 46 países entre los meses de febrero y marzo de 2020, el 36% de los encuestados ya están acelerando las inversiones en automatización y el 70% de ellos están intentando readaptar la transformación digital en sus procesos internos.

Estas cifras son las que demuestran que, si las empresas están optando por destinar más recursos a este campo, es porque la inversión merece la pena y las ventajas son claramente positivas. Pero ¿cuáles son realmente los principales beneficios para las organizaciones y, por tanto, para sus clientes?

En primer lugar, hay que tener en cuenta que la digitalización mejora el servicio al cliente mediante la automatización de procesos y los servicios en la nube, ofreciendo una respuesta eficiente y rápida al consumidor, aumentando la productividad y ahorrando en costes y tiempo.

Además, es una forma de poner a prueba el *smartworking* o teletrabajo, fomentando la conciliación laboral y mejorando la productividad de los empleados. De hecho, con el objetivo de minimizar el impacto del Covid-19 en el terreno laboral, se han puesto en marcha diversas iniciativas. Ejemplo de ello es que la Administración pública ha articulado el Proyecto Acelera Pyme para poner a disposición de estas empresas herramientas y soluciones que permitan agilizar la digitalización y fomentar el teletrabajo mediante la aportación de 200 millones de euros, asesoramiento y formación.

Asimismo, este Proyecto también incluye un paquete de ayudas que se aprobó durante el mes de mayo, valorado en 70 millones de euros, que se destinarán al empleo juvenil, a proyectos digitales y a la creación de empresas y negocios en el ámbito digital. A esto se añade que encontrar y explotar nuevas oportunidades de negocio es ahora más sencillo que nunca. Las organizaciones disponen de las herramientas para descubrir y conocer más en profundidad a la persona que se encuentra detrás del cliente, creando contenidos más relevantes que se adapten a sus necesidades actuales.

Por lo que respecta al cliente, las principales ventajas se centran en una mayor

accesibilidad, comodidad y protección de sus datos, lo que posibilita que los consumidores puedan ahorrarse desplazamientos y tiempos de espera, además de disponer de una amplia gama de productos a precios más competitivos.

No obstante, y aun teniendo en mente las numerosas ventajas que aporta la digitalización, estos meses de confinamiento no solo han dejado a España en una deli-

cada situación en términos sanitarios, sino que, además, a nivel económico somos más vulnerables que otros países comunitarios. Esta situación se explica por la particular estructura del tejido empresarial español en el que las pymes representan más del 90% y cuya aportación a la economía es aproximadamente del 61%, según revela la OCDE.

Precisamente, son estas empresas junto con los autónomos los que más consecuencias están sufriendo, y es que su nivel de digitalización es limitado y la formación que proporcionan a sus empleados es escasa. En vista de ello, y con el objetivo de paliar las consecuencias en el ámbito económico y laboral, Carmen Morenés, directora de la Fundación Telefónica, ha afirmado que justamente la transformación digital es la solución que permitiría mitigar los problemas causados por esta emergencia sanitaria.

Por el contrario, esta situación ha abierto la puerta y ha brindado una gran oportunidad a los servicios y plataformas de *e-commerce*, en las cuales se han aumentado las compras en un 55% durante estos meses de confinamiento.

En este sentido, el común denominador de las organizaciones que se han adaptado y han podido "superar" esta situación, han sido aquellas en las que se ha incorporado de forma rápida el comercio electrónico, la automatización de procesos y la omni-

canalidad. En todo momento se ha querido demostrar que la distancia no supone una barrera, que se pretende estar más cerca del cliente que nunca y que, sobre todo, se trabaja diariamente para proporcionar un *customer experience* único y diferencial.

Sin duda, estos meses nos han dejado claro que el mercado tiene que evolucionar al mismo ritmo que las demandas y necesidades de los consumidores, lo que implica un cambio de estrategia para adaptarse a este nuevo ecosistema cada día más digitalizado. Así, mientras que muchas empresas ya han puesto a disposición de sus empleados todos los mecanismos y soluciones digitales posibles para facilitar y potenciar el trabajo en tiempos de crisis, aquellos negocios que no incorporen estos avances quedarán en el olvido y, muy posiblemente, desaparecerán.

Hay un mensaje claro y es que, en definitiva, esta realidad se traduce en que la digitalización, y más en una crisis globalizada, ha dejado de ser una opción o una moda y se ha convertido en una necesidad y una realidad que, para muchas pequeñas y medianas empresas, supone todo un reto. No obstante, es necesario cambiar la mentalidad y ver la transformación digital no como un gasto, sino como una inversión que, además de generar rentabilidad, nos permite ser flexibles y ágiles, dos de las claves que suponen el éxito del mañana.



GETTY IMAGES



Ha dejado de ser una opción o una moda y se ha convertido en una realidad que, para muchas pymes, supone todo un reto