

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ROBOTS PARA MODERNIZAR LAS PYMES

LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS QUE SE DIGITALIZAN NO SÓLO TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE SOBREVIVIR, SINO QUE VEN AUMENTADAS SUS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

POR SILVIA FERNÁNDEZ

Inversión elevada, necesidad de formación, reformulación de procesos... La adaptación al entorno digital conlleva retos para las pequeñas y medianas empresas. Es indudable que se les puede hacer cuesta arriba, pero muchas veces la transformación es su única opción de futuro. Las pymes constituyen más del 98% del tejido empresarial español y soportan el 66% del empleo. Su supervivencia es una

cuestión estratégica, tanto para ellas mismas como para el conjunto de la economía. Según la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), su adopción de las metodologías digitales podría aumentar el PIB español hasta un 5%.

Por ello, reducir la brecha entre las pymes y un consumidor cada vez más digital es la llave al futuro. "La ciberseguridad, las tecnologías relacionadas con la nube, la inteligencia artificial y las soluciones de gestión de todo tipo de procesos pueden suponer un cambio radical en la productividad", señalan desde la firma de crédito y caución Solunión.

Hoy en día, quien no está en la Red no existe. Y como además de ser bueno hay que parecerlo, una página en Internet es imprescindible. El informe *¿Tu negocio tiene web?*, de la empresa de soluciones y servicios digitales GoDaddy y la Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid (AJE), deja claro que la importancia de la web radica, sobre todo, en que eleva la confianza del consumidor en los productos que se venden. "El 23% confía menos en una compañía sin web", explica la directora general de GoDaddy para el sur de Europa, Lola Puerta. Y el 25% no compraría si el negocio carece de web. "Para pymes y autónomos la presencia *online* es de vital importancia", destaca Puerta.

El canal *online* es una gran opción para las pymes por sus amplias oportunidades y menores costes -requiere menos empleados y gastos mobiliarios-. Pero la convivencia de

los canales de venta físicos y *online* tiene cierta armonía. "La presencia en Internet es importante para la venta en las tiendas físicas", apuntan desde GoDaddy, "pues los consumidores analizan los productos y los precios". De hecho, estudios sectoriales indican que hasta un 88% de los usuarios busca en las webs antes de comprar. En GoDaddy afirman que esta práctica está consolidada: un 47% lo hace siempre o casi siempre.

Los sectores más consumidos *online*, según dichos informes, son el turismo (71%), la banca (50%) y la venta de entradas (60%). Pero "cualquier negocio, por local que sea, debe estar preparado para el consumidor actual", avisa Puerta.

Por otro lado, la empresa de *marketing* para pymes PA Digital adelanta que, ahora, "el 73% del tráfico empieza a darse fuera de la web". Motores de búsqueda, mapas, móviles, *chats* y asistentes por voz han conformado nuevos canales para interactuar: "Cada uno de estos nuevos servicios tiene tres capas: una interfaz de usuario; una de inteligencia artificial, que decide qué respuestas dar; y un *knowledge graph*, a modo de base de datos".

CASOS DE ÉXITO. No se trata sólo de transformarse o morir. El cambio digital ha ampliado el horizonte de muchas pymes. De una plantilla de dos personas en 2011 a otra de 50 en 2019 y más de 40.000 referencias de productos a la venta. Así han cambiado las tecnologías la vida de una pequeña tienda de manualidades de León, conocida en Internet como *Mi Tienda de Arte*.

El comercio *online* es una demanda actual y el modo de implementarlo resulta clave para el éxito. La mutación a *e-commerce* de esta tienda, apoyada en el *marketing* digital y la logística robotizada, le ayudan a gestionar hoy 8.000 pedidos al día, incluso a Europa.

El comercio minorista, los servicios o la restauración concentran los casos de éxito de GoDaddy. Cuenta Puerta que "pequeños negocios han visto cómo el cambio digital les suponía un gran apoyo para dar un empuje a su negocio de barrio".

Es el caso de la zapatería *Corre que te pilló*, que se adaptó para no desaparecer y al mostrar sus productos en la web y en redes sociales dejó de ver limitadas sus ventas al barrio. O la madrileña Cafetería Galatea, fundada en 1934, que modernizó el negocio familiar para dirigirse a un público más joven y ofrecer en su web información sobre su receta clásica.

Estos negocios prueban que la digitalización de la pyme puede resultar más que rentable. ■

