

“Digitalización” en nuestro sector: el reto de subirnos, por fin, al siglo XXI

¿Qué significa eso? ¿Qué es digitalizarse?
¿Cómo y por dónde empezar la transformación digital de nuestras empresas?

En los últimos años, el cambio a nivel comercial ha sido equivalente al de los últimos, quizás, 30 años. Ha cambiado casi todo: la forma de comprar de los consumidores, la forma de comunicarnos con ellos, los canales de venta se han incrementado y cada vez más el online está ganando terreno. El mundo ha cambiado, la conectividad y la arquitectura de los datos está asentada en las pautas de consumo... pero nuestro sector vive ajeno a esta realidad. En nuestro sector, es una página casi en blanco en la que queda todo por escribirse. Y esto, bien mirado, puede ser una ventaja.

El tejido empresarial en España está constituido por pequeñas y muy pequeñas empresas en más del 90% del total. Nuestro sector es también reflejo de esta realidad. Una realidad que genera fortalezas y debilidades. Una fortaleza es la relación directa y de confianza con nuestros clientes, pero también una debilidad es la dificultad de acometer ciertos cambios. Sin embargo, somos conscientes de que algo hay que hacer en materia de digitalización, de que no nos podemos quedar parados viendo cómo otros formatos nos adelantan por la derecha.

A pesar del duro 2020 que hemos dejado atrás, y el desafiante 2021 que estamos viendo, podemos decir que **la crisis nos ha golpeado menos que a otros sectores y las nuevas políticas de rehabilitación abren una ventana de oportunidad**, y la penetración de la venta online no es tan sencilla como en otros sectores. Es decir, tenemos tiempo... pero cada vez menos, porque juega en nuestra contra.

Es urgente, pues, que nos subamos al carro de la digitalización, pero, ¿qué significa eso? ¿Qué es digitalizarse? Es un concepto tan amplio que hay tantas definiciones de la misma como personas. Con este artículo queremos hacer un pequeño acercamiento a este concepto tan amplio, para ver que, en realidad, con pequeños cambios podemos lograr comenzar a digitalizar nuestras empresas, y con ello su objetivo final: hacerlas más ágiles y aumentar la productividad; pasar de ‘temer’ a la tecnología, a conocer pequeñas soluciones que pueden hacer el día a día más sencillo.

Pero si buscamos la esencia del concepto ‘digitalización’, al final nos encontramos con que digitalización no es únicamente tecnología, ni procesos, ni formación. Digitalización es la capacidad de generar, captar, analizar y utilizar datos. El mundo ha pasado de ser una sociedad industrial (donde el valor estaba en los

productos) a una sociedad del conocimiento (el valor ahora está en los datos). Cuando se habla de las grandes tecnológicas, realmente de lo que se habla no es de compañías tecnológicas, su valor está en la capacidad que tienen de generar, analizar, utilizar y comercializar datos.

En realidad, con pequeños cambios podemos lograr comenzar a digitalizar nuestras empresa

¿Y de qué punto partimos? Sin duda, tenemos un serio déficit de datos en este sector. Hablar de digitalización es hablar de información (datos bien organizados e interpretados), y la información es poder (nos permite competir mejor, transitar del siglo XX al siglo XXI); pero **digitalización es también ser capaces de establecer nudos de comunicación y una mayor relación entre los agentes (empresas y clientes, en nuestro caso).**

Llegados a este punto... ¿cómo y por dónde empezar la transformación digital de nuestras empresas?

El primer paso es tener materia prima: el producto. Con él tiene sentido y puede optimizarse cualquier mejora tecnológica, porque compramos, almacenamos, comercializamos y ofrecemos soluciones basadas en productos, y toda la gestión de la empresa debe ir orientada a este objetivo. Sin embargo, este es el déficit estructural del sector para el que ya hay solución y hablaremos en el próximo artículo de forma concreta.

Si tuviéramos que empezar a concretar, podríamos dividir los procesos y herramientas digitales en dos grandes “grupos”: por un lado, aquellas que no se ven, que están ‘por detrás’ pero que son de gran utilidad para administra-



Desde Andimac se presentará Omnimat, una plataforma que actúa como infraestructura de comunicación digital para nuestra cadena de suministro

ción y organización de procesos internos en las empresas. Son las que, en definitiva, facilitan el día a día de las empresas y mejoran su rentabilidad, lo que se conoce como **back office**. Y luego hay otro grupo de soluciones **front office**, que afectan principalmente a los procesos comerciales y de marketing, y aquí podrían encajar herramientas de fidelización, conteo de clientes, etc.

Afecta de igual manera a todos los almacenes: grandes, medianos o pequeños.

Muchas veces, al hablar de digitalización lo primero que se nos viene a la mente es vender online. Pero tenemos que saber que esa es solo una parte, quizá no la más relevante hoy, y que además no saldrá bien si intentamos ponerla en marcha sin haber implementado antes herramientas digitales en la parte de organización de procesos.

Debemos tener claro, ante todo, que esto no es una cuestión de tamaño. Cuando hablamos de sector, hablamos de todas y cada una de las empresas. **Afecta de igual manera a todos los almacenes: grandes, medianos o pequeños.** Porque la competencia y los cambios que afectan al sector son los mismos para todos, independientemente de su tamaño o de si están especializados en un producto o tienen una oferta más generalista.

Pero, ¿está el sector preparado?

El momento actual es clave, los cambios se siguen sucediendo a una velocidad vertiginosa,

sa, y es necesario empezar a implementar ciertos cambios en las empresas que aún no han comenzado esta transformación. El grado de madurez digital del sector es muy dispar, ciertamente hay distribuidores de materiales de gran tamaño que han tenido la visión y la previsión de ir transitando esta digitalización desde hace años, introduciendo tecnología punta.

Sin embargo, el terreno de juego en el que operan todas las empresas carece de una estructura de comunicación digital entre los agentes del canal. Todos entendemos que las infraestructuras de comunicación son fundamentales para el progreso de los países y el desarrollo de sus empresas. Lo mismo sucede en el entorno digital. Si cada cual quiere crear su propia infraestructura de comunicación para que los productos le lleguen a él, a su imagen y semejanza, nunca tendremos del cimiento que nos permita dar el salto a la economía digital.

Además, no nos equivocamos mucho si afirmamos que la gran mayoría de las empresas de nuestro sector necesitan aún “empezar a andar” y abandonar los procesos analógicos -más propios de finales del siglo XX- en los que aún se encuentran muchas empresas del sector, para hacer un camino que nos sitúe de pleno en el siglo XXI y poder así ser competitivos en el entorno actual.

Hacer este cambio de manera individual es siempre complicado, y por eso en las próximas semanas, **desde Andimac se presentará Omnimat**, una plataforma que actúa como infraestructura de comunicación digital para nuestra cadena de suministro, a disposición de todo el sector, que nace con el objetivo de acelerar e impulsar la transformación digital de toda la cadena de valor de los materiales de construcción. Un buen punto de partida para empezar a construir el futuro más inmediato, pero también a medio y largo plazo del sector.