


Tirada: 279.875	 <small>EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL</small>	Superficie: 86 cm²	 
Difusión: 217.880 (O.J.D)		Ocupación: 9.36%	
Audiencia: 762.580		Valor: 4.438,92 €	
Ref: 7425866		Página: 1	
Nacional	Diaria		
General			
2ª Edición	26/04/2016		1 / 2

Las empresas españolas tienen problemas para encontrar perfiles tecnológicos

Se busca talento digital

SUSANA CARRIZOSA, **Madrid**
La digitalización ha obligado a las empresas españolas a transformar su organización y su cultura. Para ese cambio, las compañías están exigiendo una mano de obra inexistente en el mercado laboral. “Es un reto encontrar personas con talento digital, formadas en matemáticas, estadística y que además entien-

dan el negocio”, explica Sonia Casado, directora de Accenture Digital. Solo el 27% de las empresas están creando puestos para cubrir estas necesidades, según un estudio elaborado por el instituto Icemd. Los perfiles más demandados son *social manager*, responsable de comercio electrónico, analista de datos y desarrollador de aplicaciones. **PÁGINA 39**



SUSANA CARRIZOSA, Madrid
Tener presencia en las redes sociales no es ser digital. La digitalización obliga, sin tiempo que perder, a una completa transformación en la organización y cultura de las compañías. Un carro al que solo se ha subido el 19% de las empresas en España, según un estudio elaborado por el Instituto de la Economía Digital (Icemd) de la escuela de negocios ESIC y la consultora Millward Brown.

El tiempo de descuento ha comenzado. Las compañías están exigiendo mano de obra digital inexistente en el mercado y aquellas que lideran esta cuarta revolución industrial piden a gritos talento, formación y reciclaje a empleados y a mandos directivos. "Es muy difícil que las compañías avancemos cuando nos ocupa 10 semanas encontrar buen talento digital en España, incluso estamos saliendo fuera a ficharlo porque los mejor cualificados se han ido del país", afirma Marina Specht, consejero delegado de la agencia de publicidad McCann España, en una mesa integrada por compañías líderes digitales en la jornada *Hoy es Marketing*, organizada por ESIC.

Así los representantes de estas empresas entonan un aviso a navegantes. "El futuro laboral es digital y no hay perfiles digitales", apunta el profesor de ESIC y presidente del Icemd, Joost Van Nispen. Sonia Casado, directora de Accenture Digital, va más allá: "Es un reto encontrar talento digital, formados en matemáticas y estadística y que además entiendan el negocio".

En opinión de la directora de IBM Commerce, Carmen García, las empresas han de dar tiempo a sus empleados para formarse en esta nueva revolución: "Apelo al medio plazo y a su paciencia en sus inversiones digitales así como al fomento de una cultura que ani-

Las empresas se quejan de que no encuentran perfiles para cubrir los nuevos empleos ligados a Internet

Digitalización sin mano de obra



Operadores de Bolsas y Mercados en su oficina de Madrid. / CLAUDIO ÁLVAREZ

me a la innovación de sus empleados, que les den margen para equivocarse. Solo así protegerán a sus profesionales válidos".

La gran paradoja de que mientras solo un 27% de empresas está creando puestos para cubrir necesidades digitales, el cliente al que se dirigen es multipantalla. Destina a sus dispositivos más de 5 ho-

Los clientes destinan más de cinco horas diarias a las pantallas

ras diarias, con predominio absoluto del teléfono inteligente (España es el país con mayor penetración de Europa en estos dispositivos), según el estudio *Global Connected Life*.

Así que para los profesionales que realmente busquen reciclarse "y estén dispuestos a salir de su zona de confort", añade Marina Specht de McCann, se abre un panorama lleno de oportunidades. Los perfiles digitales como *social manager*, responsable de comercio electrónico, analista de datos, *intelligence manager*, experto en seguridad digital y desarrolladores de *apps* se convierten en las estrellas de la era digital.

Formación continuada

"Estos perfiles serán las contrataciones masivas del futuro. La empresa tradicional ha de tener claro que sin digitalización no hay viabilidad ni éxito económico", apunta Van Nispen. E insiste en que "solo desde la formación continuada es posible dar respuesta a la demanda laboral que exige la digitalización. La mayoría de directivos piensa que la digitalización es solo un tema tecnológico, cuando en realidad, afecta a toda la cadena de valor de la compañía. Manejar la tecnología no es bastante, hace falta formación para aplicarla en propuestas de valor hacia un cliente altamente conectado".

Aunque los expertos afirman que 2016 es el punto de inflexión para que las compañías se pongan las pilas en acometer la transformación, las barreras aún son muy importantes. Las grandes compañías no incorporan un número suficiente de *start-ups*, y son todavía pocas las fusiones o adquisiciones que dinamizan la digitalización. "Para muchos directivos la transición digital no va más allá de poner una tienda *online*. Por ello los presupuestos para la

El negocio tiene que ofrecer soluciones

La digitalización no tiene que ver solo con la organización de las empresas, sino también con su negocio. "La difusión de Internet es cada vez mayor y no queda más remedio que reinventarse. En HP nos hemos separado en dos empresas para dar respuestas mucho más rápidas y ágiles a los consumidores, que en 2020 alcanzarán la cifra de más de 7.600 millones, cuyos mayores crecimientos se darán en la franja de 50 a 75 años y en la de los *millennials* [nativos digitales], que no han conocido un mundo sin Internet", asevera Miguel Ángel Turrado, jefe de personal de Hewlett Packard Iberia.

Para entonces las compañías habrán de estar preparadas para dar soluciones y respuestas a 5.500 millones de usuarios móviles en todo el mundo, (el 70% de la población mundial) con una media de 1,5 conexiones *per capita*. En España serán 40,8 millones los usuarios de movilidad (el 88% de la población), con una media de dos conexiones por persona.

digitalización siguen siendo marginales: el canal digital se considera, a estas alturas, un canal aislado". Los representantes de las empresas citadas coinciden, en dar un tirón de orejas a la Administración, "que en ningún momento ha apoyado desde sus resortes la digitalización en España", apunta Carmen García, de IBM.