


Tirada: 49,455	Expansión	Superficie: 876.00 cm²	
Difusi n: 32,013		Ocupaci n: 77.45%	
(O.J.D)	ESPECIAL	Valor: 8,612.84 €	
Audiencia: 112,045	Nacional	P gina: 6	
(E.G.M)	Economía		
Ref: 7809746	1 Edici n	15/09/2016	1 / 1



Según los expertos en marketing, uno de los grandes retos de la era digital es situar al móvil en el centro del posicionamiento de las empresas. /ALPHASPIRIT

TRANSFORMACIÓN La digitalización de la economía exige perfiles que tengan conocimientos en ámbitos como el móvil, las redes sociales o la nube. Pero, sobre todo, que perciban los cambios como algo positivo.

La disposición a asumir riesgos como principal asignatura

Rubén González. Madrid

La oferta formativa relacionada con el mundo digital no ha dejado de crecer en los últimos años, al igual que ha sucedido con la demanda por parte de las empresas españolas de desarrolladores web o de aplicaciones móviles, así como de expertos en SEO, analítica de datos y marketing online o de especialistas en posicionamiento en redes sociales. Y a pesar de ello, España está aún muy lejos de los países europeos que más han avanzado en materia tecnológica.

Según el *Primer Estudio sobre la Digitalización de la Actividad Económica en España 4.0*, elaborado por la consultora Roland Berger, el impacto de la transformación digital en la economía española podría superar los 120.000 millones de euros en 2025. Para lograrlo, la firma alemana reclama un mayor esfuerzo de las empresas nacionales, ya que sólo una de cada tres se encuentra preparada para asumir esta transformación de una forma inmediata.

A nivel europeo, la digitalización de la economía podría elevar el PIB comunitario hasta los 2,5 billones de euros en 2025, lo que supondría aumentar las actuales previsiones de crecimiento en un 10%. Son cifras de la consultora McKinsey, que tam-

bién señala que Europa se encuentra al 12% de su potencial digital, frente al 18% de EEUU. En el caso de España, el país se sitúa por encima de la media europea en ámbitos como la conectividad o la administración electrónica, pero se encuentra a la cola en la digitalización de las empresas. Corroborando esta situación otro estudio, en este caso de Icemd, el Instituto de Economía Digital de la escuela de negocios ESIC, que apunta que sólo un 27% de las compañías españolas ha creado puestos de trabajo destinados a cubrir sus necesi-

dades digitales y apenas un 19% reconoce tener un índice de competencias digitales elevado.

En una reciente jornada organizada por la patronal CEOE, los responsables de varias compañías que forman parte del selectivo Ibex 35 explicaban los motivos por los que, en su opinión, la digitalización en España aumenta a un ritmo más lento que en otros países: la exigencia de resultados inmediatos, que termina retrasando proyectos a más largo plazo como la digitalización; la dificultad para coordinar toda la información

que las empresas tienen dispersa por varios lugares; la aversión al riesgo, que hace que muchas compañías no prueben cosas nuevas si no lo hacen antes su competencia; el marco regulatorio, que en algunas industrias dificulta la implantación de los nuevos desarrollos tecnológicos, y el cambio cultural necesario para acometer la transformación digital, que debe extenderse desde el primer hasta el último empleado de una empresa.

Por fortuna, también se observa una cierta predisposición a poner co- to a esta tendencia: según el estudio

de Icemd, el 80% de las compañías invertirá en formación digital a lo largo de este año y el que viene.

El reto pasa por "formar a personas capaces de conseguir que la tecnología transforme sus negocios desde tres puntos de vista: en la forma de relacionarse con los clientes, en la posibilidad de que sirva para crear nuevos productos y servicios y en el modo en que permita mejorar la eficiencia de las operaciones y los procesos", explica Lluís Soldevilla, profe-

La transformación digital elevará en más de 120.000 millones de euros la riqueza nacional en 2025

El 80% de las empresas españolas invertirá en formación tecnológica a lo largo de 2016 y 2017

sor de Innovación de EAE Business School. Además, Soldevilla apunta varios elementos esenciales que cualquier responsable de la digitalización de una compañía debería conocer y comprender: lo social, lo móvil, la nube y la analítica. Por ejemplo, explica, "hay que saber lidiar en las redes sociales, que son básicas para la reputación online de las empresas". Joost van Nispen, presidente de Icemd, añade la necesidad de "situar los dispositivos móviles en el centro del posicionamiento de las empresas y de reubicar los sistemas corporativos en la nube, para que estén siempre accesibles".

Al contrario de lo que suele pensarse, la transformación digital no tiene por qué ser ajena a las pymes, que representan el 99% del tejido empresarial español. Para Soldevilla, "no existen excusas, porque la tecnología es barata y se encuentra al alcance de cualquiera". En su opinión, el mayor freno a la digitalización es la aversión al cambio, "a pesar de que el cambio es una constante en el ámbito tecnológico y constituye un motor de mejora tanto personal como profesional", según analiza en su libro *Morder el hielo* (Profit, 2016).

El marketing es uno de los ámbitos en los que más flexibilidad se demanda a los profesionales. Tal como explica Carlos Martínez, director general de IMF Business School, "el nuevo cliente está permanentemente conectado, bien de forma digital o móvil, y el responsable de marketing ha adaptado sus conocimientos a las nuevas herramientas que tiene que manejar y que debe planificar convenientemente". Entre los nuevos conocimientos que estos profesionales deben manejar para hacer frente a la digitalización destacan la supervisión y el control del presupuesto de las campañas (online, de marca o de producto), la revisión de los contenidos para páginas web o el posicionamiento en internet y las redes sociales. En el caso de IMF Business School, la oferta formativa en este ámbito incluye un programa online y semipresencial: el máster en Marketing y Comunicación Digital.

Tendencias que marcarán la economía del futuro

■ Existen ciertas corrientes, aún incipientes, que probablemente marcarán la actividad empresarial durante los próximos años. Icemd, el Instituto de Economía Digital de ESIC, ha identificado hasta cinco tendencias que serán relevantes en la economía digital en un plazo de cinco a diez años y cuyo conocimiento, análisis e interpretación permitirá a las empresas "adaptarse al cambio y adelantarse a su competencia", explica Joost van Nispen,

presidente y fundador de Icemd. Por ejemplo, se espera un mayor desarrollo de la tecnología *blockchain*, que ya se usó para crear la moneda virtual *bitcoin* y que empieza a emplearse para el registro de pruebas de identidad, propiedad y transacciones sin necesidad de intermediarios entre las partes intervinientes. Icemd también augura la expansión del fenómeno *XaaS*, que consiste en transformarlo prácticamente todo en servicios, así como nuevos

avances en la digitalización de las emociones y los sentidos (sobre todo, a través de la voz y las expresiones faciales). En el largo plazo se identifican dos tendencias aún más disruptivas: el *biohacking*, basado en la implantación de ciertos componentes tecnológicos en el cuerpo humano, y la creciente importancia de la inclusividad y la diversidad, que provocará que las diferencias existentes entre las personas sean percibidas como una virtud y no como un problema.