

CAMBIO

Enrique Benayas, director General del Instituto de Economía Digital de ESIC, cree que hay cuatro factores clave en la transformación digital de las empresas: decisión firme de afrontar el reto; talento y actitud de 'start up'; puesta en marcha de procesos enfocados al cliente, abiertos, flexibles y sin burocracia; y la implementación de tecnologías que apoyen y faciliten este estilo de gestión adecuado al entorno digital. / EVERYTHING POSSIBLE



ECONOMÍA DIGITAL

Más allá de un perfil en Facebook o Twitter

La transformación de los procesos empresariales es imprescindible para triunfar entre unos consumidores cada vez más digitalizados

Usted, como lector de periódicos, es observado minuciosamente por esta cámara. Y por todas las demás. No hay medio de comunicación que no escuche hasta donde le es posible a sus lectores, oyentes y/o espectadores. Quieren saber qué busca, porque, desde que las noticias y los reportajes se sirven calientes en internet, Ud., el lector, ha cambiado sus vías de información. Y, además, una vez que muchos (no todos) andan más o menos cómodos en la Red, buscan retenerle, sabedores de lo sencillo que es brincar de una web a otra como si de un zapping delirante se tratase.

Por eso, cada radio, cada portal, cada televisión y sobre todo cada periódico están buscando salidas a eso tan cacareado del reto digital.

Pero no sólo andan en esa encrucijada los medios de comunicación. Bancos, empresas de telecomunicaciones, el sector audiovisual, el turismo, los comercios... Todos transitan

MAR MUÑIZ

por un proceso de transformación que se adecue a una sociedad 3.0.

No queda otra. Hoy, un chico de 25, si la tiene, no sabe dónde está la cartilla del banco. Ni la actualiza, por supuesto. Opera con su tarjeta y a través de la Red. Lo otro, aquel soniquete de la impresora grabando en la libreta los reintegros, casi parece un asunto del Jurásico.

Ese mismo chico sabe que existieron las cintas en VHS porque las ha encontrado en un trastero. Blockbuster, la cadena de videoclubes por antonomasia, rechazó la oferta de Netflix de trasladar a internet su negocio de alquiler de películas. Hoy, Blockbuster no existe y Netflix tiene 65 millones de suscriptores en todo el mundo que consumen series y películas *on line*. El mensaje no puede ser más claro.

Este necesario cambio de *chip* en las empresas va más allá (aunque también) de crearse perfiles en las redes sociales. Se trata, por ejemplo, de analizar datos para conocer a sus clientes y saber qué ne-

cesitan (*big data*), de vender servicios y productos *on line*, con garantía y comodidad para el consumidor, y de facilitar que un usuario a través del móvil encienda la calefacción antes de llegar a casa (internet de las cosas).

La sociedad parece estar lista para esta transformación. Dice el informe *Sobre la transformación digi-*

Se estima que en 2016 la economía digital aporte el 3,1% del PIB, frente al 2,2% de 2009

tal y su impacto socioeconómico (Adigital y RocaSalvatella, 2014) que en 2016 más de 3.000 millones de personas estarán conectadas a internet y que la economía digital supondrá el 5% del PIB de los países del G20. Un dato elocuente: si la economía digital fuese un país, en-

traría en el ranking mundial de países en el quinto lugar, por detrás de EEUU, China, Japón e India.

En España, en 2009 la economía digital suponía el 2,2% del PIB. En 2016, según The Boston Consulting Group, alcanzará el 3,1%, es decir, contribuirá en 34.900 millones de euros. José Luis Zimmermann, director general de la Asociación Española de la Economía Digital, considera que España está en la media de los países de la OCDE. «Pero si nos centramos en el comercio electrónico, nuestro país es el cuarto de Europa, con un volumen de 17.000 millones de euros», matiza.

Un ejemplo: en 2007 los fundadores de Doctoralia pensaron que un día la gente buscaría médicos privados por internet, y crearon una plataforma incluso con opiniones de usuarios, «al estilo TripAdvisor». Hoy cuenta con 11 millones de usuarios mensuales, está en 20 países y espera cerrar 2015 con cuatro millones de euros de facturación.

Zimmermann cree que uno de los enemigos de la economía digital es la fragmentación del mercado europeo (con 28 países y 28 regulaciones distintas), que en España se ve reforzada por las autonomías. Por eso, es imprescindible alcanzar el Mercado Único Digital: «Para eliminar trabas en un mercado de 400 millones de personas muy conectadas y con poder adquisitivo. Se está desarrollando, aunque despacio. Quizá en seis años sea una realidad», predice.

ESPAÑA@

José Luis Zimmermann, director general de Adigital, repasa los pros y contras de la economía digital española.

FORTALEZAS. El ciudadano ha adoptado muy rápido las herramientas digitales, más que las propias empresas. Es el segundo país de Europa en 'smartphones', y es activo en las redes sociales. Según la Ontsi, el 73% de los hogares tiene acceso a banda ancha y el 76% de la población es internauta. Todo esto gracias a las políticas de inversión en conectividad.

DEBILIDADES. En el tejido empresarial dominan las pymes y éstas no se han apuntado a la digitalización. Les cuesta invertir en estos procesos y a ello se une la crisis, que ha obligado a controlar los gastos. Aunque muchos de esos procesos cada vez cuestan menos, las pymes no están al tanto. Por eso, es clave invertir en su formación y en apostar por las 'start up', por ejemplo, con ventajas fiscales. España tampoco ha sabido aprovechar el tirón del idioma, que ofrece un mercado de 500 millones de personas.