

EMPLEO

Se buscan expertos en análisis de datos y en ciberseguridad

Producto de la digitalización, las empresas demandan perfiles laborales tecnológicos, aunque sólo el 27% de las compañías ha creado puestos específicos para las nuevas necesidades

MAR MUÑOZ

La digitalización es voraz y nunca deja de pedir más madera. Las tecnologías avanzan veloces y, con ellas, cambian los perfiles laborales que demandan las empresas.

Es posible que haya algunas que aún no se hayan puesto manos a la obra, pero la transformación digital es tan global que ya figura en la lista de tareas pendientes de casi todas. Y, para empezar, es preciso formarse, puesto que sólo el 27% de las empresas ha creado puestos específicos para cubrir sus necesidades digitales. Uno de los motivos es «que no hay personas con el conocimiento y formación necesarios», dice Enrique Benayas, director general de ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC.

Según el primer estudio sobre las Competencias Digitales en la Empresa Española, realizado por esta institución, a esta realidad se pondrá remedio, porque durante los próximos dos años el 78% de las empresas hará una inversión importante en formación digital.

Atendiendo a este informe, los puestos que las empresas deberán crear para cubrir sus necesidades digitales rondan la decena: analista web, especialista en posicionamiento web, responsable en comercio electrónico, responsable en contenido digital, *webmaster*, desarrollador de aplicaciones, responsable de marketing digital, gestor de redes sociales, experto en comunicación digital, *business intelligence manager* y responsable de experiencia de cliente.

Una de las competencias que el nuevo trabajador debe manejar está relacionada con el tratamiento y análisis de datos, también conocido como *big data*. Según un estudio elaborado por Sage, en los próximos dos años el 75% de las empresas va a implementar áreas dedicadas a los datos, lo que supone un potencial de creación sólo en España de cien mil empleos.

Sara Álvarez, *manager* de la división IT & Telco de Spring Professional (Adecco), amplía: «Hay perfiles en los que hay déficit, por ejemplo, de especialistas en *big data*. Las empresas antes necesitaban puestos

más comerciales y financieros. Pero se han dado cuenta de la importancia de establecer estrategias a medio y a largo plazo, y ahí es imprescindible contar con perfiles que conozcan y analicen los datos para, así, adelantarse a las tendencias y poder tomar decisiones a futuro. Estas áreas deben ir por delante del negocio, y no sólo darle soporte, como antes. De ellos dependen decisiones para

surge la necesidad de proteger datos e información. Por eso interesan perfiles especializados en seguridad, capaces de diseñar protocolos y procesos que prevengan los ciberataques».

Pero especializarse tanto, ¿limita profesionalmente? Álvarez afirma: «Especializarse da el grado de experto y eso debe verse como un plus. Por ejemplo, en las *startups* se busca talento y especialización porque los expertos aportan valor a cualquier proyecto».

Opina también que el sistema educativo, por el momento, está actuando como un freno para la formación de los perfiles que precisan las empresas, «porque los negocios cambian y la educación no».

Otra de las trabas reside en los directivos, un colectivo que en nuestro país no está tan concienciado como en otros países a propósito de la digitalización: «Parece que si no estamos en la red no existimos, y por eso el foco en los últimos años está ahí. Pero de estar tan expuestos

asunto o no estaba haciendo nada para adaptarse. En cambio, en la esfera internacional, según un estudio de *Forbes*, un 90% de los CEO consultados entendía la importancia de la transformación digital y el impacto sobre su negocio; un 25% de las empresas ya tiene planes para acometerla; y un 15% ya estaba de alguna forma haciéndolo», recuerda el director general de MBIT School, Daniel Parente.

Cree que la formación de los candidatos es sólo una parte del trabajo por hacer. «También hay que modernizar y cambiar muchos de los puestos que ya existen para poder afrontar el reto digital. Los altos directivos deben entender que este cambio, necesario, ha de empezar por ellos mismos». Ellos son, sobre todo, el objetivo de los másteres que se imparten en su escuela.

Uno de los servicios de la Asociación Española de la Economía Digital, Adigital, es formar a las empresas para que aprovechen todas las herramientas que ofrecen los nuevos entornos digitales. José Luis Zimmermann, su director general, explica: «Saber de marketing *online* y posicionamiento web, de gestión eficiente de recursos y de análisis de datos, entre otras áreas, puede servirle a cualquier, incluso a una panadería pequeña».

Zimmermann considera que un negocio, por pequeño que sea, debe aprender a utilizar lo digital para competir. «El reciclaje es necesario. El cliente ha cambiado y para llegar a él, una panadería puede utilizar las redes sociales y aprovecharse de nuevos servicios, como las entregas de última hora, que llevarán su producto a un cliente aunque esté lejos», concluye.

Se estima que en los próximos dos años el 78% de los negocios inviertan en formación

ganar usuarios, para aventurarse en otros canales de venta, etc.».

En su opinión, uno de los perfiles más demandados por las empresas se corresponde con la *carb* de la digitalización: «Parece que si no estamos en la red no existimos, y por eso el foco en los últimos años está ahí. Pero de estar tan expuestos

PYMES

Según José Luis Zimmermann, director de Adigital, las pequeñas y medianas empresas son, por su escasez de recursos, las que menos 'cumplen' con la transformación digital. Los sectores más aventajados son el financiero, la restauración y alimentación, la educación y la moda. A su juicio, ni grandes ni pequeños pueden escapar del reto digital, lo que les obliga a formarse para aprender a aprovechar las herramientas que ofrece el entorno digital. /

RAWPIXEL.COM

