

## **Informe Siemens: Digitalización, la inaplazable revolución pendiente.**

Por Fernando Pérez

22 mayo. 2016

Publicado en ABC

*El cambio digital de España y sus empresas aún está por debajo de la media europea y fuera del top 40 mundial*

El futuro ya está aquí, es ahora, aunque buena parte de la economía española todavía no haya asimilado que el tiempo de la prórroga se ha agotado. Mucho se ha escrito y disertado en los últimos años sobre digitalización, pero quizás faltaban datos para tener una fotografía fija del estado del proceso en nuestro país. El informe «España 4.0. El reto de la transformación de la economía digital », patrocinado por Siemens y elaborado por la consultora Roland Berger, pone cifras a las sensaciones: aún queda mucho camino por recorrer y las buenas intenciones están muy lejos de los hechos consumados.

Todas las empresas españolas aseguran que tienen acceso a internet y tres cuartas partes cuentan con su propia web, pero solo una minoría utiliza procesos digitales avanzados. Apenas un 35% dispone de un ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales), porcentaje que baja hasta el 27% en el caso de los CRM (gestión de relación con clientes). Y solo un 13% comparte información con su cadena logística. Las lagunas en la gestión digitalizada se agrandan en el caso de las pymes. Solo un 16% aprovecha las posibilidades del comercio electrónico (35% en las grandes) y un 23% compra también online.

Entre los obstáculos a la transformación digital, los empresarios señalan dos factores principales. En el ámbito interno de la empresa, la resistencia al cambio (22%); en el externo, el coste de las medidas necesarias (21%). En segundo lugar, y ambas con un 13%, estarían la falta de competencias y la ausencia de oferta adaptada en el mercado.

Rosa García, presidenta de Siemens España, asegura a ABC que esta «aversión al cambio» se explica por varios factores. «No es solo un rechazo desde el punto de vista tecnológico, sino también cultural. En este mundo digital cambia la forma en la que hay que dirigir la empresa, el liderazgo tiene mucho que ver con cómo se toman las decisiones y a qué velocidad. Y hay personas que quizás no se ven capacitadas tecnológicamente para ello». La sociedad en general, y las empresas en particular, parecen dominar los usos digitales básicos, pero aún

están lejos de subirse con decisión en los vagones de las opciones más avanzadas. Y no conviene ver pasar de largo un tren que, según el informe de Siemens, tendría un impacto de más de 120.000 millones sobre el valor añadido bruto de los sectores económicos más relevantes hasta 2025.

La tecnología está lista para aprovechar ese filón, pero las empresas aún parecen dubitativas. A pesar de que entre un 80% y un 90% reconocen la importancia del cambio digital, solo un 38% de las compañías atesora una estrategia digital formalizada. El 26% ni siquiera dispone de un responsable para esa área.

### **Inversión y formación**

«Algunas empresas no son capaces de cuantificar cuáles son las inversiones que tienen que hacer, y no siempre tienen a alguien que les pueda acompañar en ese proceso. Sienten que va a ser muy oneroso, cuando en realidad, si se acometen las inversiones de la forma correcta, muchas acaban en un retorno casi inmediato. Pero ellas sienten que no saben qué inversiones hay que hacer, cómo priorizarlas», explica García sobre otra de las causas por las que la nueva arquitectura digital empresarial apenas ha pasado del esbozo.

Esta falta de apuesta por el desarrollo digital se manifiesta también en la formación a los empleados, ya que el 20% de las empresas no realiza ningún programa en este sentido. En el 62% de las empresas que sí lo han ofrecido, sólo se han beneficiado de ella el 60% de los trabajadores. «Muchos directivos, además de pensar que ellos no están preparados, piensan que su equipo tampoco lo está. Cuando hablo con ellos, veo mucha confusión sobre lo que hay que hacer. Y tampoco tienen muy claro cuáles son los proveedores de tecnología que están en el mercado y cuáles son en los que de verdad deben confiar», asegura la presidenta de Siemens España.

A las empresas aún les falta ritmo innovador, pero el contexto tampoco ayuda. España, que ocupa el puesto número 15 a nivel mundial por volumen de PIB, se sitúa en el puesto 45 (en 2013 era el 43) en el Business Index del Foro Económico Mundial, un índice que mide el uso de la tecnología en las distintas economías. «El acompañamiento institucional a las empresas es muy importante. Se va a necesitar que, como país, apostemos por favorecer el I+D. A día de hoy estamos con una inversión de solo el 1,2% del PIB y tenemos que llegar con rapidez al 2% si queremos estar incluso en la media europea, porque si no nos vamos a quedar atrás», sentencia García. Las cifras ratifican ese peligro. La inversión en I+D en Alemania suma un 3% y

la media de la UE es del 2%. Entre 2009 y 2013, los recursos destinados a ciencia cayeron un 35%, según la OCDE. En Alemania, en el mismo periodo, se incrementaron en un 18%.

A nivel empresarial, la Agenda Digital Europea sitúa a España por encima de la media europea en digitalización, pero muy lejos de los puestos de cabeza (la posición que más se repite es octava). Más estadísticas nos colocan discretamente en el pelotón. La Comisión Europea ofrece un indicador agregado, el Indicador de la Economía y la Sociedad digital (DESI, por sus siglas en inglés), en el que España se sitúa en 2016 en el puesto 15 entre los 28 estados de la UE. Somos líderes en penetración de smartphones, pero solo un 54% de los españoles poseen competencias digitales básicas.

Sin embargo, algunos sectores empresariales, especialmente los ligados al consumo, tienen los deberes de la planificación más hechos que otros. El 91% de las empresas de Telecomunicación/Internet o el 83% de las empresas de Servicios Financieros están totalmente de acuerdo en que tienen una estrategia digital bien formalizada. En el otro extremo, sólo un 10% de las empresas de Industria o un 15% de las de Infraestructuras afirman tener ese plan de acción listo. De nuevo «telecos» (90%) y Finanzas (86%) son los sectores más convencidos de que disponen de los medios adecuados para su transformación digital. Sin embargo, menos de la mitad de las empresas de los sectores de Industria, Energía o Farmacéuticas y de Salud consideran «suficientes» sus herramientas. La brecha entre oportunidad y realidad también se evidencia al recabar la opinión de los directivos españoles sobre la magnitud de las oportunidades que ofrece la transformación digital y el nivel de madurez actual de sus compañías. La diferencia o «gap» de penetración digital supera el 75% en sectores como Salud o Transporte, seguido de Energía, con un 51%, lo que refleja que existe un «importante margen de crecimiento y una manifiesta falta de aprovechamiento de las oportunidades de la digitalización», asevera García. Toca subirse en marcha al tren digital.