

La tecnología ya permite que podamos pagar con el teléfono móvil en una tienda o en una zona de aparcamiento regulado a través de una *app*. Posibilita, también, que se pueda realizar una consulta médica por videoconferencia con un especialista de una aseguradora a través de la *tablet*. De igual modo, pedir comida a domicilio en un restaurante o reservar una moto eléctrica a golpe de clic son acciones que se han convertido en cotidianas para muchos españoles. La tecnología ha llevado a que se puedan a fabricar miles de piezas a gran velocidad en una factoría gracias a la impresión en 3D o que un comprador pueda *pasear* por las habitaciones de la futura casa que

va a comprar a través de las plataformas de realidad virtual que ya ofrecen las nuevas inmobiliarias. Estos y otros tantos ingenios han llegado a nuestras vidas en apenas una década, lo que da idea de la celeridad con la que evoluciona la digitalización y de cómo las nuevas tecnologías pueden transformar acciones cotidianas del consumidor que, hasta hace muy poco, realizaba de una manera completamente distinta. Lo que está por llegar promete seguir cambiando los hábitos de los ciudadanos y los modelos de gestión de las empresas, siempre con el fin de facilitar la vida de los primeros y de ayudar a las segundas a competir mejor en un escenario digital en el que sólo sobrevive el que se adapta.

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS PISAN EL ACELERADOR DE LA DIGITALIZACIÓN

BANCA, ‘RETAIL’, INDUSTRIA Y SALUD SON LOS SECTORES QUE ABANDERAN LA CARRERA DIGITAL EN ESPAÑA, CON LA INCORPORACIÓN DE LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA

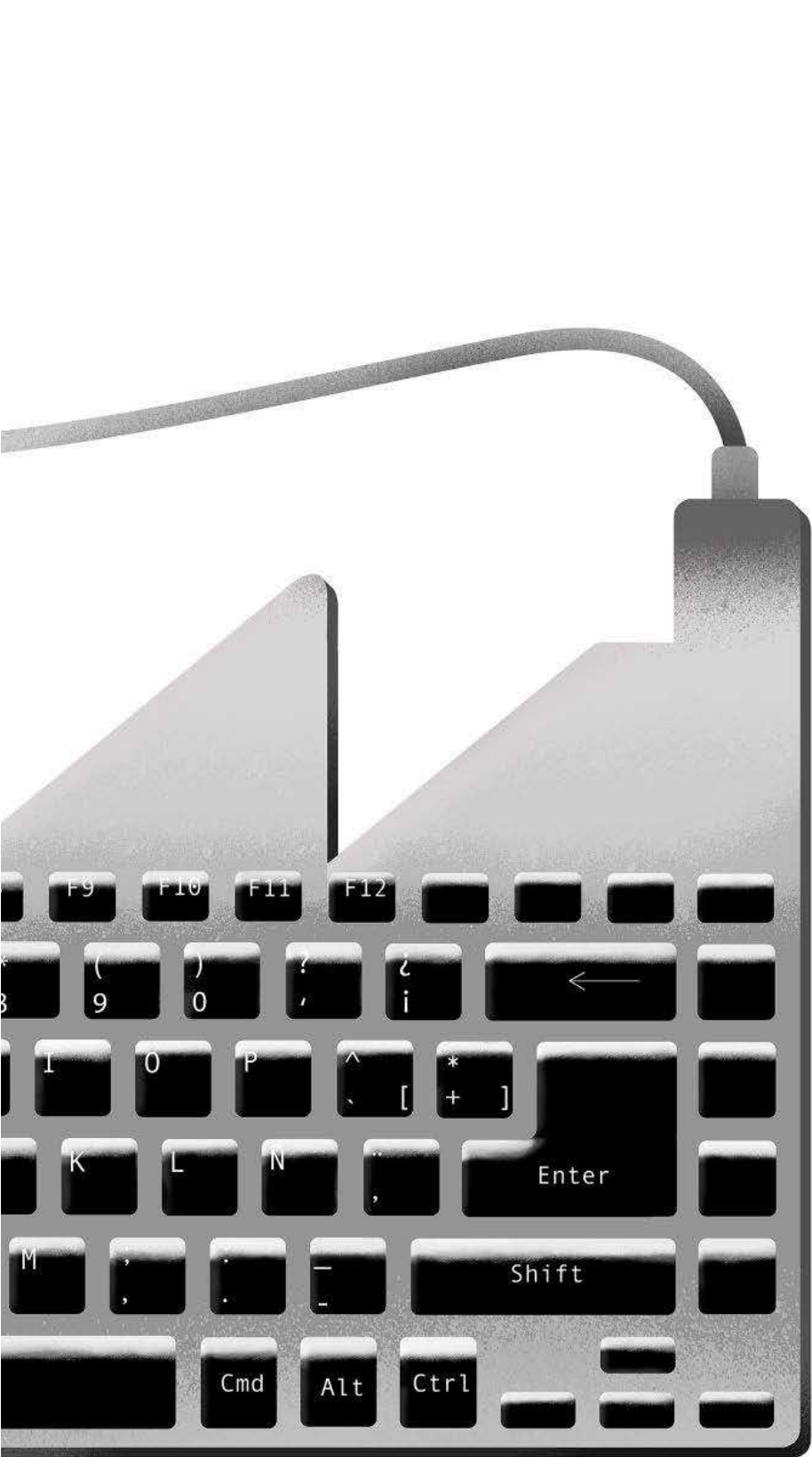
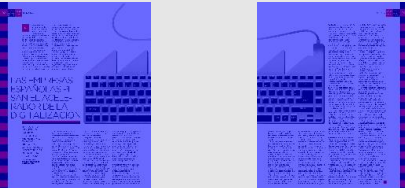
POR **MARÍA JOSÉ GÓMEZ- SERRANILLOS Y ANA ROMERO**

De hecho, en plena transición hacia esa nueva realidad se encuentran inmersos actualmente las distintas industrias españolas, al igual que la Administración Pública. Unos están más adelantados que otros, pero todos tienen el firme convencimiento de que la transformación digital no es una opción, sino una obligación. Según un estudio de la firma de auditoría y abogacía BDO, casi el 50% de las empresas españolas tiene esta adaptación a lo digital entre sus prioridades estratégicas. «Los directivos confían cada vez más en la incorporación de la tecnología como clave para su mejora competitiva», asegura Sergio Esteve, director de Consultoría de BDO. Este directivo sostiene que invertir en tecnología beneficia tanto a las grandes empresas como a los pequeños emprendedores: «El mapa empresarial se ha reconfigurado y ya existen

compañías de tamaño pequeño y medio capaces de competir con grandes corporaciones». La digitalización ofrece oportunidades para todos y, a nivel global, supone un motor de crecimiento para la economía española. Un estudio de McKinsey y la Fundación Cotec asegura que la adopción de las nuevas tecnologías podría implicar para España un crecimiento del PIB de entre un 1% y un 2% anual hasta el año 2025, es decir, entre 150.000 y 225.000 millones de euros. Una oportunidad que no se está aprovechando todo lo que se debería. El mismo análisis asegura que la economía digital representa en la actualidad el 5,6% del PIB español, cifra que podría ser mayor, ya que nuestro país solamente está aprovechando el 13,5% de su potencial digital. ¿Cuáles son las actuales fortalezas de España en esta carrera? Conectividad, integración

de la tecnología y servicios públicos digitales son los puntos fuertes que identifica el estudio *DESI*, elaborado por la Comisión Europea. Y a estos tres aspectos añade un cuarto que deja en buena posición al sector público, ya que nuestro país ocupa la segunda posición del ránking europeo, por detrás de Irlanda, en lo que se conoce como *open data*, o datos abiertos. Es decir, en lo relativo a toda esa información de carácter público que se pone a disposición de los ciudadanos para su consulta. **COMPROMISO PÚBLICO.** No en vano, la Administración Pública lidera el esfuerzo que está realizando España en materia de transformación digital, tanto en sus estructuras internas como en la oferta de servicios más ágiles y fáciles para los ciudadanos. Cada ministerio dispone de sus propios programas con unas ópticas bien





diferenciadas, lo que incluye el fomento del empleo ligado a la innovación, la formación en esta materia o la modernización de la sanidad pública.

Una de las últimas iniciativas impulsadas desde el Ministerio de Economía ha sido la puesta en marcha de un *sandbox* para el sector *fintech*, o lo que es lo mismo, un espacio controlado con el objetivo de regular un sector en pleno *boom*, como son las *start up* que ofrecen servicios financieros. El objetivo no es otro que favorecer la creación de nuevos proyectos de este tipo y, a la vez, tenerlos controlados, al tratarse de un ámbito muy sensible en cuestiones de seguridad, como es la gestión del dinero de millones de clientes.

De hecho, el sector bancario es, en opinión de los expertos, uno de los que más están invirtiendo en la digitalización. BBVA, Santander, Bankia y CaixaBank, entre otras

entidades, desarrollan aplicaciones y herramientas para hacer una banca fácil y accesible. El pago por móvil, al estar vinculado a una tarjeta de crédito, lo usan ya los clientes de los principales bancos.

El *retail* (comercio minorista) es otro de los ámbitos que más confía en las nuevas tecnologías. Es uno de los nueve sectores más avanzados digitalmente, según un informe del Icemd (Instituto de Economía Digital), junto a otros como la salud, la educación, la movilidad o la alimentación. El uso de *chatbots* para mantener conversaciones con el comprador e identificar su talla o sus preferencias es ya una realidad para muchas firmas de moda. Al igual que la incorporación de probadores virtuales en las tiendas, como ha hecho el gigante Inditex.

Para José Antonio Cano, director de Análisis de la consultora IDC, hablar de transformación digital es

hablar de mayor o menor grado de implantación. «Según nuestros datos, el 62% de las compañías se encuentra en los estadios dos y tres, es decir, en los iniciales y, por tanto, en la media europea», explica Cano. «El 18% está en la fase cuatro, es decir, muy avanzados. Aquí se incluyen las empresas cuyos servicios están basados en tecnologías como el *cloud*», explica el directivo. En su opinión, «las empresas más adelantadas son las que ya tienen incorporadas innovaciones como la robótica, el *big data* o la inteligencia artificial, tanto en su gestión interna como en los productos que ofrecen».

Mención especial merece la denominada Industria 4.0 o Cuarta Revolución Industrial, ámbito en el que el País Vasco lleva años de ventaja. A esta región se van sumando otras, como Cataluña, Galicia, Navarra y Madrid, «donde plantas de producción alimentaria y aeronáutica ya trabajan con sistemas robóticos capaces de ahorrar costes, detectar posibles incidencias e incrementar la fabricación a gran escala», señala Alfonso Ganzábal, director general de Sisteplant. Esta compañía desarrolla proyectos de tecnología para fábricas, especialmente de automoción, que se ha alzado como uno de los sectores punteros en industria 4.0 en España. Entre sus clientes están las plantas de Seat y Nissan, ambas en Barcelona, y la de Mercedes Benz, en Vitoria.

Entre las ventajas que aporta este modelo de fabricación, Juan José Colás, director de Marketing de Lantek, destaca que «además de ser más eficientes, es la visión global del negocio que facilita a los directivos». Con esta idea, Colás se refiere a que «contar con plantas conectadas permite a los gerentes un mayor control de las líneas de producción y poder realizar así una mejor planificación del negocio».

CIBERSEGURIDAD Y PLANES CLAROS. Pese a sus muchas ventajas, no es oro todo lo que reluce en la Industria 4.0. Los mayores niveles de automatización de la fabricación inteligente suponen, al mismo tiempo, una posible brecha en la seguridad que los cibercriminales pueden atravesar, tal como advierte David Sancho, de la firma especializada Trend Micro Iberia. En este escenario, la ciberseguridad es crítica en la implantación de los procesos digitales, como corrobora Teresa Oliva, directiva de la firma de consultoría tecnológica Avanade.

En su opinión, la información es el activo más importante de las compañías, «por lo que deben protegerlo, usando mecanismos que permitan flexibilidad para no desaprovechar las ventajas de la transformación digital, como la

movilidad, la dispersión geográfica, la colaboración o la mejora de la productividad». En este sentido, las pérdidas que pueden sufrir las empresas a causa de los ciberataques han situado a este asunto como un eje ineludible en su estrategia digital. Como ninguna defensa resulta 100% segura contra estas amenazas, «asistimos a un repunte de las demandas de pólizas que cubren los riesgos cibernéticos», afirma Santiago Arechaga, consejero delegado de la reaseguradora Swiss Re en España.

Pero, aunque el camino de la digitalización es largo y complejo, se espera que 2019 sea el año de la consolidación en este proceso. Las compañías pisarán el acelerador, siendo la virtualización, la movilidad y las tecnologías de terceras plataformas las tendencias que espolearán el desarrollo de los negocios digitales, opina Manuel Rodríguez, responsable de Soluciones Antifraude de la tecnológica SAS.

Pero para llevar la transformación digital a buen puerto, las compañías tendrán que realizar un correcto análisis los riesgos. «Tener controlados los peligros que puedan surgir, tanto durante el proceso como después, es algo clave, más aún cuando es muy habitual el almacenamiento de datos en servidores virtuales de fácil acceso, ajenos a las empresas», recuerda el profesional de SAS.

Por ello, no hay duda de que una buena estrategia de ciberseguridad cimenta la transformación digital, aunque siempre puedan seguir apareciendo nuevos palos en las ruedas de la digitalización. Otro de los frenos más obvios es, sencillamente, ignorar por dónde empezar el proceso. «Las empresas saben lo que necesitan, pero la falta de una estrategia transversal complica concretar las acciones», indica Nieves Franco, consejera delegada de Arsys, firma del sector del *hosting* y los dominios de Internet. Y es que las compañías pueden ser conscientes de que, por ejemplo, tienen que conocer mejor a sus consumidores o de que deben personalizar un producto, «pero luego no tienen ni idea de si para eso deben iniciar un proceso de *business intelligence*, de Internet de las Cosas o de inteligencia artificial», ilustra Franco.

Lo que conviene tener claro es que la estrategia digital no será sencilla y que conviene fijarse unos objetivos realizables. «La escasez de presupuesto, talento, tiempo o las prisas pueden aguar el proceso», alerta Javier Rubio, vicepresidente de Servicios Digitales en España y Portugal de Ericsson. En cualquier caso, siempre será importante planificar bien y saber, si no, a qué profesionales acudir.

