



En un reciente editorial de esta publicación, el correspondiente al mes de noviembre de 2016, Confemetal subrayaba la importancia de acometer, en la ineludible transición hacia una Industria 4.0 a la que se ven encaminadas las empresas, significativos cambios tecnológicos, con su consecuente traslación al ámbito de la organización del trabajo en las empresas, así como la necesaria adaptación también de las cualificaciones de los trabajadores.

Sin embargo, una valoración del progreso observado en el grado de digitalización de la actividad empresarial española, debe tener presente, ante todo, el particular punto de partida en el que se sitúan las empresas de nuestro país.

En efecto, diferentes estudios relevantes recientes coinciden en clasificar a la economía española entre las más rezagadas en lo que respecta al desarrollo de la digitalización (apenas un 8% de las compañías españolas se encuentran en niveles avanzados en este ámbito, frente a alrededor del 33% de compañías a nivel global); nada extraño atendiendo al dato de Eurostat que pone de relieve que España invierte sólo el 1,2% de su PIB en Investigación y Desarrollo, frente al 3% de Alemania o el 2% de media en la UE.

Dichos indicadores revelan, además, que España está por detrás de la media de los 28 Estados miembro de la UE, lo cual resulta aún más preocupante si se analiza en el marco de la economía mundial puesto que, a tal escala, la propia UE está aún lejos de alcanzar el nivel de países como Japón, Estados Unidos o Corea del Sur en este ámbito.

Urge, pues, avanzar en el proceso de transformación digital de la economía española, en general, y de sus empresas en particular, para que éstas no queden tan rezagadas con respecto a sus competidores y se aproximen más a los líderes mundiales en este campo.

Esa transformación digital como motor de cambio, desarrollo, crecimiento económico y de creación de empleo se presenta así como el reto más importante para la competitividad de España a medio y largo plazo, lo que afecta de forma muy directa y particular a las PYMEs, ya que éstas conforman, casi en su totalidad, el tejido productivo de nuestro país, predominando además entre ellas las microempresas, por lo que cualquier actuación de apoyo en este ámbito en nuestro país debería orientarse a las necesidades específicas de un tejido productivo tan sumamente atomizado.

Este factor condicionará y determinará la eficacia de iniciativas como la reciente "Industria Conectada 4.0", que puso en marcha el Ministerio de Industria, Energía y Turismo para avanzar en esta transformación, la cual es, por lo apuntado anteriormente, claramente mejorable.

Principalmente porque dicha Iniciativa se focaliza principalmente en el uso de tecnologías digitales en los procesos de producción, elemento *per se* crítico pues, indudablemente, el uso de tecnologías digitales en toda la cadena de valor del producto contribuye a actualizar de forma constante su actividad con la información que obtienen de los clientes y competidores, mejorando el negocio al optimizar así los procesos productivos existentes, pudiendo también dar respuestas rápidas a las demandas de los clientes, crear nuevas oportunidades de generación de ingresos o facilitar también el acceso en tiempo real y con un menor coste a nuevos mercados.

Sin embargo, precisamente el reducido tamaño de las empresas españolas se traduce en un buen número de ellas en la carencia de recursos suficientes para servir de soporte a despliegues digitales. De hecho, la falta de cobertura de Internet de alta velocidad es un problema muy común en nuestro tejido empresarial.

El coste, el desconocimiento técnico o la resistencia al cambio son otros factores inherentes a empresas de reducido tamaño, que suponen importantes barreras a sus procesos de digitalización. Como también lo son las dudas sobre la seguridad de los procesos, o sobre cómo mantener el ritmo de los avances digitales o cómo explotar plenamente el potencial de la digitalización, así como la dificultad de encontrar los socios tecnológicos adecuados.

Además, la transformación digital de las empresas debe significar algo más que aumentar la velocidad de desarrollo y de lanzamiento al mercado de los productos. Debe suponer también un cambio de mentalidad en las compañías, de forma que éstas no sólo se centren en el producto, sino que se orienten cada vez más al servicio, como consecuencia de los nuevos modelos y oportunidades de negocio que dichos procesos de digitalización pueden generar. Al estar conectadas inalámbricamente, un número creciente de manufacturas generan hoy día datos que, a su vez, nutren nuevos servicios, cuyo valor asociado puede llegar incluso a ser superior al de los productos originales.

Se requiere, en definitiva, una gran labor de adaptación, ya no solo de productos o servicios, sino de estrategias digitales. Es necesario que las empresas definan e impulsen una estrategia digital adecuada a los mercados donde operan o desean implantarse con ayuda de las herramientas digitales.

Sin embargo, la falta de estrategias de digitalización y, en general, de un liderazgo centrado en la digitalización en las empresas de nuestro país se presenta ya como un reto mayúsculo de cara a la adopción de tecnologías digitales. Sólo un 38% de las empresas españolas cuentan con una estrategia digital formalizada y un 26% no tienen responsable del área digital. Aún más alarmante es el dato en la Industria, donde sólo el 10% de las empresas tiene una estrategia digital definida.

Por supuesto, algo común a las empresas de otros muchos países de nuestro entorno, tampoco nuestras empresas cuentan con las habilidades necesarias. La falta de capital humano cualificado es uno de los mayores frenos a la digitalización en España.

Por ello, dicho proceso de transformación digital debe ir acompañado asimismo de actuaciones en favor de elementos complementarios tan decisivos como la educación digital. Si bien la realidad es que, en España, el 20% de los empleados no realiza ningún tipo de formación digital.

El marco de actuación de las empresas en un entorno global como el actual es otro factor determinante sobre el que hay que actuar: el camino hacia una verdadera "Sociedad Digital" que promueva la transformación digital de los diferentes sectores productivos para alcanzar un peso de la industria del 20% en nuestro PIB, debe requerir el desarrollo de un verdadero Mercado Digital Único en la Unión Europea sin fronteras: sencillo, con reglas equilibradas y eficaz, que dote a las empresas de un marco regulatorio adecuado para poder llevar a cabo dicho proceso de transformación y no perder así el tren de la llamada "cuarta revolución industrial".

Alcanzar niveles de producción más eficiente e intensiva exige, en definitiva, la creación de infraestructuras digitales que permitan mejorar los procesos de fabricación y contribuir a desarrollar nuevos modelos de negocio que faciliten la generación progresiva de ganancias de productividad amparada en ventajas competitivas adicionales al coste de factores circunstancialmente reducidos y apunten así el crecimiento y la prosperidad.

En cualquier caso, las actuaciones que se acometan en España deberán orientarse a facilitar la asimilación de las dotaciones tecnológicas necesarias en las pequeñas empresas y microempresas españolas, incluyendo, aunque no reduciéndose a ello, un aumento de la inversión española en I+D. Sólo así se logrará conformar en nuestro país una economía sólida, competitiva, diversificada y basada en el talento, la tecnología y el conocimiento.

***El reto de la transformación digital
para las empresas españolas***