elEconomista
Tirada: 50.000 Categoría: Económicos
Difusión: 30.000 Edición: General
Audiencia: 78.000 Página: 35
15/02/2018
economistas Consejo General
AREA (cm2): 997,6 OCUPACIÓN: 88,5% V.PUB.: 7.675€ ECONOMIA

EcoAula.es

elEconomistaes

N. García MADRID.

El tamaño sí importa, y más cuando se trata de invertir en formación. Las grandes empresas son las que más invierten en formar a su equipo y lo hacen en ciberseguridad (69 por ciento), atención al cliente (65 por ciento) y *cloud* & virtualización (63 por ciento). Por su parte, las pequeñas y medianas empresas dedican su inversión a *ecommerce* (56 por ciento), seguido de ciberseguridad, atención al cliente y posicionamiento en buscadores (las tres con un 55 por ciento), según el tercer estudio sobre las competencias digitales en la empresa española de ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School.

Joost van Nispen, presidente del ICEMD, afirma que las "pymes demandan habilidades y conocimientos y, por consecuencia, se forman en aquellas áreas que les aportan beneficios a corto plazo, les solucionan problemas a corto plazo o les protegen legalmente (como, por ejemplo, requisitos legales en áreas de la privacidad y el tratamiento de datos)".

El nivel de inversión de las empresas en formación se desarrolla en gran medida con una inversión fuerte en atención al cliente (23 por ciento), ciberseguridad (24 por ciento), *ecommerce* (22 por ciento), innovación digital (21 por ciento) y *web & mobile marketing* (20 por ciento). Con una inversión media, que en este estudio predomina, las competencias más destacadas son *social media management* (41 por ciento), *curstomer experience* e Internet de las Cosas (ambas con un 39 por ciento) y *cloud* & virtualización y *digital talent* (ambas con un 38 por ciento).

Si se atiende al sector industrial se dirige en mayor medida a la formación en ciberseguridad y *analytics*. Por su parte, el turismo está dedicando mayor inversión en formación en posicionamiento en buscadores y *retail* (empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios

Pasa a la página siguiente >>>

Nivel de inversión en formación

La formación sigue un esquema parecido, se apoya en mayor medida a las dos principales disciplinas y luego con mayor intensidad otras menos asentadas

CONCEPTO	INVERSIÓN FUERTE	INVERSIÓN MEDIA	INVERSIÓN PEQUEÑA	NO HABRÁ INVERSIÓN	PORCENTAJE
Atención al Cliente	23	37	27	12	
Ciberseguridad	24	37	24	15	
E-Commerce	22	37	23	17	
Innovación Digital	21	37	26	17	
Cloud & Virtualización	20	38	25	18	
Web & Mobile Marketing	20	36	25	19	
Social Media Management	17	41	26	17	
Customer Experience	18	39	26	18	
Big Data	21	33	27	19	
Publicidad programática	18	38	27	18	
Analytics	19	37	25	19	
Posicionamiento en Buscadores	17	37	30	16	
Hacking Ético	19	37	22	22	
Compliance	16	37	29	18	
Digital Project Management	18	35	27	20	
Digital Talent	15	38	27	19	
Display Marketing	16	34	30	20	
IoT (Internet de las Cosas)	14	39	23	23	
Inbound Marketing	14	37	27	21	
Branded Content Management	15	35	29	21	
Blockchain	15	34	31	21	
Inteligencia Artificial y Cognitiva	16	32	24	28	
Realidad Virtual & Aumentada	14	33	24	29	

Fuente: Estudio ICEMD. Competencias digitales en la empresa española. elEconomista

INVERSIÓN

Las empresas forman a sus equipos en atención al cliente y ciberseguridad

ISTOCK

elEconomista
Tirada: 50.000 Categoría: Económicos
Difusión: 30.000 Edición: General
Audiencia: 78.000 Página: 36
15/02/2018
economistas Consejo General
AREA (cm2): 206,0 OCUPACIÓN: 18,3% V.PUB.: 2.619€ ECONOMIA

>>> Viene de la página anterior

uniformes a grandes cantidades de clientes) que también invierte en *analytics*.

La inversión en formación digital también es muy superior entre los directores generales frente al resto. Los directores de innovación sitúan al *compliance* –formación para ser responsables del diseño e implementación del programa de prevención de responsabilidades en la empresa, así como de su aplicación, seguimiento y control– en primer lugar, mientras que los de RRHH lo hacen con el *digital talent*.

No obstante las empresas buscan personas que sean buenos comunicadores y colaboradores y que pueden adaptarse fácilmente a entornos que cambian rápidamente. Buscan a aquellos que inspiran un liderazgo que genera innovación, cambio y transformación empresarial. Los analistas de reclutamiento coinciden en que no se puede depender sólo de la contratación y el sistema educativo tradicional como fuentes para reorganizar o encontrar nuevos talentos. Se necesitan empleados que estén listos para trabajar en un mundo competitivo y más digital. Asimismo, es muy valorado que los candidatos quieran prosperar en un entorno de trabajo diverso y dinámico y que tengan un compromiso con los más altos estándares de honestidad, integridad y respeto.

La inversión en formación digital es mayor entre los directores frente al resto

Formación periódica

El informe también destaca que, de forma general, poco más de una cuarta parte de los directivos consideran que reciben la formación de forma periódica. Esto difiere por sector; así, en el ámbito de los servicios, llega al 40 por ciento mientras que en transporte se queda en el 20 por ciento.

En relación a la valoración de la formación recibida, los directores de *marketing* declaran una satisfacción mayor que el resto, seguidos por directores generales y de tecnología, si bien estos últimos son a su vez, junto con los de innovación, los más críticos. También se destaca que entre en un 40 por ciento y un 60 por ciento de las empresas españolas, no cuenta con un responsable con formación específica en estas disciplinas clave para la transformación digital y cómo más de un 70 por ciento de los directivos consideran que no reciben la formación necesaria para competir con garantías de éxito en un entorno crecientemente digital y global.