



Las presidenta de la Junta, Susana Díaz; el consejero de Empleo, Javier Carnero, y el presidente de la CEA, Javier González de Lara, ayer. :: JULIO MUÑOZ. EFE

## La Junta destina 30,3 millones de euros para fomentar la transformación digital de las pymes

Las empresas andaluzas carecen de una estrategia global para zambullirse en el mundo de las TIC, aunque en 2017 un 92% realizara inversiones ocasionales en la materia

:: **MARÍA DOLORES TORTOSA**

**SEVILLA.** La mitad de las empresas andaluzas no tiene todavía una estrategia global para afrontar la transformación digital, aunque un 92% de ellas haya hecho este pasado año alguna inversión «ocasional». Estas son algunas conclusiones del barómetro que la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha realizado en el empresariado andaluz para conocer cómo afronta el reto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), una asignatura pendiente pese a que está demostrado que las que más presupuesto han dedicado a ello han obtenido mejor rendimiento y mayor negocio.

El estudio con esta conclusión fue dado a conocer ayer en Sevilla en un foro sobre la transformación digital en el que la presidenta de la Junta, Susana Díaz, anunció la dotación de 30,3 millones de euros hasta 2020 al Plan de Acción Empresa Digital

para motivar a las pymes a zambullirse de lleno en el mundo TIC y mejorar su competitividad. Antes de la presentación del plan con 27 medidas, el consejero de Empleo, Empresa y Comercio, Javier Carnero, firmó un protocolo de colaboración con el presidente de la CEA, Javier González de Lara, para contribuir a atender la demanda de profesionales preparados.

Susana Díaz manifestó que la transformación digital es una «oportunidad» que las industrias andaluzas no pueden desaprovechar pues se está en un momento histórico en el que no hay vuelta atrás, sino que

hay que dar «el salto» para converger, crecer y dar trabajo a la generación mejor preparada. «Este tren Andalucía no lo puede dejar escapar», subrayó.

El presidente de la CEA, Javier González de Lara, defendió la «necesidad» que tienen las empresas de participar en el proceso de digitalización: «Estar dentro o fuera puede suponer para las empresas mantenerse o ser expulsadas de su mercado habitual».

González de Lara puso en valor el esfuerzo de las pymes andaluzas, aunque considera que es insuficiente. Del barómetro realizado por su

organización destacó que la cultura digital está todavía en fase de «asentamiento» en Andalucía. El desconocimiento de las ventajas, el miedo al cambio, la falta de personal cualificado y el coste económico en el caso de las pymes son las principales barreras que frenan.

González de Lara apuntó también como un mensaje a los directivos de empresas que para un 71% de los encuestados, quienes deben dirigir la transformación digital son los directores generales, un porcentaje muy lejos de los que opinan que la influencia debe partir de los directores de marketing (8%) o los tan

apreciados 'community manager', un 1%. El estudio destaca también el esfuerzo proporcionalmente mayor de las pymes y cómo los empresarios buscan la mejora del negocio y las ventas, pero minusvaloran otros aspectos como la flexibilización del tiempo, la satisfacción de los trabajadores o la retención del talento.

Entre las 27 medidas del plan de la Junta ya hay algunas en marcha como los incentivos a través de IDEA para subvencionar proyectos vinculados al comercio electrónico y para la digitalización de las pymes. Para 2020 se espera incrementar un 18% las empresas con página web.

### El 91% de las compañías tiene presencia en redes sociales

:: **M. D. T.**

**SEVILLA** Solo el 45% de las empresas andaluzas utilizan el comercio electrónico, pero un 91% de ellas tiene presencia en redes sociales, principalmente en Facebook (91%), LinkedIn (85%) y Twitter (82%). Esta es otra de las conclusiones curiosas del barómetro de opinión rea-

lizado por la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) sobre la transformación digital de la empresa andaluza. A estas redes sociales, le siguen en presencia YouTube, Google+ e Instagram. El análisis subraya cómo son las pequeñas empresas las que lideran la presencia en Facebook (un 96%), mien-

tras que las grandes son las que menos se prodigan en la famosa red de amigos. Aun así es de un 88%.

En LinkedIn es al contrario: son las pequeñas empresas (entre 11 y 49 empleados) las que tienen menor presencia (74%), frente al 93% de las grandes compañías. Estas, con más de 250 trabajadores, son las de mayor visibilidad en Twitter (un 93%), mientras que los autónomos participan menos, aunque solo un 20% no tiene ninguna actividad en esta red social. En el caso de YouTube es significativo que el 85% de las grandes empresas dis-

ponen de presencia, porcentaje que baja hasta el 56% en el caso de autónomos y empresas sin empleados. En el caso de Google+ son las medianas empresas (entre 50 y 249 empleados) las menos representadas, con un 50%, frente al 70% de las grandes y micropymes. En Instagram son las medianas compañías las que tienen una mayor visibilidad (54%) frente al 36% de las pequeñas. Un 80% de las compañías andaluzas con presencia en redes sociales dinamiza de forma activa sus perfiles. Un 39% lo hace diariamente.