



El marketing digital se ha convertido en uno de los ejes de la formación destinada a potenciar la preparación de los ejecutivos no tecnológicos. /BIKERIDERLONDON

**TECNOLOGÍA** Las escuelas de negocios y las universidades refuerzan sus programas orientados a aquellos profesionales que no han logrado aún extraer el máximo provecho empresarial de las herramientas virtuales.

## Cómo reciclar a ejecutivos que no son nativos digitales

Raúl Conde, Madrid

Directivos que rondan los 40 años o los sobrepasan, que crecieron estudiando con usos analógicos y que el mercado ha situado en puestos de responsabilidad en los que es indispensable sacar el máximo jugo de las herramientas online. Este es el target al que se dirige la oferta de escuelas de negocios y universidades orientada a reciclar a directivos que no son nativos digitales, es decir, aquellos que se han adaptado a un mundo digital que no forma parte de su cuna en lo que se refiere a formación.

Oscar del Moral, director de Postgrado y Executive Education de la escuela de negocios EOI, sostiene que "la revolución digital ha llegado para quedarse y afecta a todos los ámbitos. El directivo, como profesional obligado a actualizar constantemente sus competencias para mejorar su capacidad de gestión, no puede quedarse atrás", avisa.

Los ejecutivos actuales no son nativos digitales por norma general y han integrado el uso de las nuevas tecnologías de forma gradual pero acelerada en su metodología de trabajo. De ahí que las principales instituciones hayan ampliado sus programas en este campo. EOI hace hincapié en las herramientas online en su Executive MBA, en varios programas orientados a nichos de mercado

como el *big data* y en los másteres en dirección de empresas industriales y tecnológicas, gestión de las telecomunicaciones y tecnologías de la información. "Todos ellos se desarrollan en formato online, lo que también obliga a una adaptación al entorno digital por parte del alumno", apunta Del Moral.

En la misma línea, Esade ha decidido integrar por primera vez no solo los cursos tradicionales de marketing y ventas, sino también las estrategias de marketing digital en el nuevo Programa de Dirección Comercial (PDC), con ediciones en Barcelona y Madrid. Este curso está integrado por tres programas: uno de dirección de marketing, otro de ventas y un tercero denominado *inDigital*. El director de éste último, Julio Villalobos,

recalca "la importancia para un directivo de entender la complejidad a nivel analítico, táctico y estratégico". Según Villalobos, hay que adaptarse. "Si eres médico y quieres operar una rodilla sin artroscopia no te contratará ningún hospital. Pues en esto, lo mismo", matiza.

IESE también dispone de varios programas enfocados a la estrategia empresarial digital, la apertura de oportunidades gracias a los entornos digitales y el marketing electrónico. Enrique Benayas, director general del Instituto de la Economía Digital de ESIC, subraya que "muchos profesionales llevan trabajando años en entornos donde lo digital era una especialidad o algo anecdótico en su negocio. Una disciplina que llevaban personas de su equipo, los de digital".

**Los directivos buscan ampliar sus competencias tecnológicas para mejorar la capacidad de gestión**

**El área virtual ya no es una especialidad dentro de una compañía, sino que impregna toda su actividad**

Ahora estamos en una realidad muy distinta. Lo digital ya no es una especialidad. Toda la compañía debe estar impregnada de digital", enfatiza. ESIC imparte un máster en negocio digital y otro específicamente dirigido a empresarios senior en el ámbito de la economía digital.

La Universidad Nebrija ha impulsado nuevas líneas de cursos en materia de reciclaje en competencias digitales. "La formación tecnológica no es una opción porque el desempeño de cualquier directivo está radicalmente condicionado por la tecnología. Es necesario discriminar lo importante y lo imprescindible. Y poner el acento en la adquisición de los nuevos conocimientos ligados a las competencias digitales fundamentales: conocimiento del ecosistema digital, gestión y explotación de la información, comunicación, entornos de trabajo colaborativos y aprendizaje continuo", sostiene Juan Antonio Escarabajal, director de Nebrija Global Campus.

Según Miguel Gómez, director de la Escuela Politécnica de la Universidad Europea, "una de las habilidades que todo directivo debe desarrollar es la innovación, entendida como la capacidad de proponer ideas que aporten valor a las empresas", para lo cual es imprescindible el mundo virtual. La Universidad Europea oferta un MBA en dirección de empresas cien por cien online.

Icade no tiene programas específicos en este terreno, sino que las herramientas digitales impregnan toda su oferta. Además, imparte cursos relacionados con el mundo online hechos a medida destinados a empresas que lo solicitan. Robert Robinson, director de Icade, señala que "se necesitan directivos capaces de liderar con éxito las empresas en un contexto de cambios ineludibles e imperiosos que resultan del impacto de las tecnologías digitales".

### Empresarios online para clientes online

■ Si hay un término que define la realidad de los últimos años, éste sería cambio. "El mundo es ahora completamente diferente hasta el punto de que algunas profesiones tal y como las conocíamos han desaparecido. Y eso, unido a la crisis económica, obliga a

muchos profesionales a reciclarse profesionalmente de la mano de una formación específica ofrecida por las escuelas de negocios", explica Oscar del Moral, director de Postgrado y Executive Education de EOI. Enrique Benayas, director general del Instituto de la Economía

Digital de ESIC, comparte ese diagnóstico: "Cualquier profesional que trabaje en un entorno empresarial debe estar capacitado en las competencias más relevantes de la economía digital. El cliente es digital, las empresas compiten en entornos digitales. Los profesionales

deben estar necesariamente capacitados en estas competencias", señala. "Competencias, disciplinas, tendencias y tecnologías afectan a la gestión, la innovación, la competitividad y hasta en los modelos de negocio de las compañías", concluye Benayas.