



COMPETENCIAS DIGITALES EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

Fecha: Noviembre 2015

Preparado || por : MillwardBrown
para: ICEMD - ESIC



Joost van Nispen

@JoostTom

Fundador & Presidente de
ICEMD -El Instituto de la
Economía Digital de ESIC-



Jorge Martín

@MBIberia

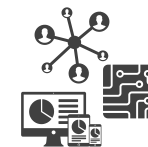
Associate Client Director
de Millward Brown Iberia



Enrique Benayas

@benayas

Director General de ICEMD
-El Instituto de la Economía
Digital de ESIC-



- 
1. Objetivo del Estudio
 2. Características del estudio
 3. Hábitos Digitales de la Empresa
 4. Necesidad de Formación en Competencias Digitales
 5. Índice de Competencia Digital (ICD)
 6. Conclusiones



Realizar un **diagnóstico** sobre la **situación actual** de las empresas españolas en su relación con las competencias digitales



CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

Competencias Digitales en la Empresa

Proceso de Investigación



Fase CUALITATIVA

Se realizaron **10 ENTREVISTAS** en profundidad a **directivos**, para acotar las **PRINCIPALES COMPETENCIAS DIGITALES** a analizar en el estudio.



Fase EXPERTOS

Enfocada a **mejorar y validar el cuestionario** contamos con la colaboración de **45 EXPERTOS** relacionados con la economía digital.



Fase FINAL

Se realizaron **442 ENTREVISTAS** a empresas de ámbito nacional relacionados con 5 sectores: turismo, servicios, industria, retail y transporte

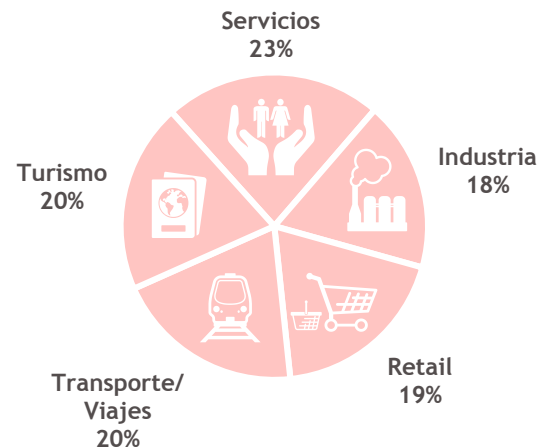
Características del Estudio



Directivos de medianas y grandes empresas españolas en diferentes sectores

Director(a) de Comunicación	11%
Director(a) General	10%
Director(a) de Marketing	10%
Director(a) de Innovación (I+D)	10%
Director(a) de Logística (post venta)	10%
Director(a) de Producción	10%
Director(a) de Tecnología (IT)	10%
Director(a) Comercial (Ventas)	10%
Director(a) Financiero	9%
Director(a) de Recursos Humanos	9%
Director(a) de Atención al cliente	8%

442 entrevistas distribuidas en 5 sectores de actividad y diferentes cargos directivos





**ÁMBITO
NACIONAL**



METODOLOGÍA

Entrevistas online (CAWI),
autoadministradas.

CUESTIONARIO



- Diseñado Ad-Hoc para la investigación
- Semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas
- Duración de 25 minutos



TRABAJO DE CAMPO

Del 8 de Julio al 28 de
Agosto de 2015

Proceso de Investigación



39 Competencias digitales

9 Disciplinas



ÁREAS DIGITALES

Gestión digital	21%	19%		2,5
Marketing digital	18%	21%	-3,1	
E-Commerce	14%	14%	-0,4	
Comunicación digital	14%	10%		3,4
Web marketing	8%	8%		0,4
Publicidad digital	8%	7%		0,6
Customer experience	8%	9%	-1,4	
Big data	6%	7%	-1,1	
Innovación	3%	4%	-1,0	



PONDERADORES

- Herramientas de productividad
- Tareas en conexión
- Soportes Digitales
- Grado de implementación de tareas digitales en la empresa
- Perfil profesional
- Nivel de inversión previsto en proyectos digitales
- Nivel de inversión previsto en formación en materia digital

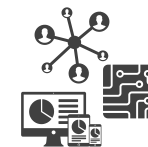


HÁBITOS DIGITALES DE LA EMPRESA

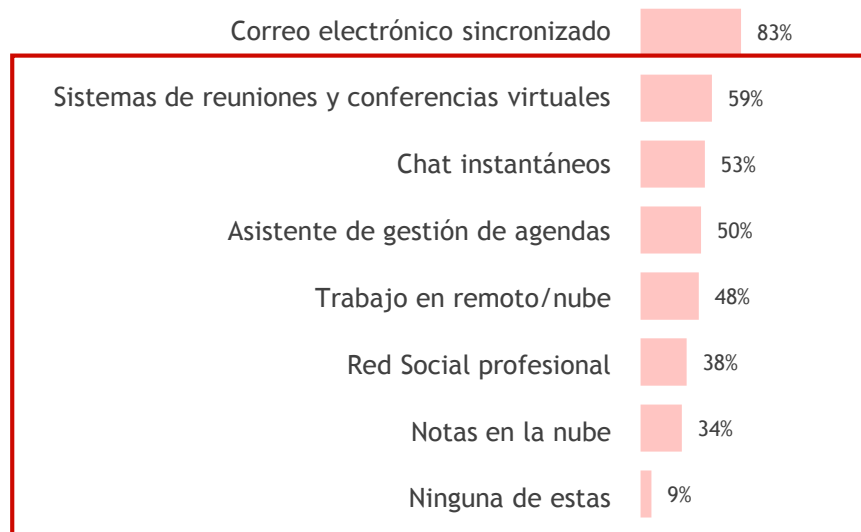
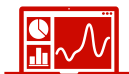


Competencias Digitales en la Empresa

Uso profesional de herramientas digitales en la empresa



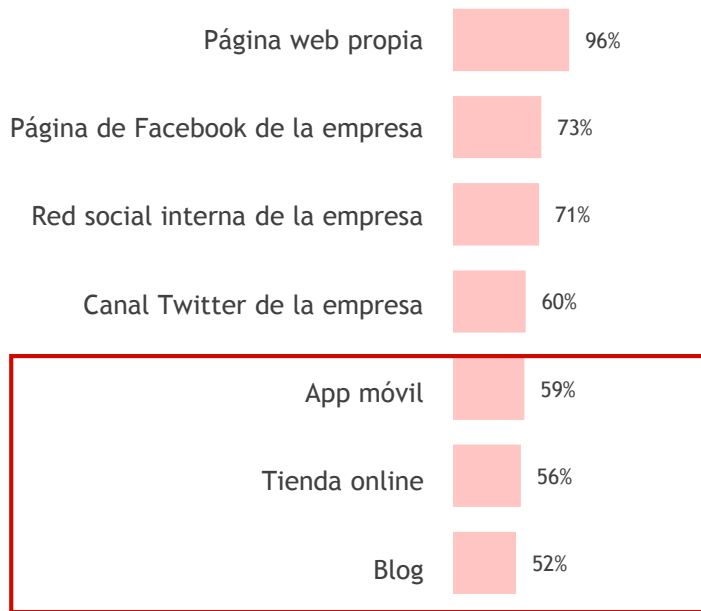
- Excepto la herramienta más básica como el correo electrónico, hay aún poca penetración del uso de herramientas digitales en la empresa.
- Por lo tanto, las empresas no están aprovechando el potencial de las nuevas herramientas de gestión para ser más productivos y eficientes.



Medios Digitales integrados en la empresa



- La web corporativa y las redes sociales (es decir, lo más fácil de implementar) son los medios más integrados en las empresas.
- Los medios digitales que necesitan mayor desarrollo y más implicación estratégica como las **apps móvil, tienda online o blogs**, son aún soportes a explotar (por desconocimiento de la importancia estratégica y del cómo implementarlo con éxito)

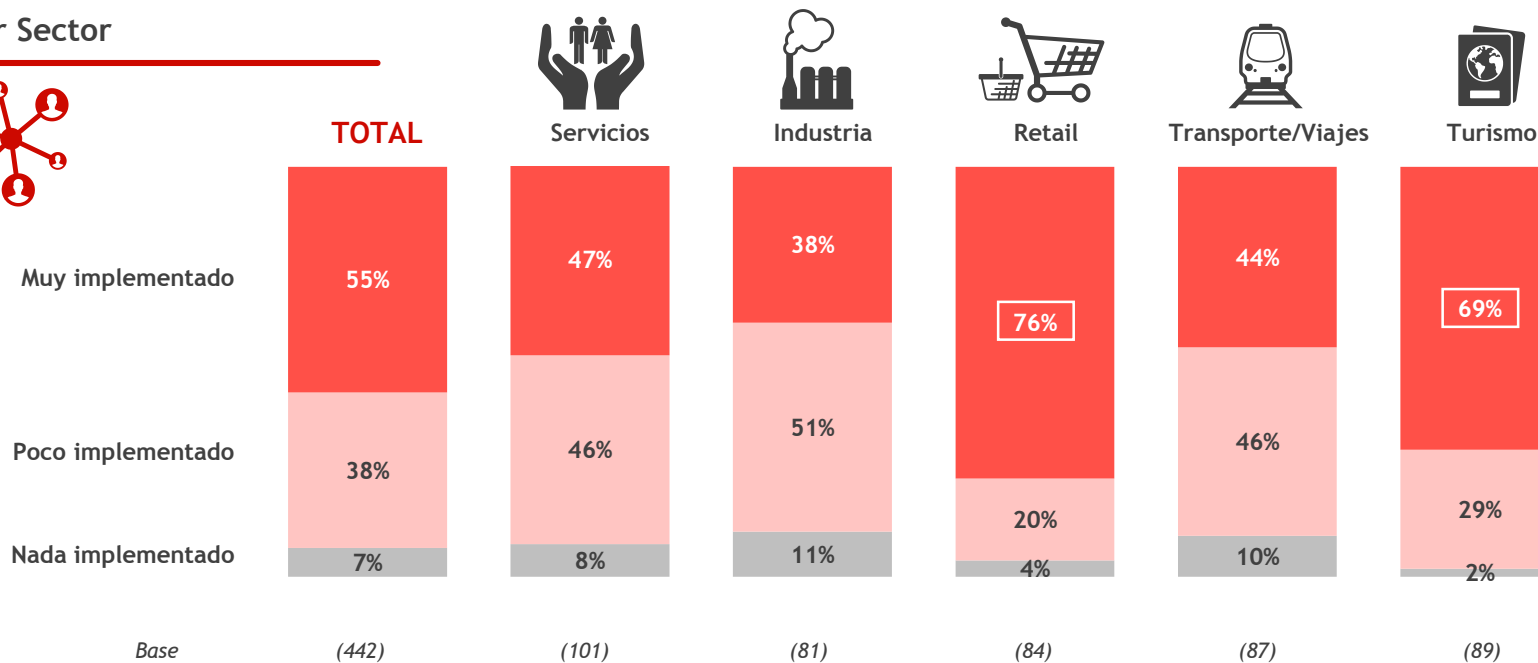


Implementación del Cloud



- Más de la mitad de las empresas en España, declaran tener muy implementado el trabajo en “la nube”

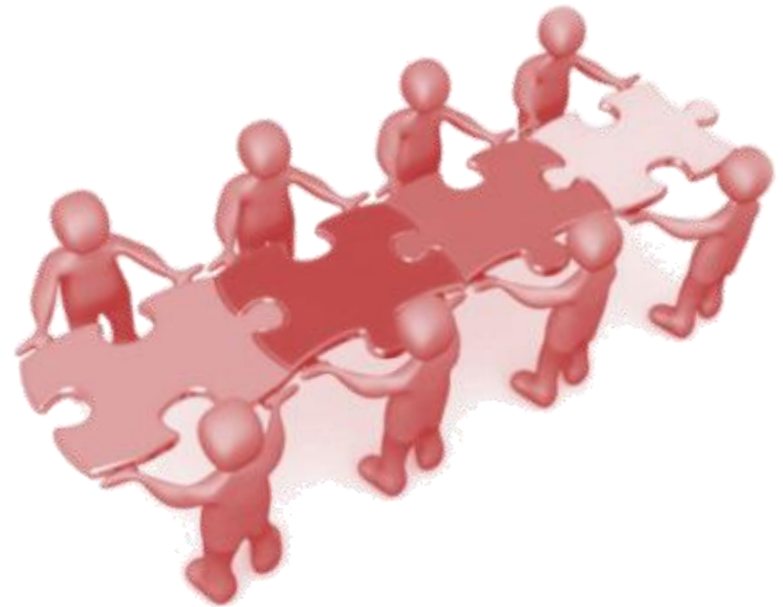
Por Sector



Principales Funciones y Perfiles Digitales



1. Analista Web
2. Especialistas Posicionamiento Web
3. Responsable e-Commerce
4. Responsable de Contenido Digital
5. Web Master y Desarrollo Web
6. Desarrollador de Apps
7. Digital Marketing Manager
8. Social Media Manager
9. Experto en Comunicación Digital
10. Business Intelligence Manager
11. Customer Experience Manager

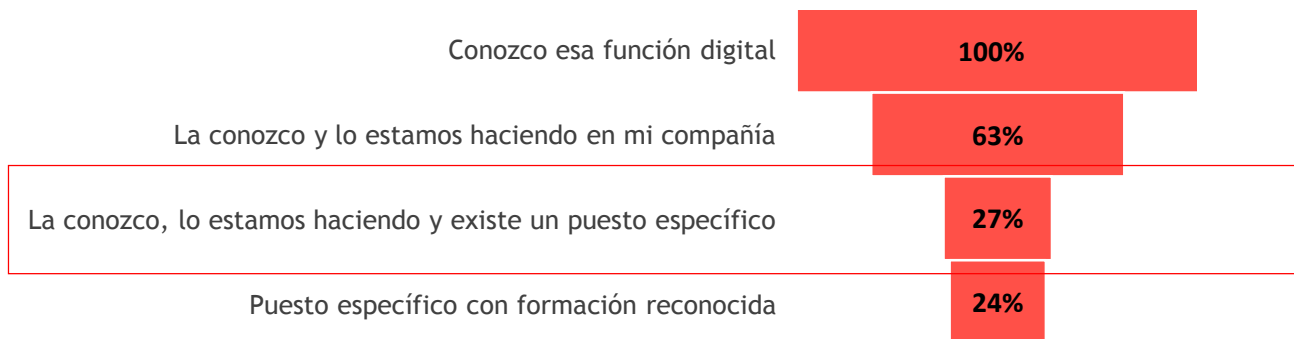


Implementación Funciones y Perfiles Digitales



- El 100% conocen esas funciones
- Sin embargo, el 73% de las compañías no tienen un puesto específico ni la formación específica para esas principales funciones

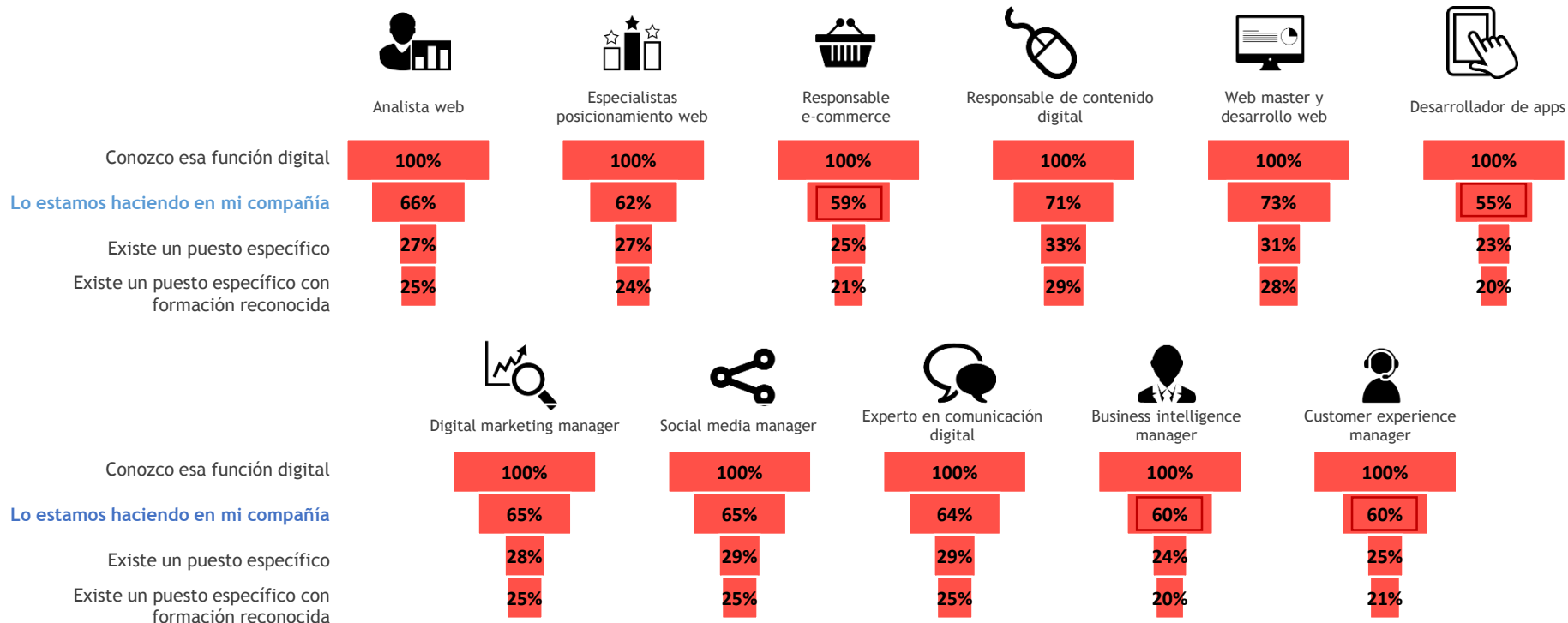
Funciones Digitales



Implementación Funciones Digitales



- Las funciones digitales más implementadas son las relacionadas con la web y su rendimiento.
- Las menos son Business Intelligence Manager, Desarrollador de apps, Responsable de e-commerce o Customer Experience Manager
- Solo en un 25% (aprox de media) de las empresas hay puestos específicos para funciones digitales que son claves





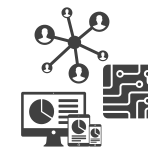
NECESIDAD DE FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DIGITALES



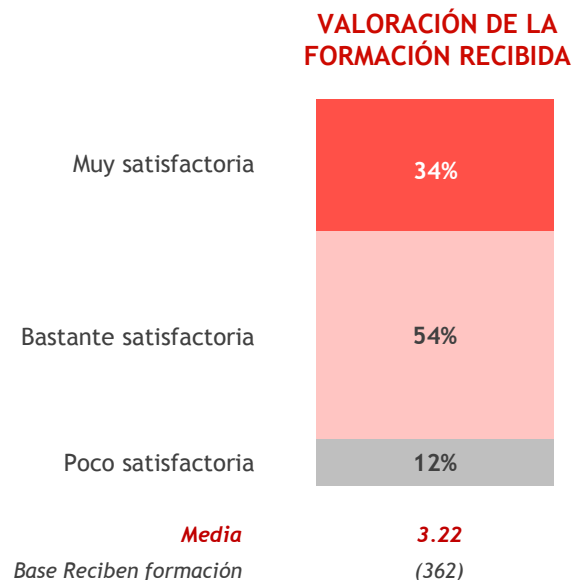
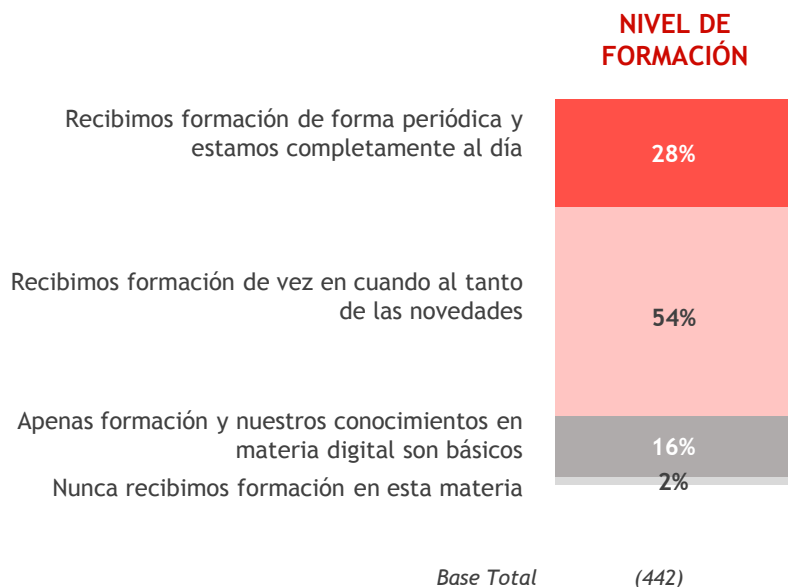
Competencias Digitales en la Empresa

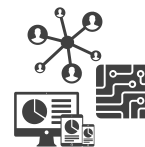


Nivel formación en materia digital



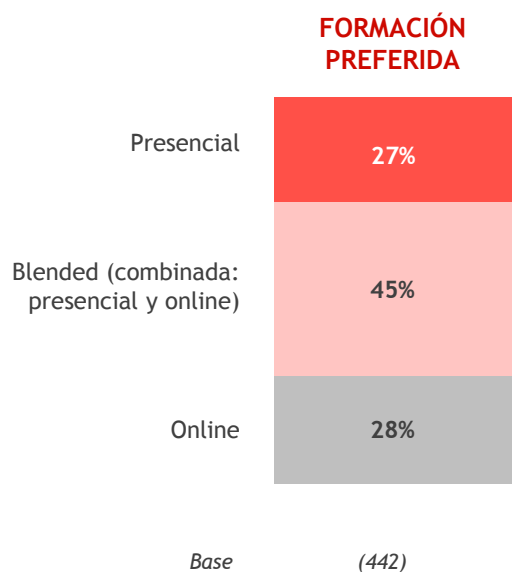
- Algo más de una cuarta parte de los directivos declaran recibir formación de forma periódica en materia digital, aunque la formación recibida es valorada de forma satisfactoria en la mayoría de los casos.



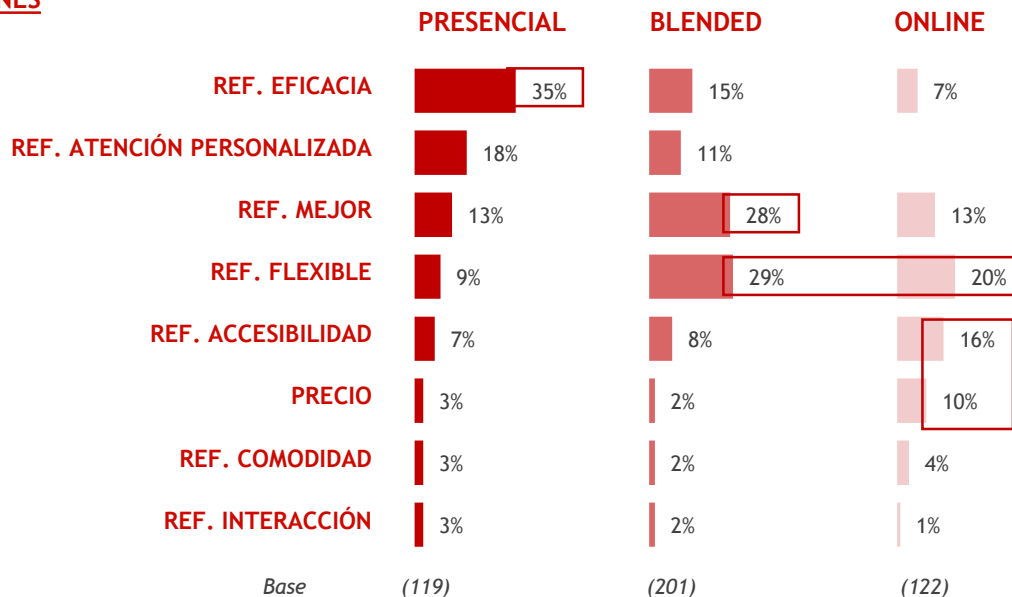


Modalidad de Formación preferida y razones

- La modalidad preferida es la formación *blended*.
- La eficacia es lo que más se valora a la hora de elegir la modalidad presencial
- La flexibilidad y la accesibilidad son el mayor motivador para elegir la modalidad online.
- El mix entre la flexibilidad y la eficacia son las principales razones para preferir la formación *blended*.



RAZONES





Proyección de Inversión en Formación

- La previsión de inversión en los próximos dos años en formación en materia digital es media/fuerte, siendo mayor en Turismo y Retail.

MEDIA
(Escala 1 a 4)

2.08



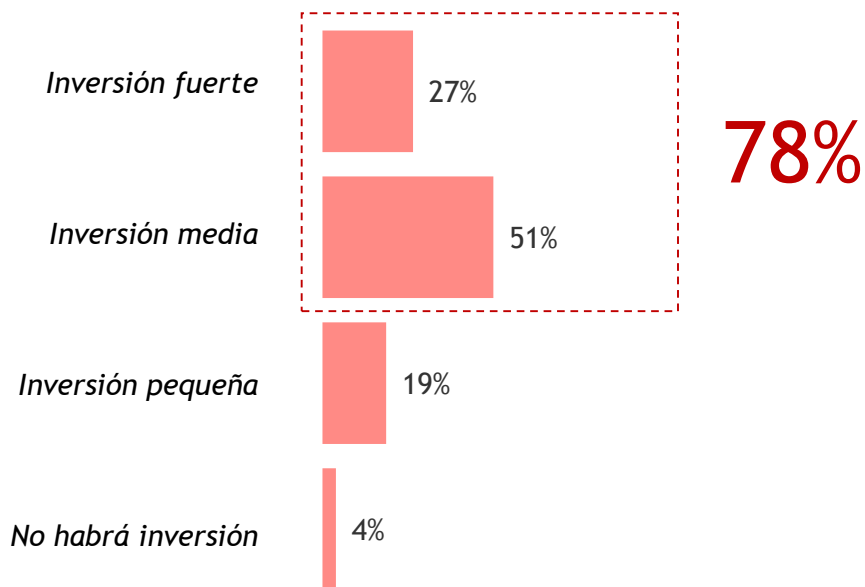
TURISMO

2.44



RETAIL

2.26



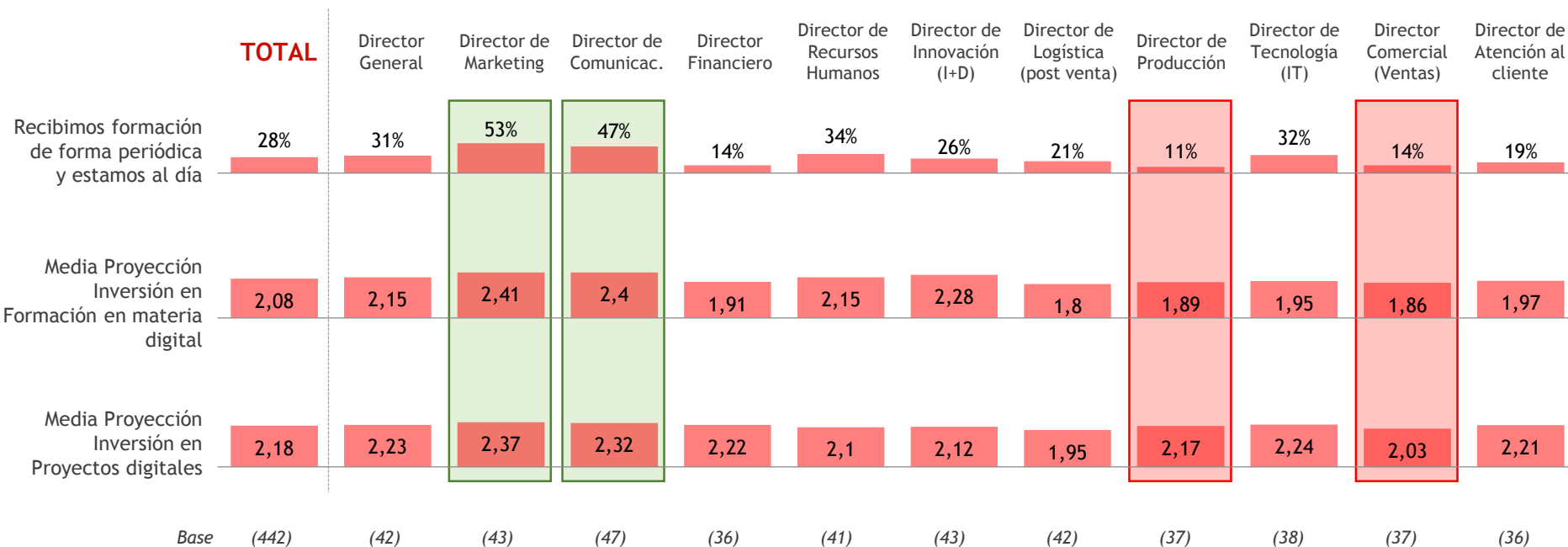
Base

(442)

Vinculación formación-inversión



- Existe una relación positiva entre recibir formación y estar al día con proyectar una mayor inversión en formación en materia digital y en proyectos digitales. Esto es claro en perfiles como Director de Marketing y Director de Comunicación en positivo y al contrario para el caso de las direcciones de Producción o Comercial.

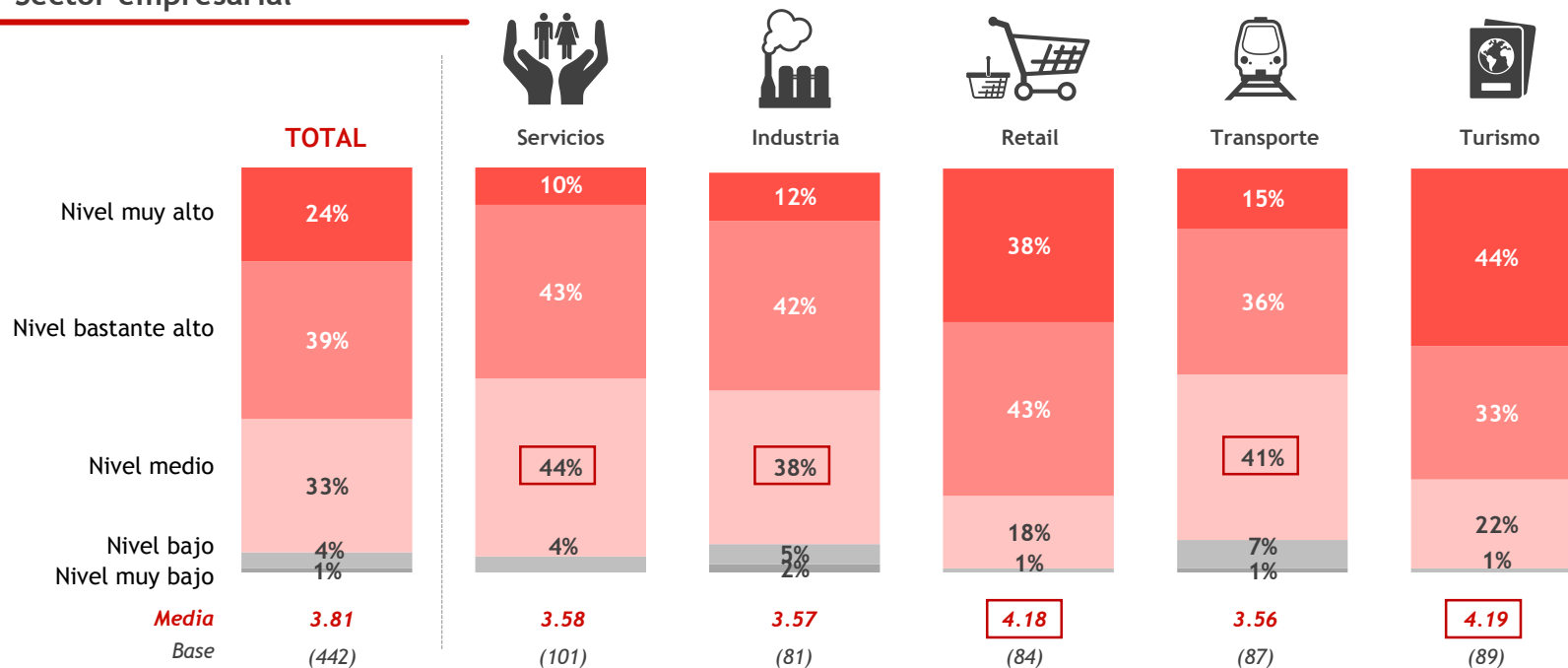


Capacitación Digital Individual



- El profesional como individuo tiene un alto nivel de consideración sobre su propia capacitación digital. Siendo aún mayor en los sectores de Turismo y Retail.

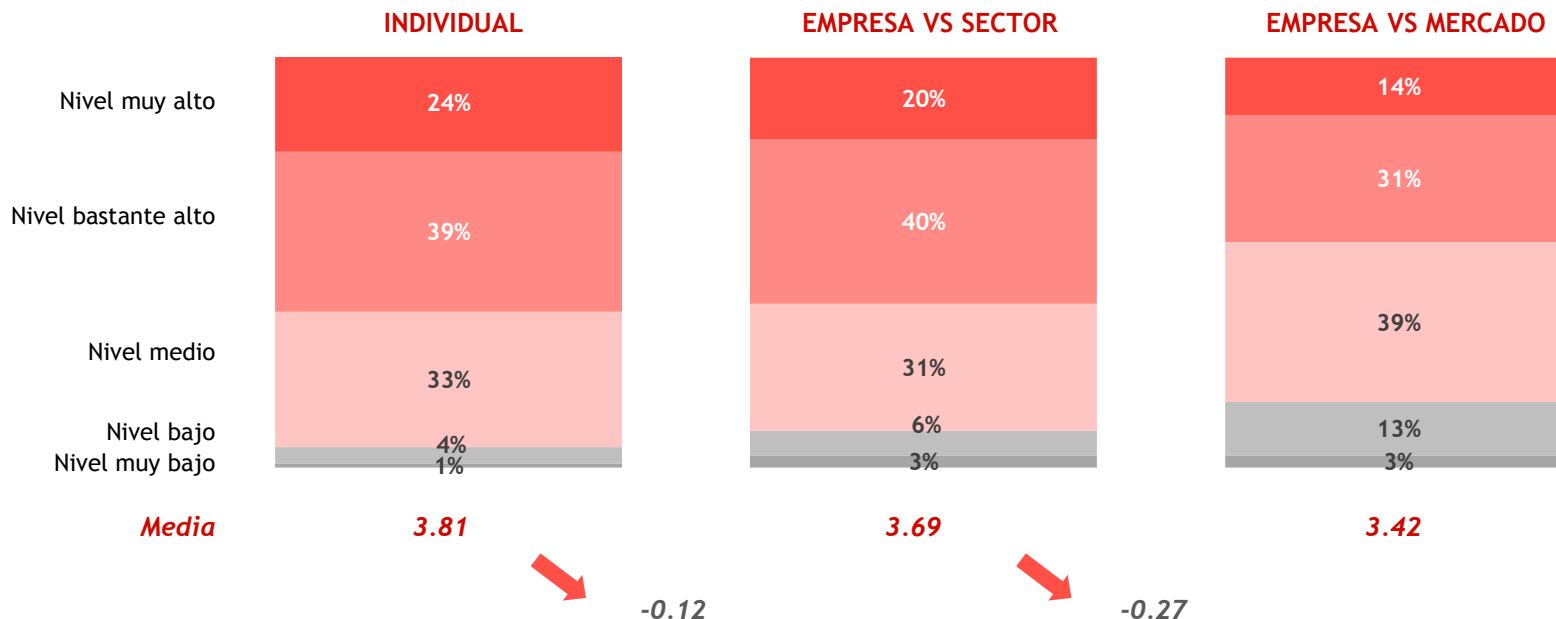
Por Sector empresarial



Relación entre individuo, sector y mercado



- En general, el profesional como individuo se considera con una capacitación digital mayor que la de su propia empresa frente a su sector y que la de su empresa en relación a todo el mercado.



Base (442)

P7. ¿En qué medida considera que tiene Ud la formación y capacitación necesaria para aprovechar convenientemente el equipamiento y herramientas tecnológicas disponibles en el desempeño de su labor profesional?

P12. ¿Como consideraría a su empresa en materia de competencias digitales respecto a otras compañías que conozca de...?

Necesidad de Formación Competencias Digitales por Cargo Directivo



- En general la necesidad de formación sobre funciones digitales es muy alta
- La mayor necesidad de formación está en los responsables de comunicación, innovación y recursos humanos.

	TOTAL	Director General	Director de Marketing	Director de Comunicac.	Director Financiero	Director de Recursos Humanos	Director de Innovación (I+D)	Director de Logística (post venta)	Director de Producción	Director de Tecnología (IT)	Director Comercial (Ventas)	Director de Atención al cliente
Analista web	75%	74%	74%	81%	75%	78%	86%	81%	68%	65%	68%	77%
Especialistas en posicionamiento web	76%	74%	67%	87%	75%	78%	86%	76%	75%	76%	65%	78%
Responsable e-commerce venta	79%	76%	84%	74%	62%	85%	93%	78%	86%	76%	76%	78%
Responsable de contenido digital	70%	67%	79%	76%	64%	70%	87%	69%	71%	50%	68%	72%
Web master y desarrollo web	73%	69%	84%	81%	66%	75%	84%	74%	75%	53%	60%	70%
Desarrollador de apps	80%	76%	80%	95%	73%	90%	86%	81%	74%	66%	79%	72%
Digital marketing manager	76%	80%	76%	83%	59%	87%	91%	74%	79%	55%	63%	75%
Social media manager	75%	82%	77%	85%	70%	73%	79%	81%	78%	66%	65%	64%
Experto en comunicación digital	75%	76%	73%	79%	67%	91%	89%	79%	76%	59%	59%	70%
Business intelligence manager	80%	83%	72%	85%	61%	85%	94%	69%	90%	66%	81%	84%
Customer experience manager	79%	82%	70%	92%	69%	82%	92%	76%	85%	68%	78%	61%
Necesidad de formación en economía digital general	75%	76%	76%	84%	67%	81%	88%	76%	78%	64%	69%	73%
Base	(442)	(42)	(43)	(47)	(36)	(41)	(43)	(42)	(37)	(38)	(37)	(36)



SITUACIÓN COMPETENCIAS DIGITALES IDEAL vs REALIDAD



Competencias Digitales en la Empresa





MARKETING DIGITAL

- Disponer de un plan de marketing digital
- Captar y fidelizar clientes mediante una estrategia digital
- Crear y gestionar comunidad de clientes en redes sociales
- Manejar de forma fluida las redes sociales para información, comunicación, promoción y seguimiento de eventos
- Crear y gestionar aplicaciones de dispositivos móviles para comunicarse y relacionarse mejor con los clientes.
- Tener una estrategia y tecnología específica para gestionar las relaciones con los clientes
- Elaborar un diseño web orientado al uso eficiente por parte del usuario

WEB MARKETING

- Realizar un análisis adecuado de la actividad en los sites de mi empresa en internet (análítica web)
- Lograr un buen posicionamiento para mis sites en internet en buscadores de forma orgánica (SEO)
- Tener un plan estratégico de comercio electrónico multicanal
- Aprovechar tecnologías digitales dentro del punto de venta (Beacon, NFC, códigos QR,...)

E COMMERCE

- Uso de medios de pago utilizando las tecnologías digitales que faciliten la compra
- Digitalización de la gestión del suministro y la logística
- Digitalización de la gestión de la red comercial
- Incorporación del móvil en el comercio electrónico

CUSTOMER EXPERIENCE

- Disponer de estrategia y canales de Atención al Cliente a través de medios sociales y digitales (e-care)
- Diagnosticar la experiencia del cliente en los momentos de la verdad del cliente
- Implementar un Plan de Customer Experience

INNOVACIÓN

- Tener una estrategia empresarial y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital



GESTIÓN DIGITAL

- Localizar la información relevante para mis objetivos navegando por internet a través de cualquier dispositivo
- Usar herramientas RSS para seguimiento de información de interés
- Clasificar y organizar la información de forma accesible y con diferentes niveles de acceso (permisos) para favorecer su localización en todo momento
- Saber compartir contenidos en la nube y en las redes sociales profesionales en cualquier formato, mediante software o apps propias o externas
- Coordinarse y trabajar en equipo en entornos digitales
- Uso de aplicaciones y soluciones en nube de gestión de proyectos
- Establecer reuniones y conferencias virtuales mediante herramientas digitales
- Buscar perfiles profesionales a través de herramientas en red

COMUNICACIÓN DIGITAL

- Crear y difundir contenido de la marca (branded content)
- Crear un plan de comunicación con los medios digitales más relevantes y afines a su marca
- Crear un plan de comunicación con los influencers más importantes en su industria
- Escuchar y monitorizar la reputación de la marca y de la competencia en redes sociales
- Establecer relaciones y contactos profesionales con medios digitales
- Tener un Blog Corporativo

PUBLICIDAD DIGITAL

- Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en buscadores (SEM),
- Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en medios digitales
- Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en las principales redes sociales
- Innovar y testar nuevas formas de publicidad y planificación (RTB, remarketing,...)

BIG DATA

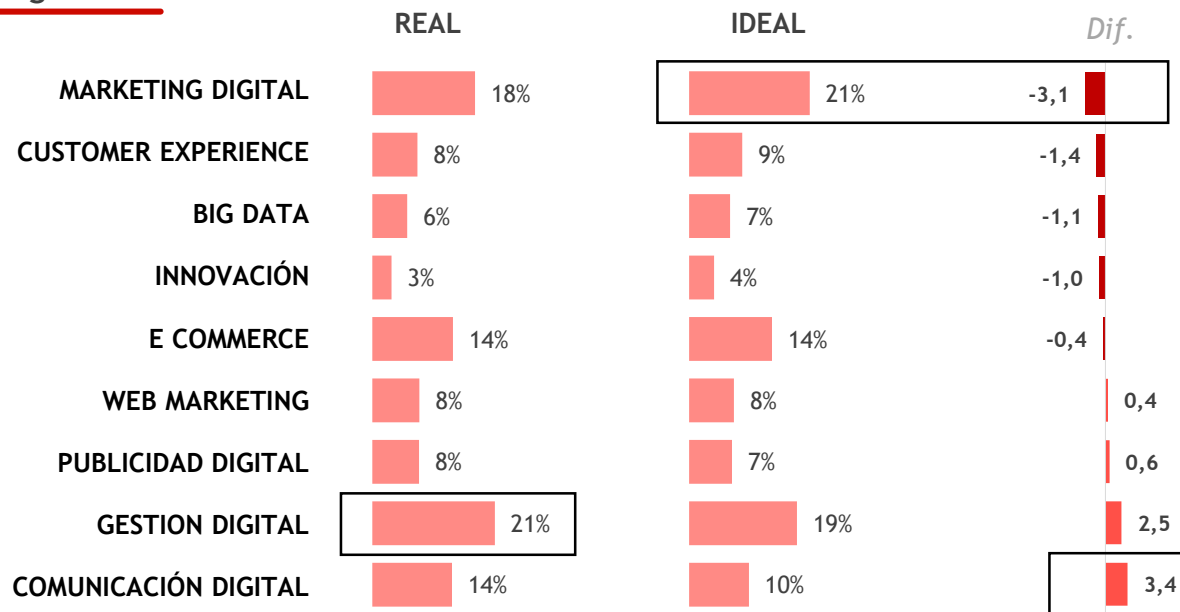
- Tener capacidad para obtener información relevante para la marca y procesar gran cantidad de datos
- Tener una estrategia y tecnología específica para explotar el conocimiento que la empresa tiene de los clientes



Rankings (Real vs Ideal) Disciplinas Digitales

- La **GESTIÓN DIGITAL** es la disciplina con mayor cumplimiento, sobrepasando incluso el ideal.
- La Aunque es la **COMUNICACIÓN DIGITAL** es la disciplina con un mayor exceso de cumplimiento.
- El **MARKETING DIGITAL** es la disciplina más relevante pero con mayor necesidad de implantación.

Disciplinas Digitales

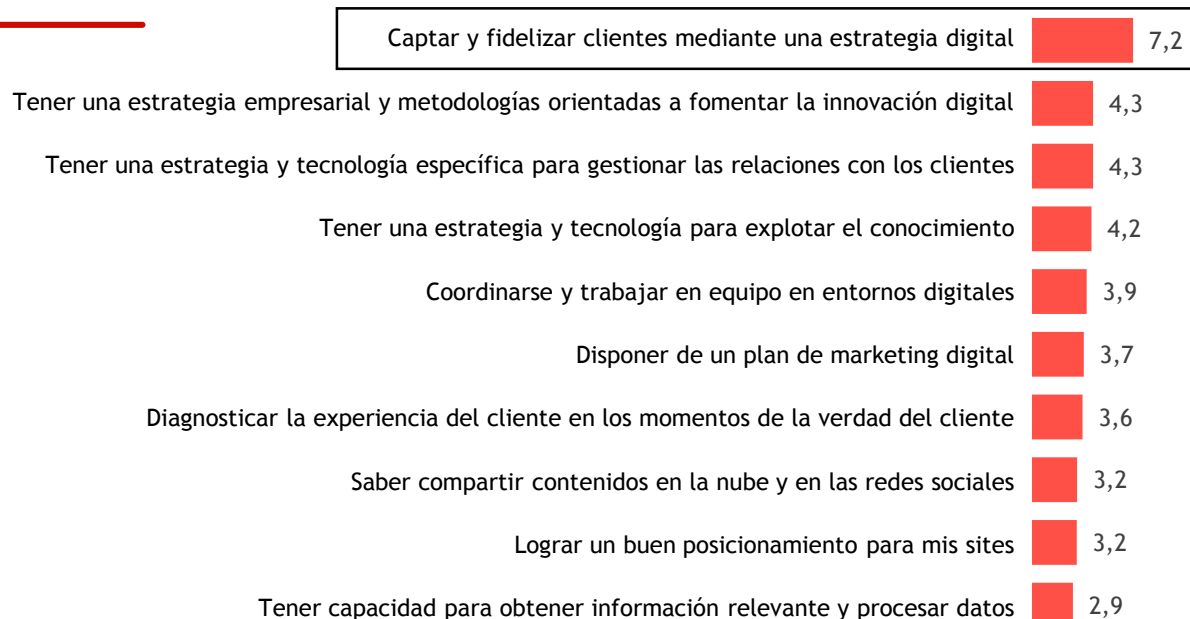


Top 10 Competencias digitales más relevantes



- A nivel general los aspectos estratégicos son los más relevantes a juicio de los directivos entrevistados, destacando por encima de otros **CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DIGITAL**.

RANKING IDEAL

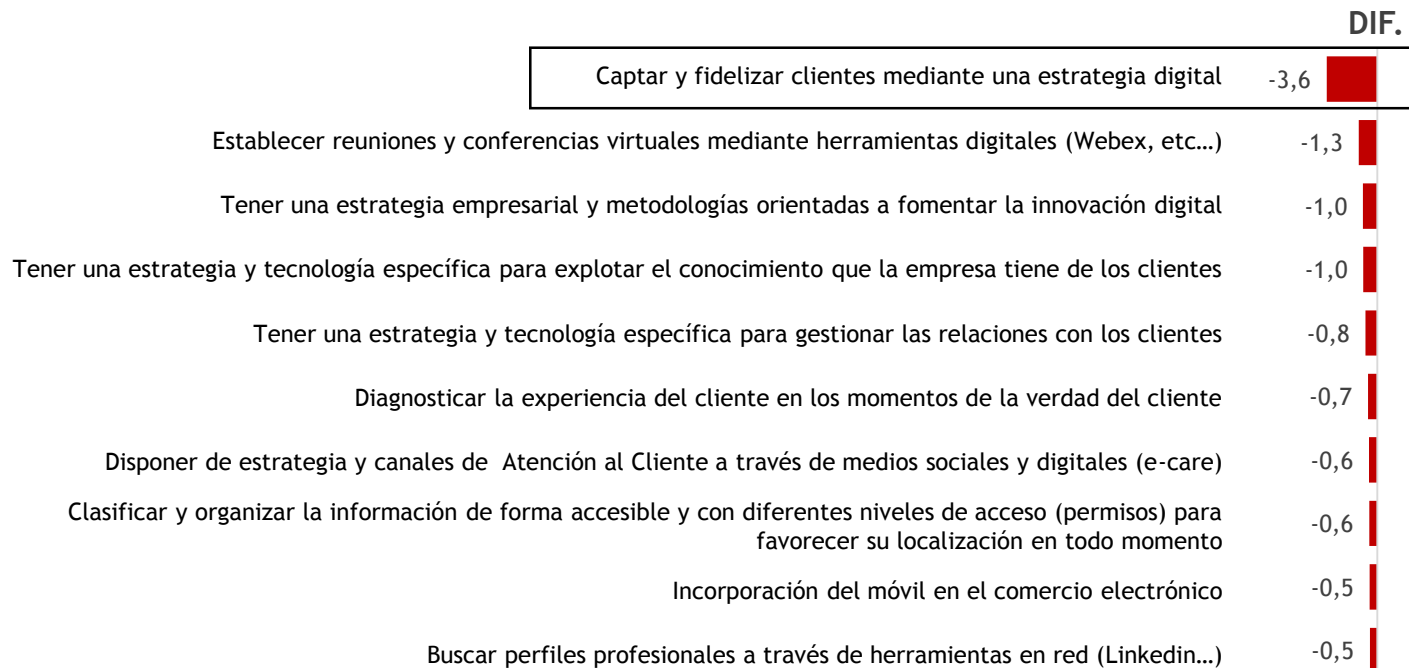


Base (442)

Top 10 Competencias digitales con menos implantación



- La mayoría de las 10 competencias digitales donde el nivel de cumplimiento (lo real) es menor que la importancia y relevancia que le dan los directivos (lo ideal), son competencias muy estratégicas. Destaca especialmente **CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DIGITAL**.

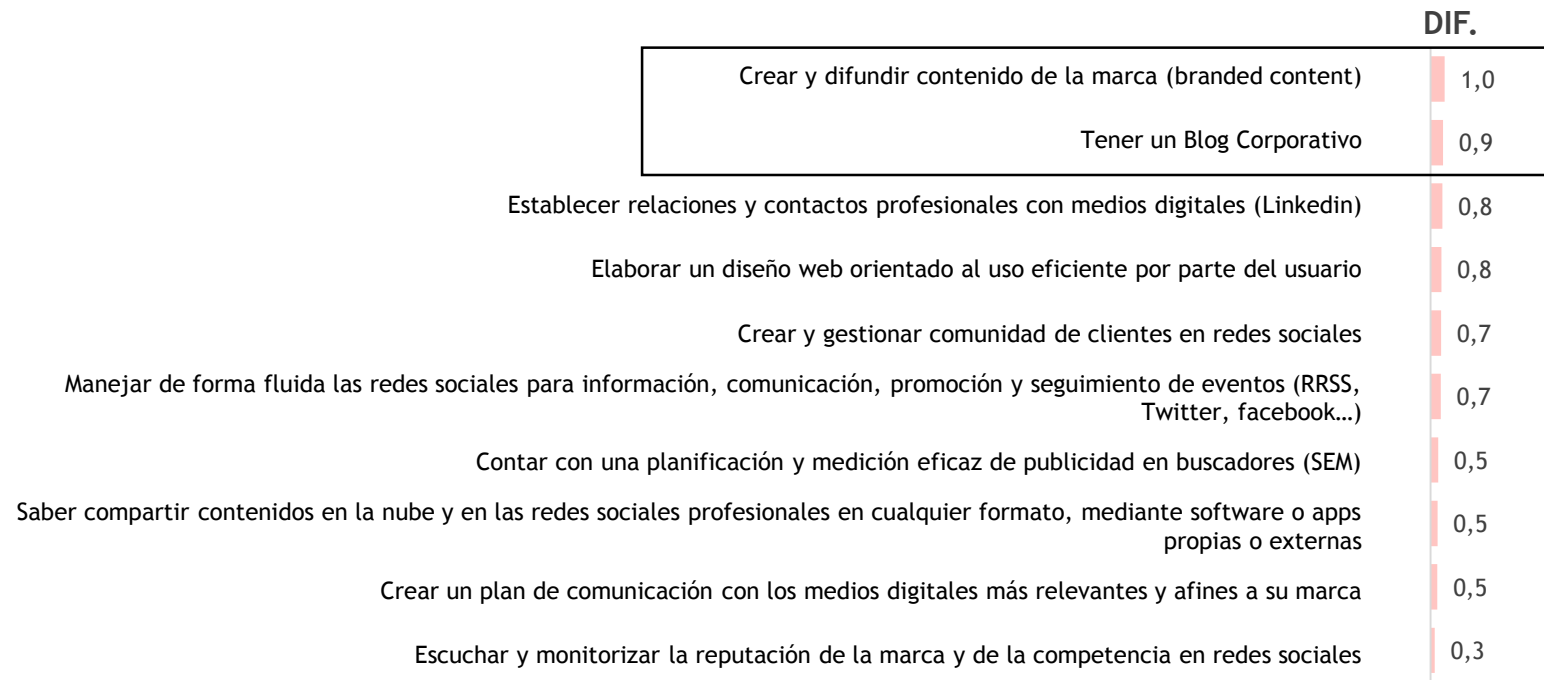


Base (442)

Top 10 Competencias digitales con más implantación



- Las competencias relacionadas con web, redes sociales y comunicación digital (branded content, blog corporativo), son las más implantadas respecto a la relevancia que le dan los directivos.



Base (442)

Top 10 Competencias digitales más alineadas

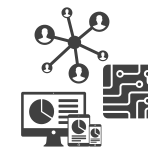


- Igualmente, existen competencias más alineadas en su grado de cumplimiento con lo esperado, dentro de las cuales es mayor la presencia de competencia de analytics y operaciones.

	DIF.
Implementar un Plan de Customer Experience	-0,1
Usar herramientas RSS para seguimiento de información de interés (RSS, alarmas de contenido, newsletters,...).	-0,1
Crear un plan de comunicación con los influencers más importantes en su industria	-0,1
Tener un plan estratégico de comercio electrónico multicanal	-0,1
Tener capacidad para obtener información relevante para la marca y procesar gran cantidad de datos	-0,1
Digitalización de la gestión del suministro y la logística	0,0
Uso de medios de pago utilizando las tecnologías digitales que faciliten la compra	0,0
Aprovechar tecnologías digitales dentro del punto de venta (Beacon, NFC, códigos QR,...)	0,0
Realizar un análisis adecuado de la actividad en los sites de mi empresa en internet (analítica web)	0,1
Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en medios digitales	0,2

Base (442)

Relevancia vs Cumplimiento de Áreas Digitales



- En prácticamente todos los cargos hay un importante GAP entre la relevancia y el cumplimiento.
- Marketing Digital, Customer Experience, Big Data e Innovación es donde existe un mayor GAP para casi todos los cargos
- En el resto quizá no sea tanto por una buena implantación sino porque no lo dan relevancia (e.commerce, publicidad digital,..)

Diferencia

	TOTAL	Director General	Director de Marketing	Director de Comunicación	Director Financiero	Director de Recursos Humanos	Director de Innovación (I+D)	Director de Logística (post venta)	Director de Producción	Director de Tecnología (IT)	Director Comercial (Ventas)	Director de Atención al cliente
Gestión digital	2,5	2,1	4,7	3,9	1,1	0,2	1,9	1,2	1,3	1,7	8,1	1,1
Marketing digital	-3,1	-2,5	-3,8	-2,0	-2,9	-2,0	-0,1	-2,7	-3,8	-4,9	-8,5	-1,7
E commerce	-0,4	-3,3	-0,5	-0,7	0,2	1,5	-0,5	0,2	-0,5	0,9	-0,6	-0,7
Comunicación digital	3,4	3,5	4,8	0,3	5,5	2,1	2,0	3,4	6,0	4,2	5,0	1,8
Web marketing	0,4	1,7	0,4	-1,5	0,3	-0,9	1,2	-1,1	1,4	0,9	0,5	1,8
Publicidad digital	0,6	0,7	-0,5	-0,2	1,3	0,9	0,3	0,6	-0,7	2,5	1,6	0,8
Customer experience	-1,4	-1,7	-1,8	0,2	-2,6	0,1	-1,7	0,4	-1,4	-4,2	-2,3	-1,1
Big data	-1,1	-0,4	-0,9	0,6	-1,9	-1,3	-1,9	0,2	-1,4	-0,3	-3,1	-2,0
Innovación	-1,0	-0,3	-2,4	-0,6	-1,1	-0,6	-1,3	-2,2	-1,0	-0,8	-0,8	0,0
Base	(442)	(42)	(43)	(47)	(36)	(41)	(43)	(42)	(37)	(38)	(37)	(36)

ÍNDICE DE COMPETENCIA DIGITAL (ICD)



Competencias Digitales en la Empresa

¿Qué es el **ICD** ?

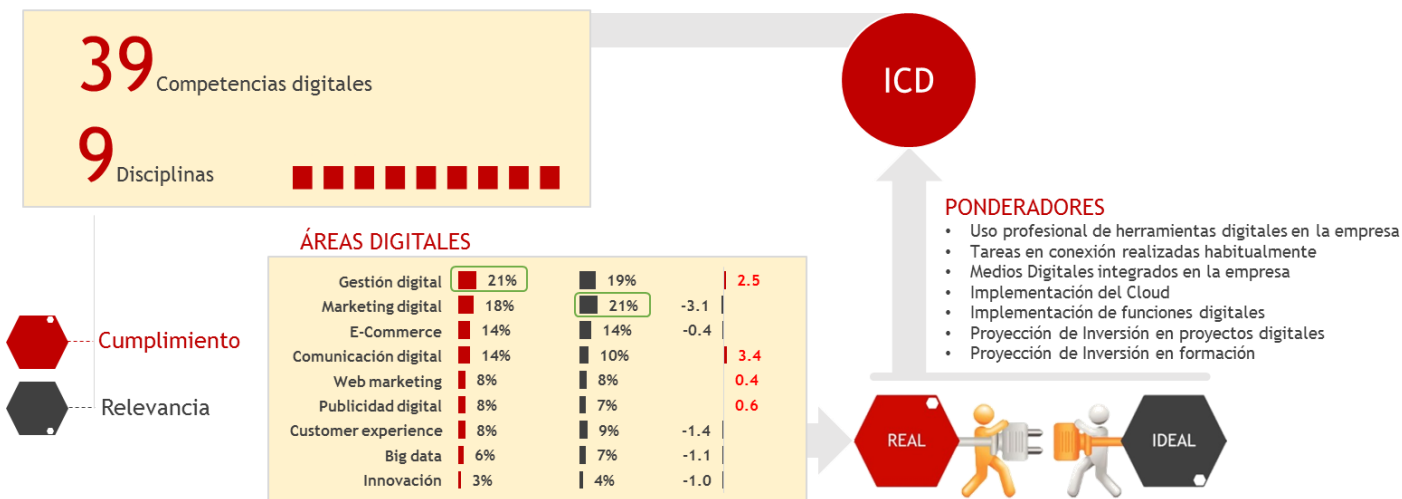
El **ÍNDICE DE COMPETENCIA DIGITAL** es un indicador que determina el nivel de implementación de las competencias digitales en la empresa española.

Este índice nos ayuda a conocer y cuantificar la relación de la empresa española con la Economía Digital, partiendo de una “autoevaluación” (declarada) sobre diferentes competencias digitales.

El **ICD** total nos sirve como referencia del funcionamiento de la Economía Digital de forma global, las diferencias entre los **ICD**'s de los sectores analizados, y por lo tanto a una empresa el permitiría comparar su **ICD** respecto a su sector y el mercado.

¿Cómo hemos calculado el ICD ?

- ✓ El ICD compara dos indicadores: la relevancia que dan los directivos a las competencias digitales (ideal) con el grado de cumplimiento de estas competencias en las empresas (real).
- ✓ Poniendo en relación ambos rankings (real vs ideal), y ponderando algunos aspectos relacionados con la Economía Digital, que dan credibilidad al nivel de implementación, elaboramos un indicador resumen.
- ✓ Con todos esos indicadores individuales, obtenemos una media global que es nuestro ICD final.

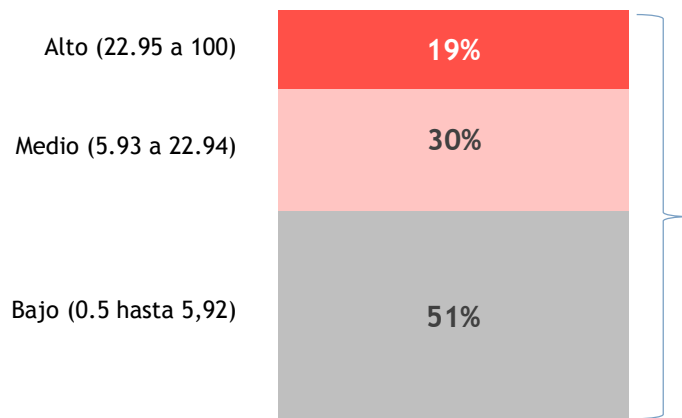


Índice de Competencia Digital



- El ICD medio es de 16.23 sobre una escala de 100. Es decir, bajo.
- Sobre ese ICD medio, el 73% de las empresas están por debajo.
- Solo el 19% se de las empresas se puede considerar que tienen un ICD alto

TOTAL



ICD

16.23

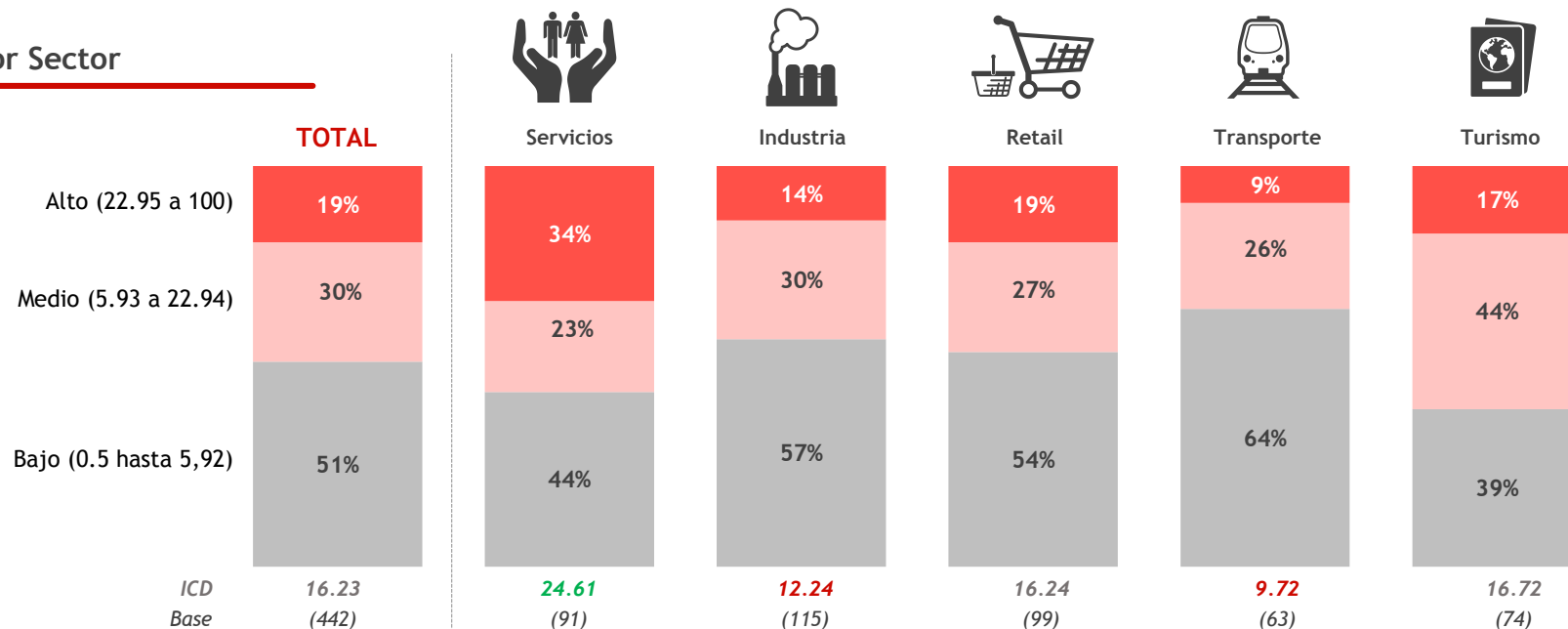
Base (442)

Índice de Competencia Digital



- El ICD es desigual por sectores.
- El sector Servicios tiene un mayor ICD que el resto de los sectores, siendo Transporte e Industria los que tienen el más bajo.

Por Sector



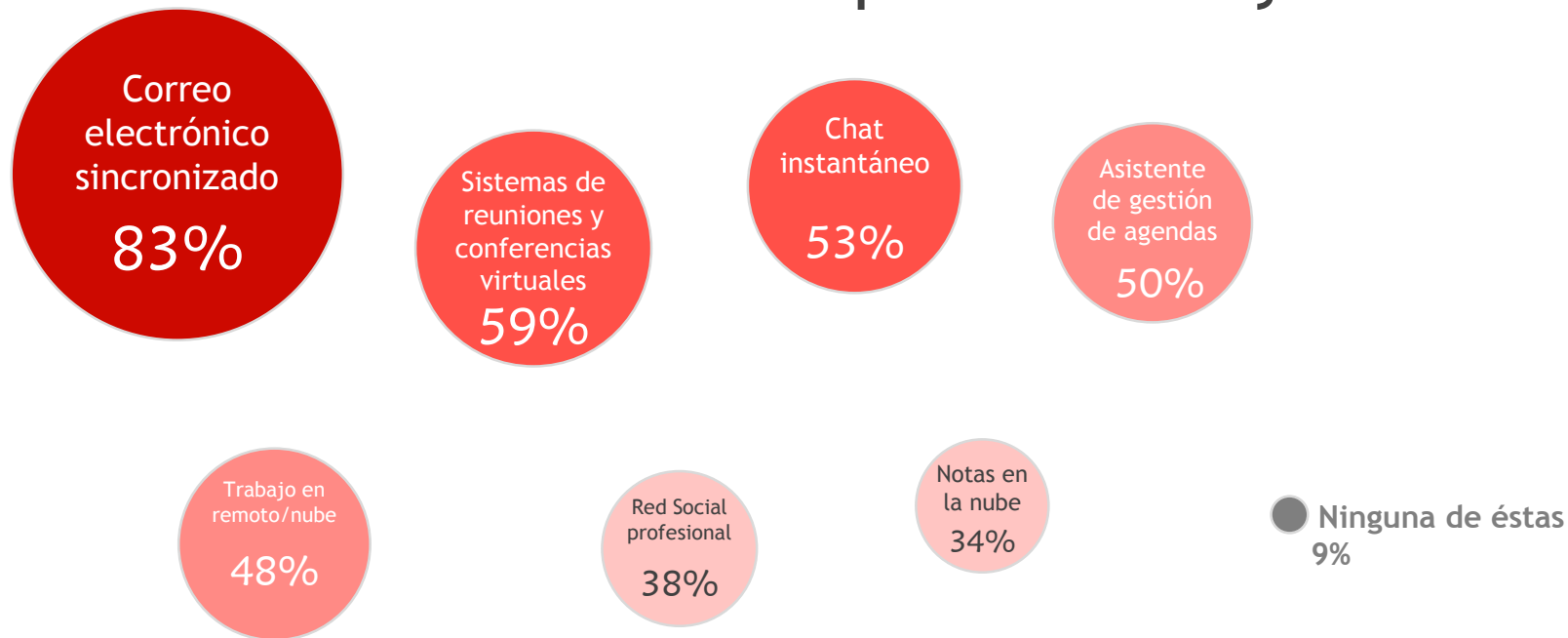


CONCLUSIONES

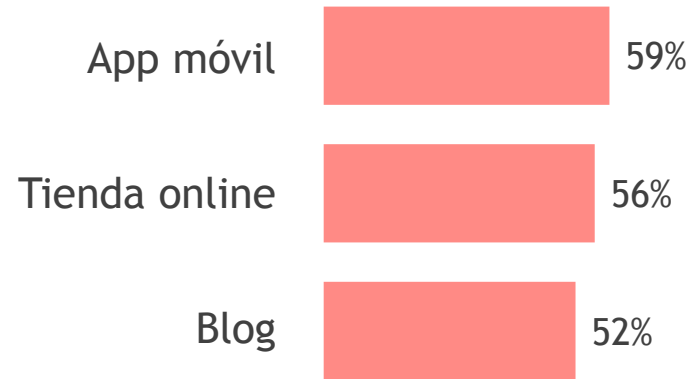


Competencias Digitales en la Empresa

Las empresas **NO** están aprovechando el potencial de las nuevas herramientas de gestión para ser más productivos y eficientes

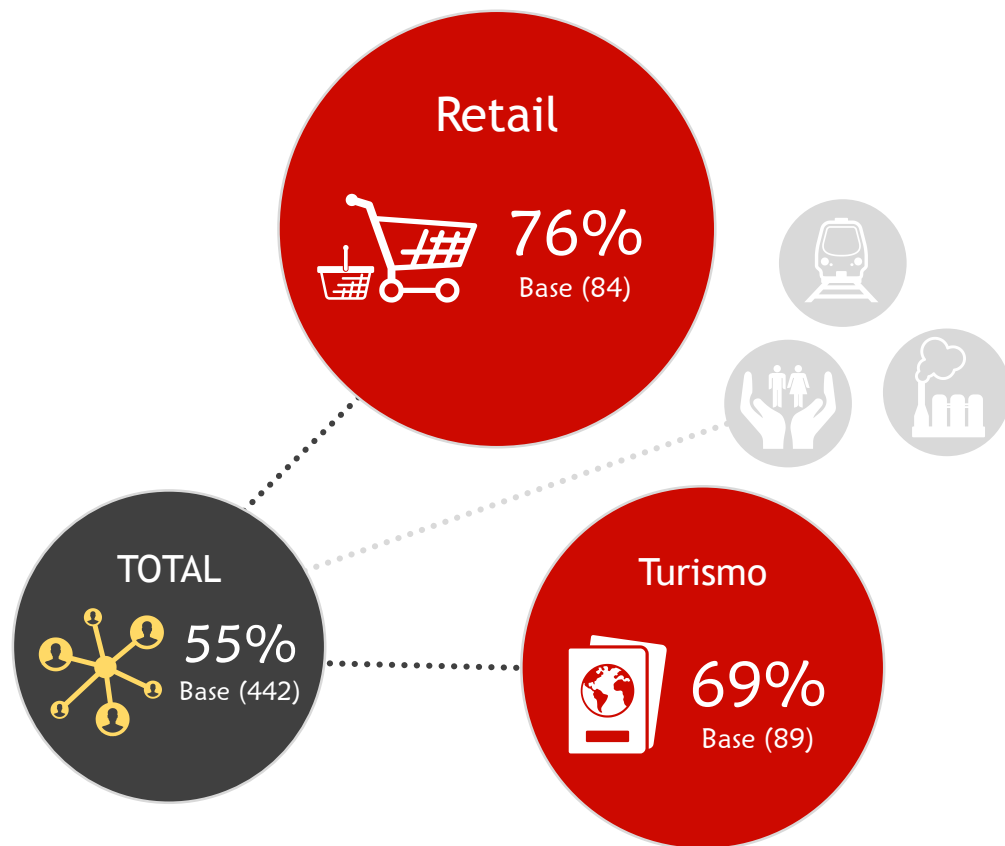


Los medios digitales que necesitan mayor desarrollo y más implicación estratégica, como las **APPS MÓVIL, TIENDA ONLINE o BLOGS**, son aún soportes a explotar

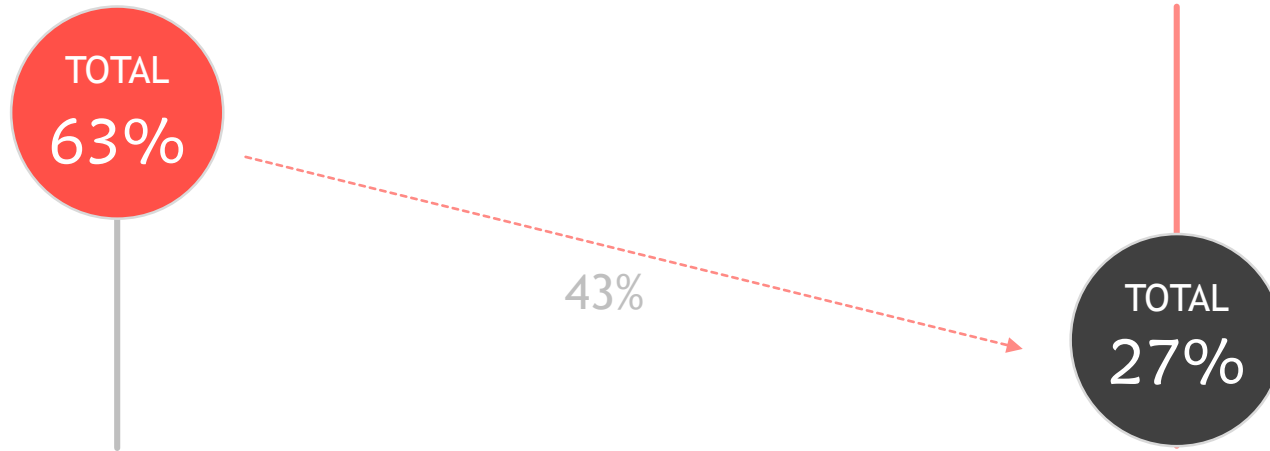


Más de la mitad de las empresas en España, declaran tener muy implementado el trabajo en “la nube”

RETAIL Y TURISMO destacan por una mayor implementación que otros sectores como Industria, Transporte o Servicios



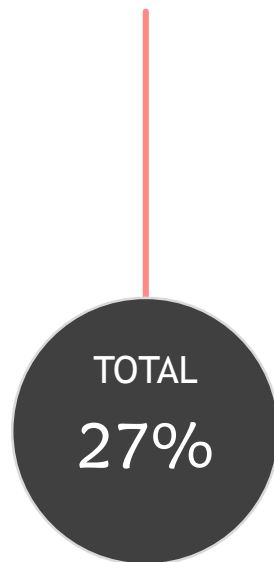
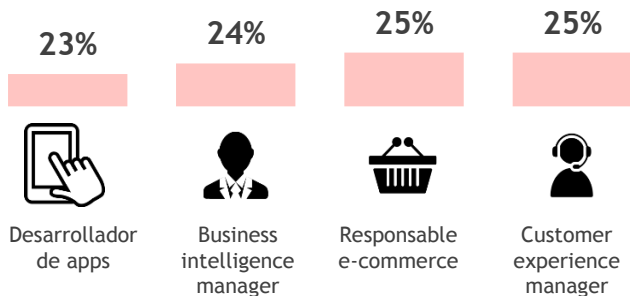
Aunque más de la mitad de las empresas tienen implementadas las principales funciones digitales...



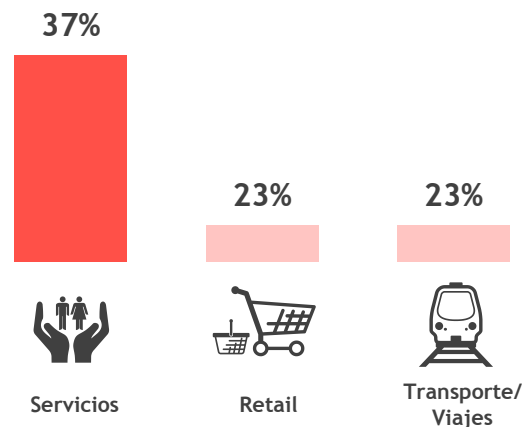
... sólo una cuarta parte de estas empresas cuenta con un puesto específico que desarrolle estas funciones

El porcentaje de empresas que cuentan con un puesto específico para funciones digitales es aún muy bajo en general

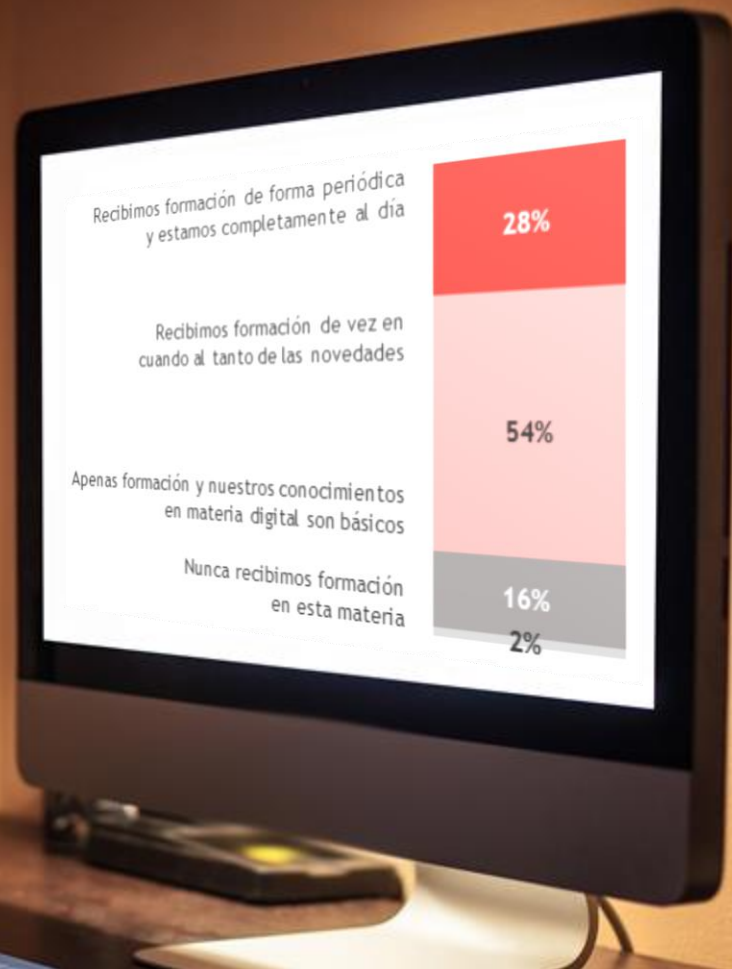
...siendo algo mayor para **Desarrollador de apps, Business Intelligence Manager, Customer Experience Manager o Responsable de e-commerce**



... y algo menor para **Servicios** y algo mayor para **Retail o Transporte/Viajes**



En el **72%**
de las empresas los
directivos declaran que
en su empresa no se
recibe **formación de
forma periódica** ni se
sienten completamente
al día



El **78%**

de las empresas tienen previsto **invertir en formación** en materia digital en los **próximos 2 años**

TURISMO



46%

RETAIL



37%

Servicios



20%

Transporte/
Viajes



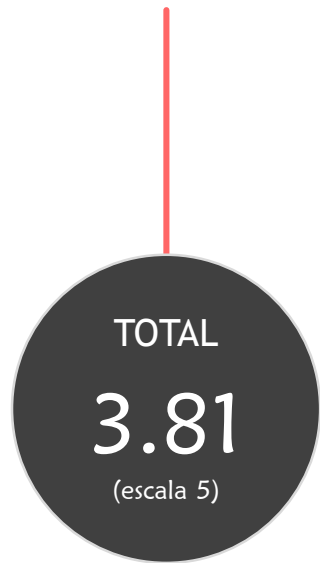
17%

Industria



15%

A nivel individual encontramos un **alto nivel de consideración** sobre la capacitación digital propia...

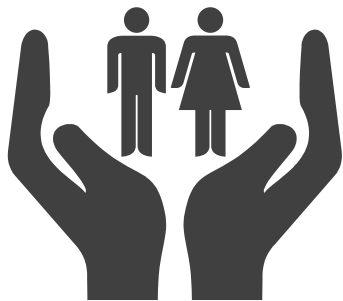


... siendo también **mayor** en los sectores de **TURISMO Y RETAIL.**



El **INDIVIDUO** se considera con **mayor nivel de capacitación digital** que el que otorga a su empresa frente a su sector o el global del mercado.



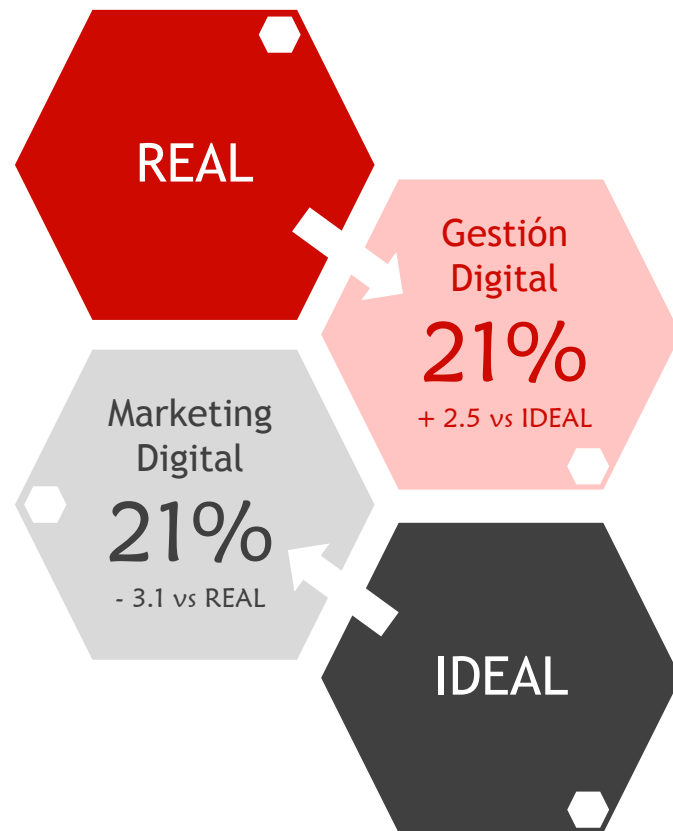


SERVICIOS

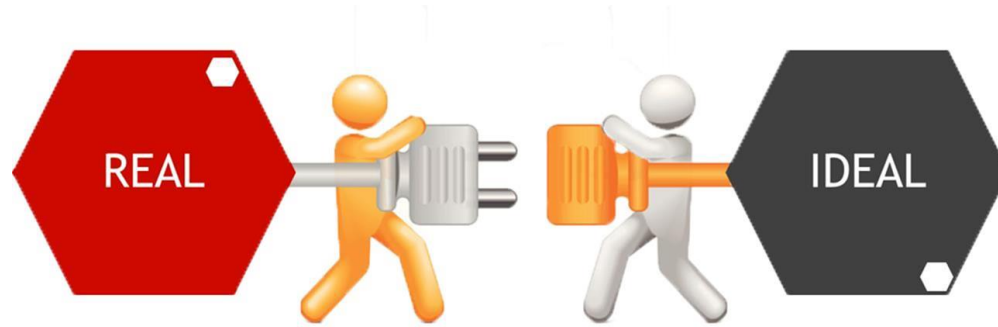
Esta regla solo se rompe para el sector servicios, donde se estima que la **empresa** tiene un **nivel digital mayor** que el que el individuo se concede a si mismo.



Existe un **SALTO** entre lo que los directivos **ESPERAN** del contexto digital, donde el marketing estratégico es lo más relevante y la **REALIDAD** aún muy anclada en los aspectos relativos a la gestión.



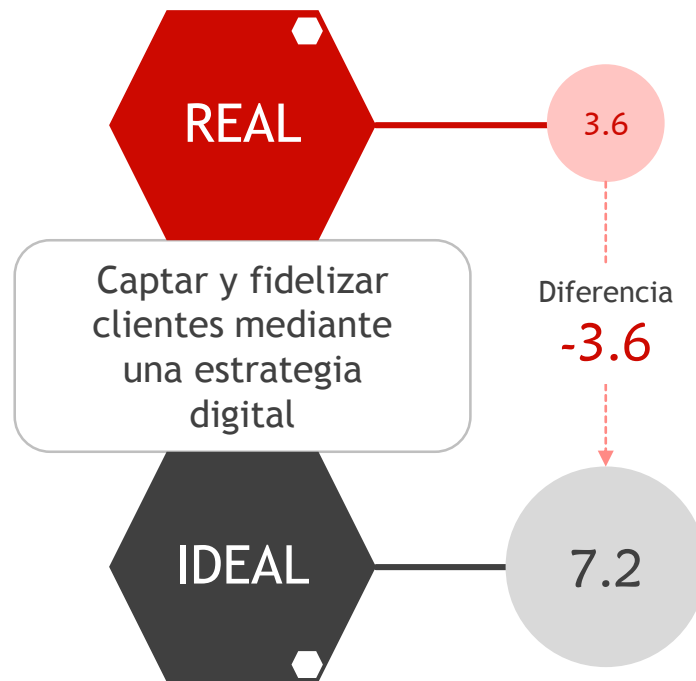
GESTIÓN DIGITAL



La **implementación digital en la gestión diaria** está muy en línea con la importancia que se le otorga desde las empresas.

MARKETING DIGITAL

CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DIGITAL es el objetivo más relevante para las empresas, sin embargo, es también aquel en el que en su distancia con el nivel de cumplimiento es mayor.



Solo un

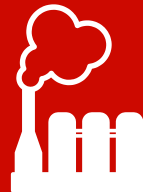
19%

de las empresas en los principales sectores de economía tienen un **Índice de Competencia Digital** alto.



El sector Servicios aglutina un mayor **ICD** que el resto de los sectores.....

siendo los que presentan un mayor déficit en este sentido
Transporte e Industria.



Cómo acceder al estudio

- Para descargarse la **Presentación del estudio** completo lo puedes hacer en <poner url>
- Quien desee acceder al **Estudio de Competencias Digitales completo** nos lo puede solicitar a través de **corporate@icemd.com**
- Si una **empresa desea que le realicemos su propio estudio y su propio ICD** nos lo puede solicitar a ICEMD en **corporate@icemd.com**



COMPETENCIAS DIGITALES EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

Fecha: Noviembre 2015

Preparado || por : MillwardBrown
para: ICEMD - ESIC