



2º ESTUDIO DE COMPETENCIAS DÍGITALES EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

Fecha: Septiembre 2016

Preparado por : Kantar MillwardBrown
para: ICEMD - ESIC



1. Objetivo y Características del Estudio

2. Clasificación y Hábitos Digitales de la Empresa

3. Disciplinas y Competencias

4. Funciones y Perfiles Digitales

5. Necesidad de Formación en Competencias Digitales

6. Índice de Competencia Digital (ICD)

7. Principales Conclusiones del Estudio



OBJETIVO Y CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

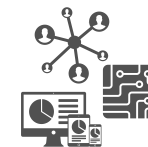
Competencias Digitales en la Empresa Española

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL | **IESIC**

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org



El objetivo principal del estudio es realizar un **diagnóstico** sobre la **situación actual** de las empresas españolas en su relación con las competencias digitales



- 10** Disciplinas Digitales
- 41** Competencias Digitales
- 21** Funciones y Perfiles Digitales

ICD - Índice de Competencia Digital-
Grado de implementación de las competencias

Situación y necesidades de capacitación

Proceso de Investigación



Fase **EXPERTOS**

Al igual que se hizo en la edición anterior antes de llevar a cabo la fase principal del estudio, se ha realizado una consulta a expertos enfocada a **mejorar y validar el cuestionario.**



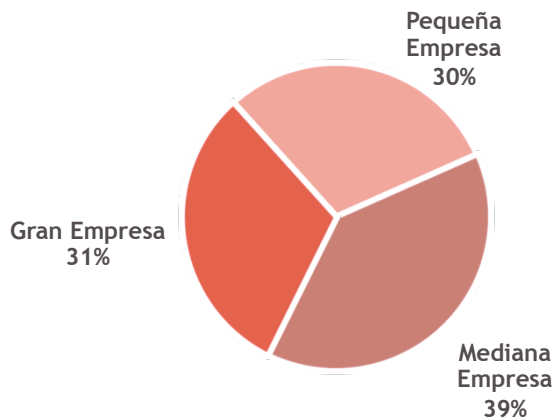
Fase **FINAL**

Se realizaron **420 ENTREVISTAS** a empresas de ámbito nacional relacionados con 5 sectores: turismo, servicios, industria, retail y transporte

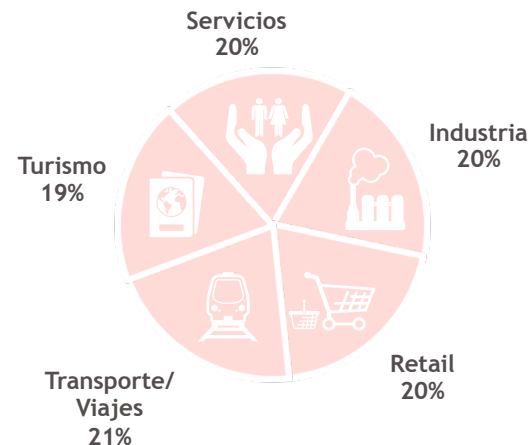
Características del Estudio



Directivos de PYMES y
Grandes empresas
españolas en diferentes
sectores



420 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 15 de Julio al 5 de
Agosto de 2016

Proceso de Investigación



41 Competencias digitales

10 Disciplinas

ICD

PONDERADORES

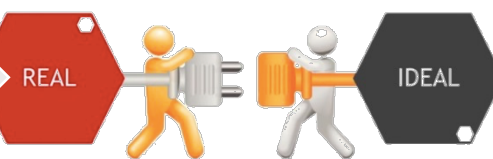
- Uso profesional de herramientas digitales en la empresa
- Medios Digitales integrados en la empresa
- Implementación del Cloud
- Implementación de funciones digitales
- Proyección de Inversión previsto en proyectos digitales
- Proyección de Inversión en formación en materia digital

DISCIPLINAS DIGITALES

Marketing digital	19%	20%	-0,9	
E commerce	18%	19%	-1,3	
Customer experience	12%	11%		1,0
Gestion digital	10%	9%		0,9
Comunicación digital	9%	8%		0,9
Publicidad digital	9%	8%		0,8
Big data	7%	7%		0,6
IOT	7%	7%		0,6
Web & Mobile Web	7%	9%	-1,7	
Innovación	7%	7%		0,2

Cumplimiento

Relevancia





CLASIFICACIÓN Y HÁBITOS DIGITALES DE LA EMPRESA



Competencias Digitales en la Empresa Española

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL | **IESIC**

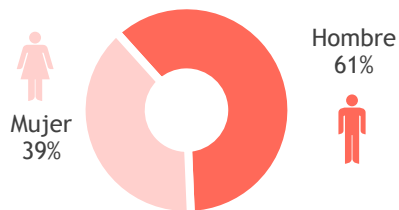
Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

Perfil sociodemográfico

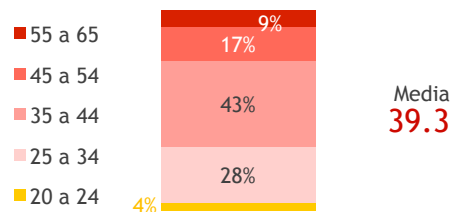
Total Muestra



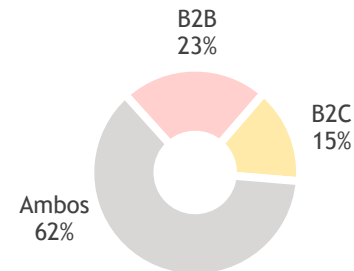
SEXO



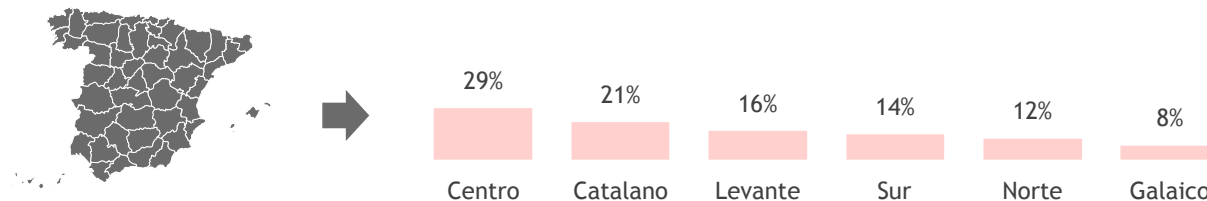
EDAD



TIPO ACTIVIDAD PRINCIPAL



REGIÓN



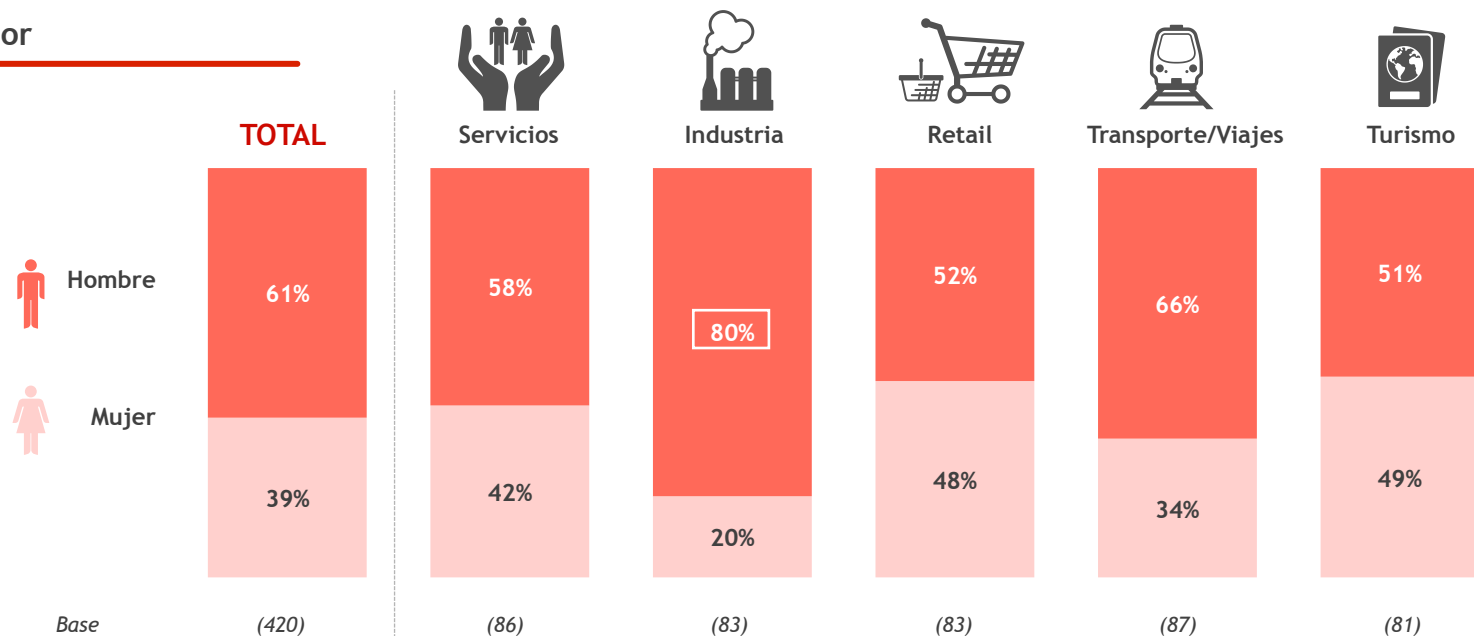
Base (420)

Sexo

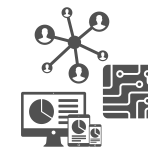


- La mayor parte de los directivos entrevistados han sido hombres en todos los sectores analizados. De forma muy destacada en la industria.

Por Sector

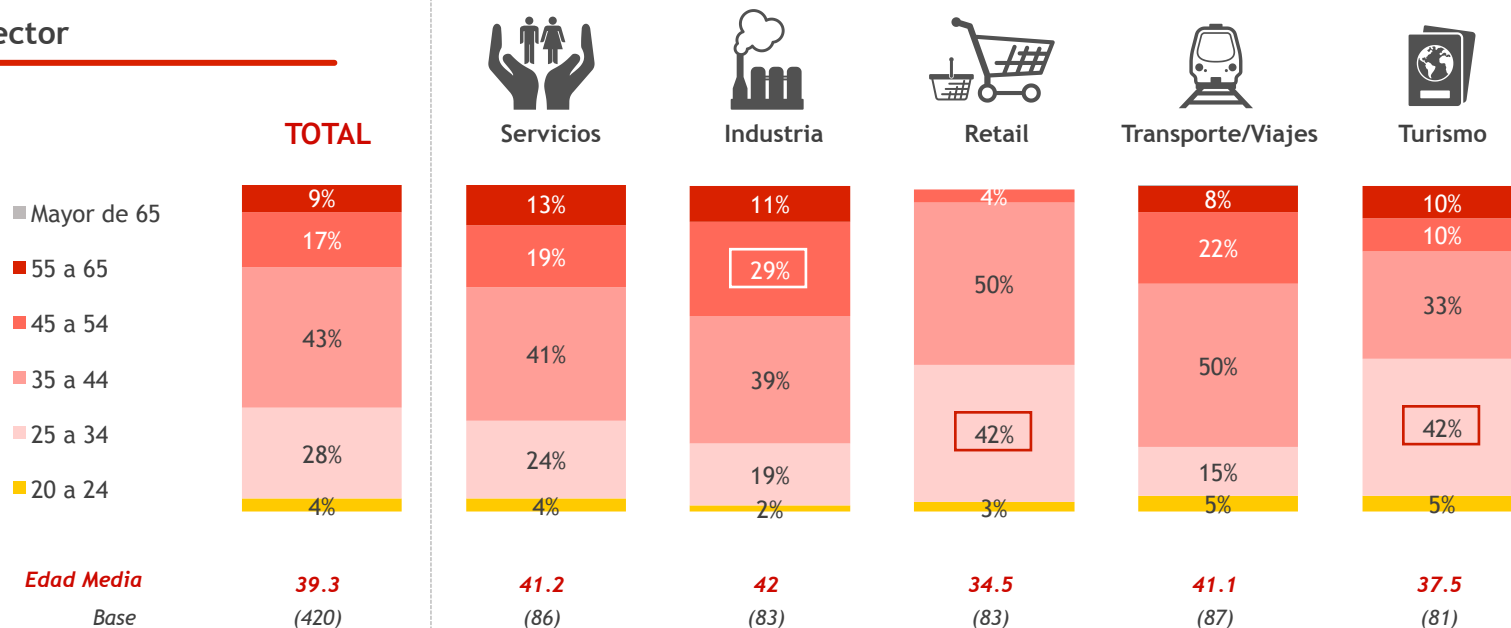


Edad



- La media de edad de los directivos entrevistados se sitúa cerca de los 40, siendo algo mayor en Industria y menor en Retail o Turismo

Por Sector



Región

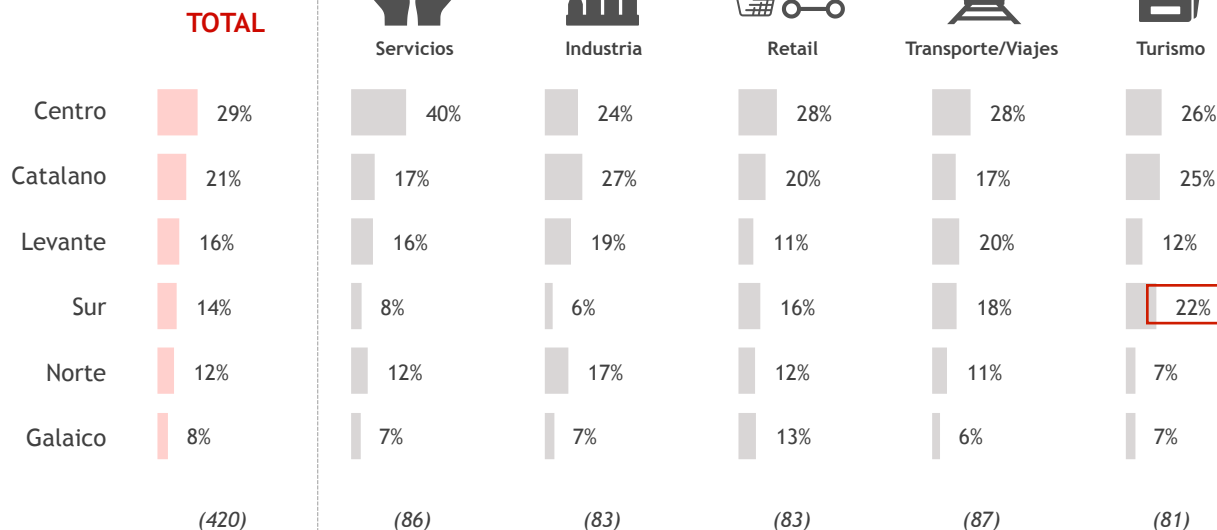


- Empresas muy concentradas en Madrid y Barcelona, con representación del resto de zonas de la península.

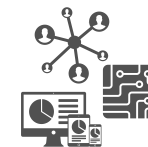
Por Sector



Base

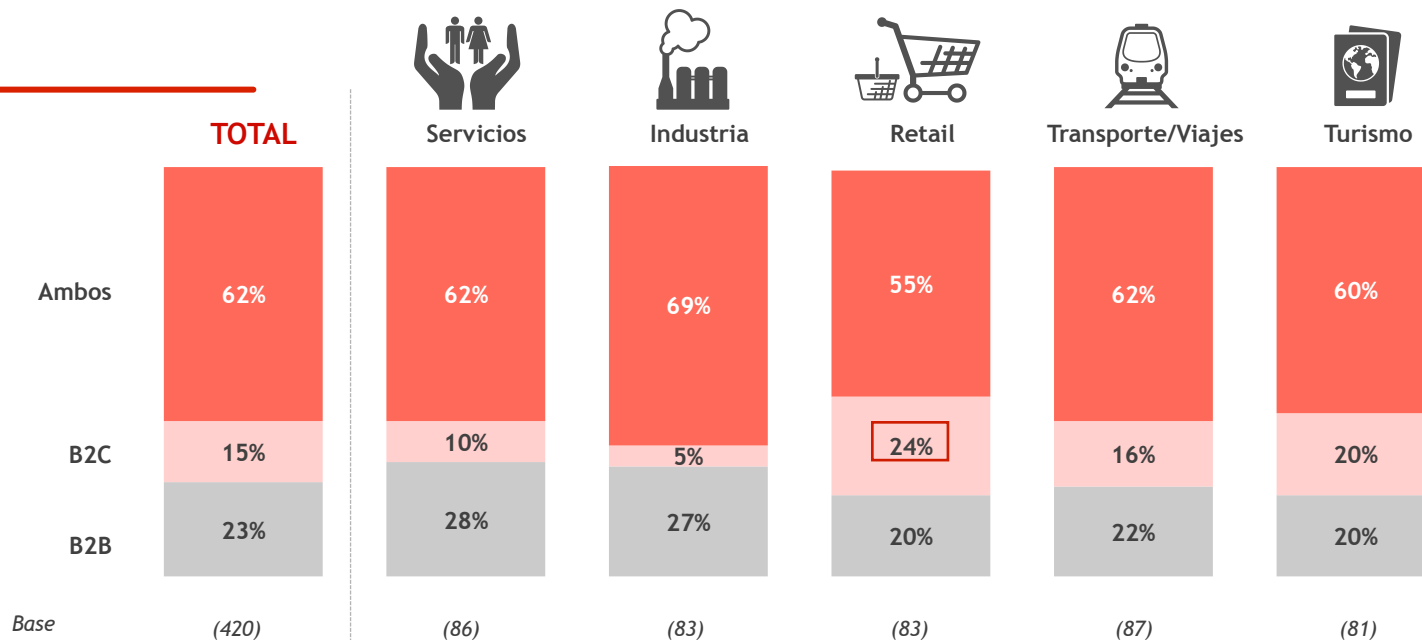


Tipo de actividad principal



- El negocio de las empresas participantes está principalmente basado en el consumidor, solo algo más de una quinta parte de las empresas analizadas tienen su actividad basada exclusivamente en B2B.

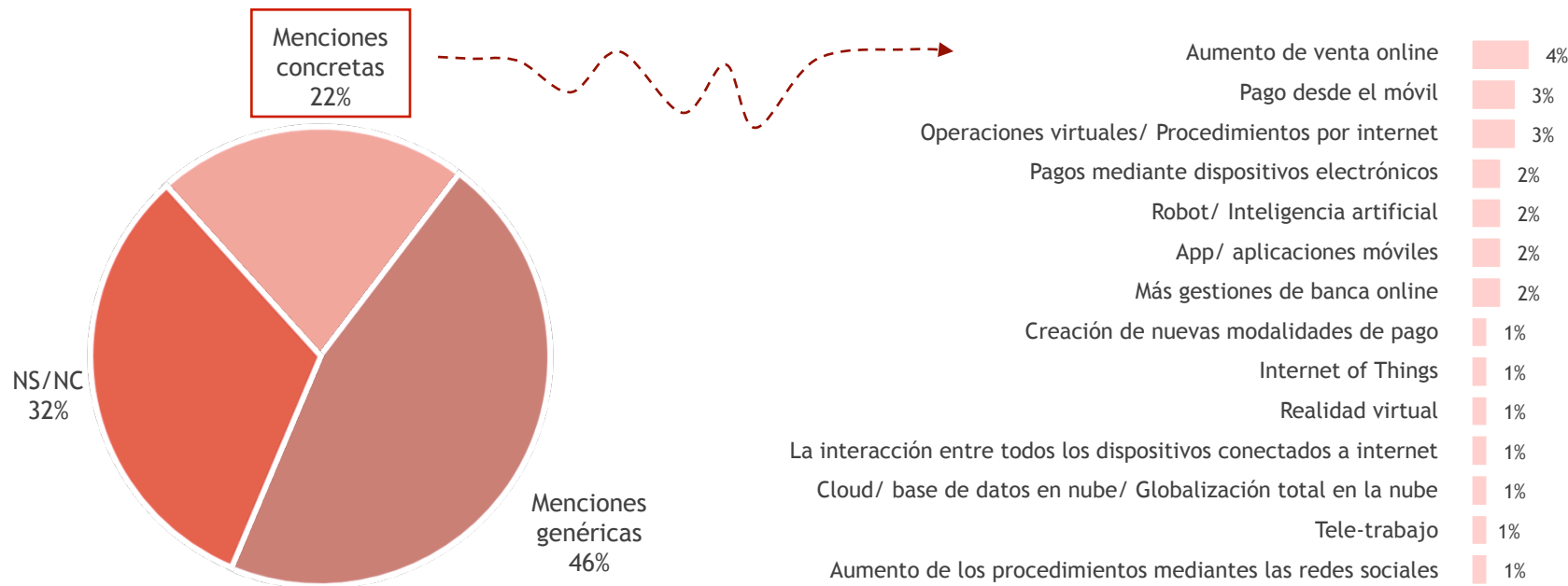
Por Sector



Tendencias en Economía Digital en los próximos 2 años



- Llama la atención como aún inmersos en la corriente de la digitalización de la economía, apenas una cuarta parte de los directivos entrevistados son capaces de verbalizar alguna tendencia concreta de cara a los 2 próximos años.



Uso profesional de herramientas digitales en la nube



- La oportunidad para aprovechar las herramientas basadas en la nube es grande, sin embargo su uso en las empresas es todavía ESCASO. Transporte es el sector que en su día a día utilizan un número menor por término medio de herramientas de productividad basadas en tecnología digital.

Por Sector



TOTAL

Correo electrónico sincronizado	64%
Operaciones bancarias online	43%
Búsqueda online de información general	42%
Chat instantáneos	38%
Comercio electrónico	35%
Operaciones online con la administración	34%
Red Social profesional	33%
Notas en la nube	31%
Trabajo en remoto/nube	30%
Sistemas de reuniones y conferencias virtuales	28%
Selección de personal	25%
Asistente de gestión de agendas	24%
Contabilidad	21%
Media menciones	4.48
Base	(420)



Servicios

65%
44%
43%
31%
30%
35%
34%
30%
36%
28%
26%
22%
19%
4.43
(86)



Industria

71%
52%
52%
46%
45%
41%
40%
31%
41%
34%
33%
31%
25%
5.41
(83)



Retail

59%
42%
48%
42%
42%
37%
36%
39%
33%
35%
22%
25%
18%
4.78
(83)



Transporte/Viajes

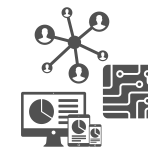
54%
33%
29%
24%
24%
22%
25%
26%
22%
18%
20%
15%
23%
3.36
(87)



Turismo

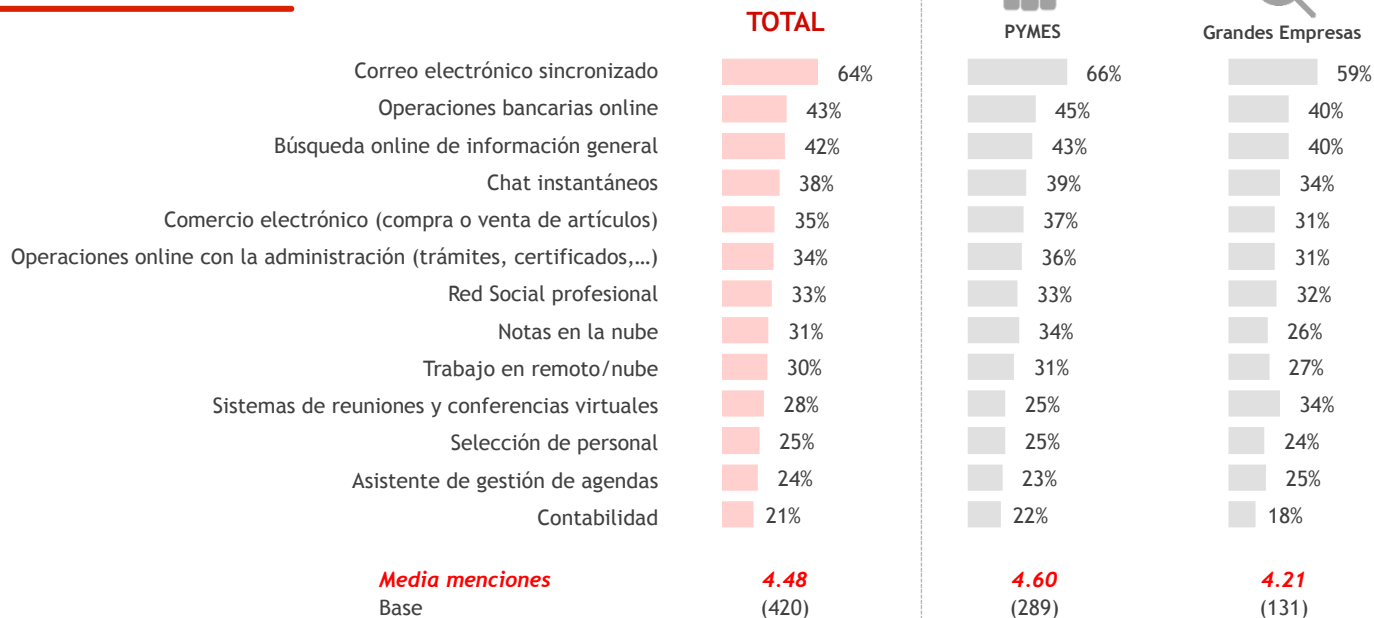
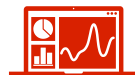
70%
46%
40%
46%
35%
37%
30%
31%
19%
26%
25%
25%
21%
4.48
(81)

Uso profesional de herramientas digitales en la nube



- No se perciben grandes diferencias entre grandes empresas y Pymes en el uso profesional de herramientas digitales en la nube.

Por Tamaño de Empresa

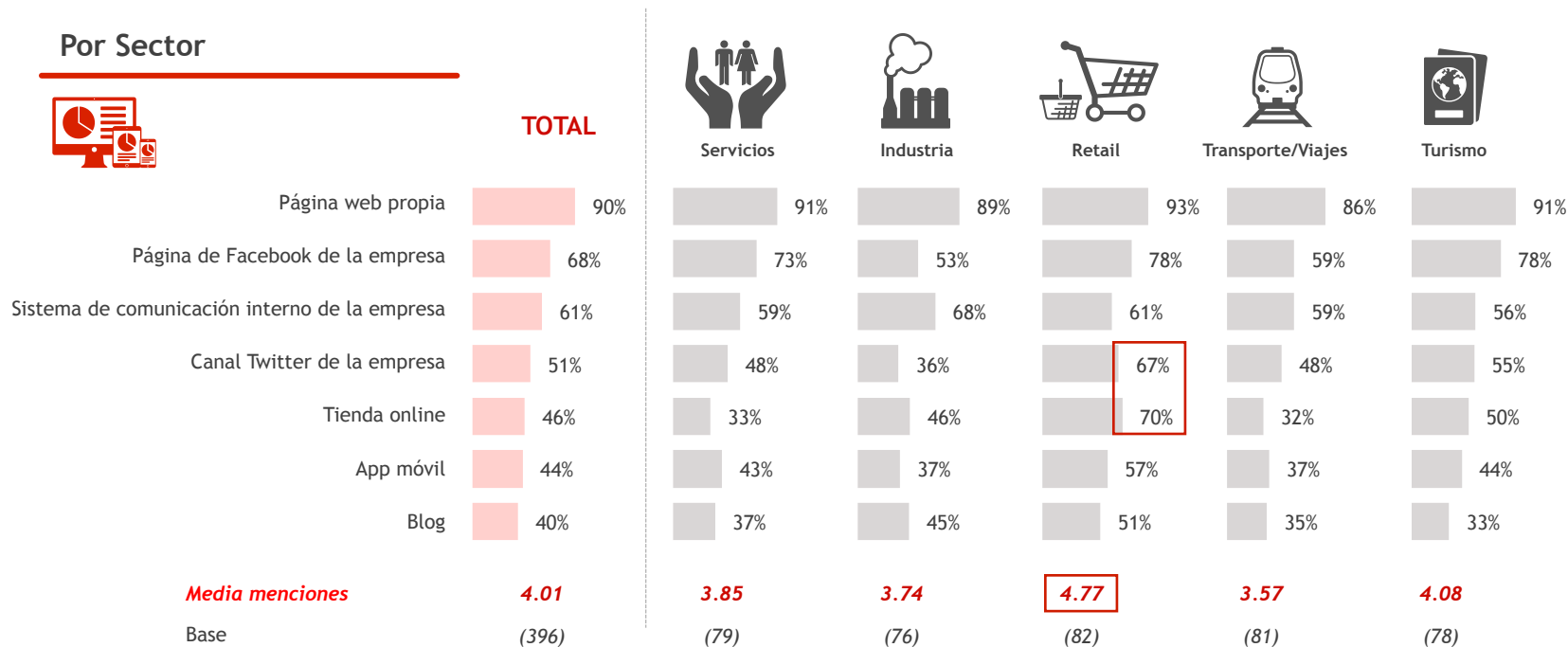


Medios Digitales integrados en la empresa

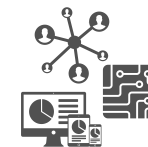


- Apps móvil, tienda online o blog corporativo siguen siendo los medios menos presentes en las diferentes compañías españolas. Las RRSS están bastante más integradas.

Por Sector

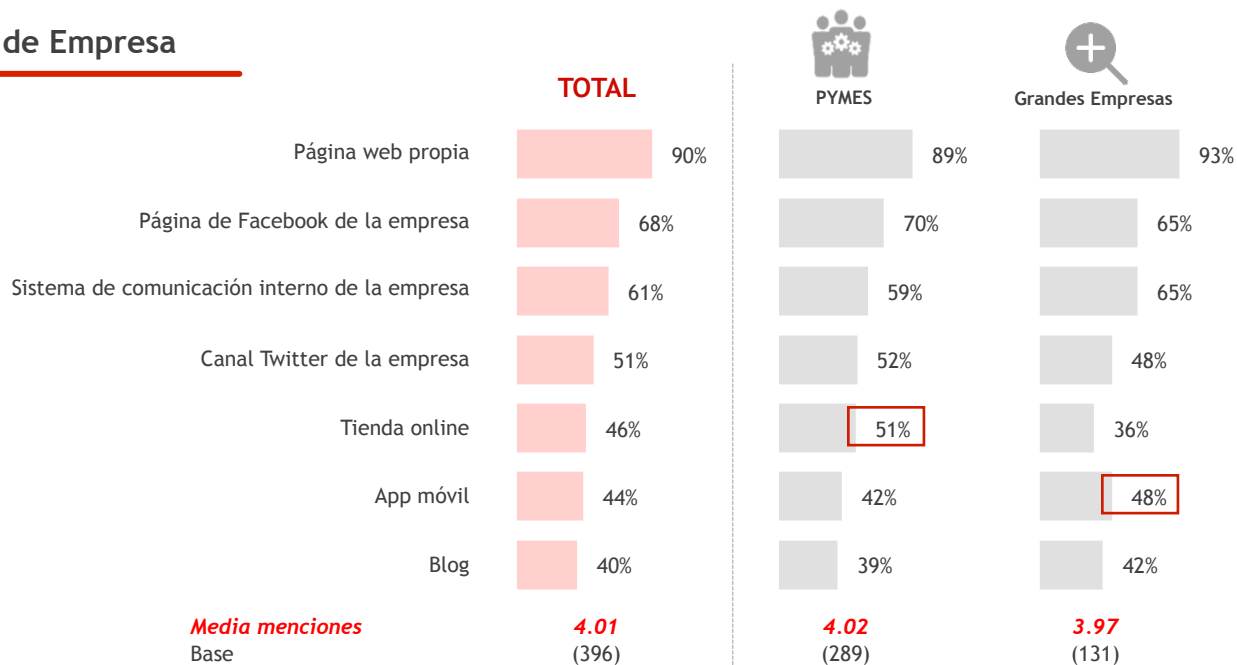


Medios Digitales integrados en la empresa



- Tampoco los medios digitales integrados en la empresa funcionan de forma diferente entre Pymes y GE. Se puede observar, no obstante, una tendencia contraria entre Pymes y Grandes empresas para *app móvil* (algo mayor en GE) o *Tienda online* (algo mayor en pymes)

Por Tamaño de Empresa

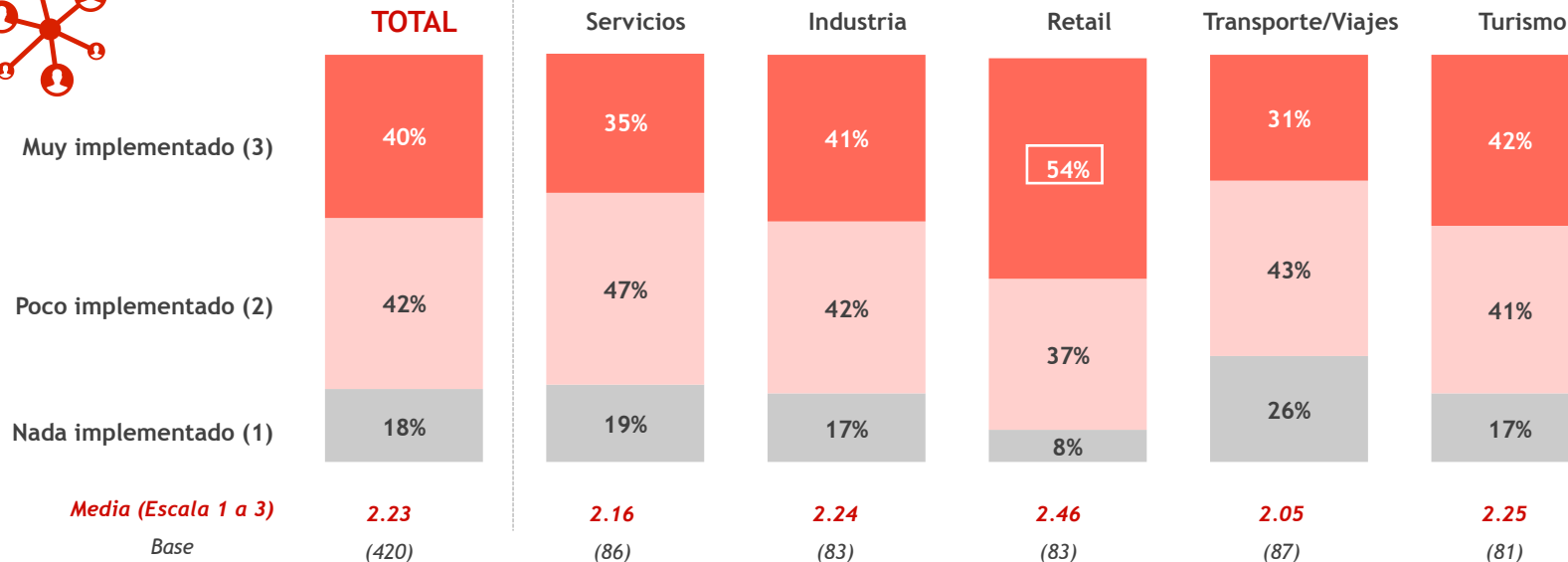


Implementación del Cloud



- El trabajo de forma remota no está aún implementado como sería deseable. Un 60% de las empresas declaran tener poco o nada implementada esta forma de trabajo.
- Destaca como en el sector Retail está mucho más implementado que en el resto de sectores.

Por Sector

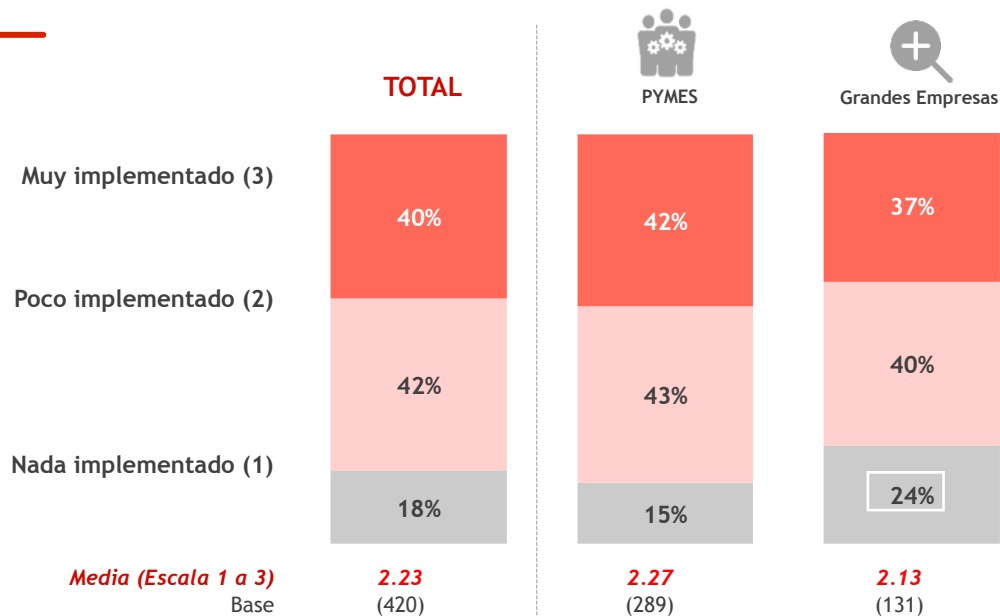


Implementación del Cloud



- Sin diferencias entre Pymes y GE en esta variable.

Por Tamaño de Empresa





DISCIPLINAS Y COMPETENCIAS DIGITALES

Competencias Digitales en la
Empresa Española

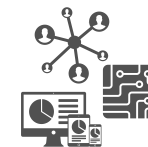
ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **IESIC**

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

Las 10 Disciplinas Fundamentales Digitales



Las 41 Competencias Digitales



MARKETING DIGITAL

- **Plan Marketing Digital:** Tener un plan de marketing digital
- **Captación:** Desarrollar estrategias de captación de clientes a través de medios digitales
- **Fidelización:** Desarrollar estrategias de fidelización de clientes a través de medios digitales
- **Inbound marketing:** Definir una estrategia de captación y cualificación de leads
- **RRSS:** Crear y gestionar comunidad de clientes en redes sociales
- **Mobile App:** Crear y gestionar aplicaciones de dispositivos móviles para comunicarse y relacionarse mejor con los clientes
- **CRM:** Tener una estrategia y tecnología específica para gestionar las relaciones con los clientes
- **Geolocalización:** Aprovechar las tecnología de localización para realizar comunicaciones oportunas, personalizadas y relevantes.

E COMMERCE

- **Estrategia e-commerce:** Tener un plan estratégico de comercio electrónico multicanal
- **Multicanalidad:** Aprovechar tecnologías digitales dentro del punto de venta (Beacon, NFC, códigos QR,...)
- **Social Commerce:** Integración de las redes sociales en el proceso de venta online
- **Medios de pago:** facilitar al máximo el pago mediante diferentes medios de pago online.
- **Digital Logistic:** Digitalización de la gestión del suministro y la logística
- **e-care:** Integrar tecnologías y procesos de atención al cliente en el proceso de compra
- **e-Sales:** Digitalización de la gestión de la red comercial
- **Incorporación y adecuación de la tienda online en el móvil** (mobile web, app,...)

Las 41 Competencias Digitales



CUSTOMER EXPERIENCE

- **Atención al Cliente:** Disponer de estrategia y canales de Atención al Cliente a través de medios sociales y digitales
- **Monitorización Customer Experience:** Diagnosticar y monitorizar la experiencia de todo el ciclo de vida del cliente
- **Customer Experience Plan:** Implementar un Plan de Customer Experience transversal en todos los momentos de la verdad del cliente

- **Protocolos de Información:** Clasificar y organizar la información de forma accesible y con diferentes niveles de acceso (permisos) para favorecer su localización en todo momento

GESTIÓN DIGITAL

- **Gestión de Proyectos Colaborativos:** Uso de aplicaciones y soluciones en nube de gestión de proyectos
- **Virtualización del trabajo:** Trabajar con equipos de manera remota y de manera colaborativa a través de medios digitales
- **Recruitment:** Buscar perfiles profesionales a través de herramientas en red

IOT & TECNOLOGÍA WEARABLE

- **Industria 4.0:** aprovechar las tecnologías de conectividad en toda la cadena de valor para lograr más eficiencia
- **Convertir productos en servicios:** incorporar “Internet de las cosas” (IoT) y Tecnología Wearable para convertir o dotar a los productos en servicios de valor añadido.
- **Realidad Virtual:** explorar oportunidades de mejora de experiencia y de nuevos modelos de negocio a través de la Realidad virtual.

- **Blog Corporativo:** Crear, mantener y divulgar un Blog Corporativo

COMUNICACIÓN DIGITAL

- **Branded Content:** Crear y difundir contenido de la marca
- **Plan de Comunicación Digital:** Definir estrategia de comunicación digital con los medios digitales más relevantes y afines a su marca
- **Influencers:** Crear un plan de comunicación y relación con los influencers más importantes en su industria
- **Monitorización:** Escuchar y monitorizar la reputación de la marca y de la competencia en redes sociales

Las 41 Competencias Digitales



PUBLICIDAD DIGITAL

- **SEM:** Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en buscadores (SEM)
- **Medios digitales:** Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en medios digitales
- **Redes sociales:** Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en las principales redes sociales
- **Nuevos formatos publicitarios:** Innovar y testar nuevas formas de publicidad y planificación

WEB & MOBILE WEB

- **Usabilidad:** Elaborar un diseño web orientado al usuario para los diferentes dispositivos
- **Analytics:** Realizar un análisis adecuado de la actividad en los sites de mi empresa
- **Posicionamiento:** Lograr un buen posicionamiento para mis sites en internet en buscadores de forma orgánica y en los diferentes dispositivos

BIG DATA

- **Tratamiento eficiente de los datos:** Tener capacidad para obtener información relevante para la marca y procesar gran cantidad de datos

INNOVACIÓN

- **Explotación de los datos:** Tener una estrategia y tecnología específica para explotar el conocimiento que la empresa tiene de los clientes
- **Estrategia de Innovación:** Tener una estrategia empresarial y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital

Max Diff (Maximum Difference Scaling)



Gestión Digital
Marketing Digital
Web Marketing
Innovación
Publicidad Digital
Customer Experience
Comunicación Digital
Big Data
IOT & Tecnología Wearable
E commerce



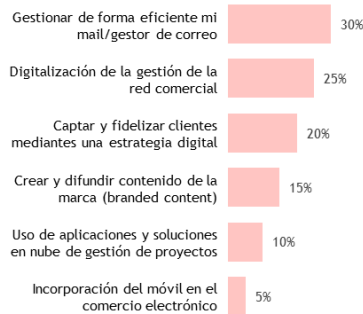
Por favor, considere en qué medida son importantes estos aspectos en la digitalización de una empresa. Teniendo en cuenta estos 4 aspectos, ¿Cuál sería el más importante y cuál el menos importante ?

Más Importante		Menos Importante
<input type="radio"/>	Gestionar de forma eficiente mi mail/gestor de correo	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Digitalización de la gestión de la red comercial	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Captar y fidelizar clientes mediante una estrategia digital	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Crear y difundir contenido de la marca (branded content)	<input type="radio"/>

Haga click en el botón "Siguiente" para continuar...



Ejemplo de resultados



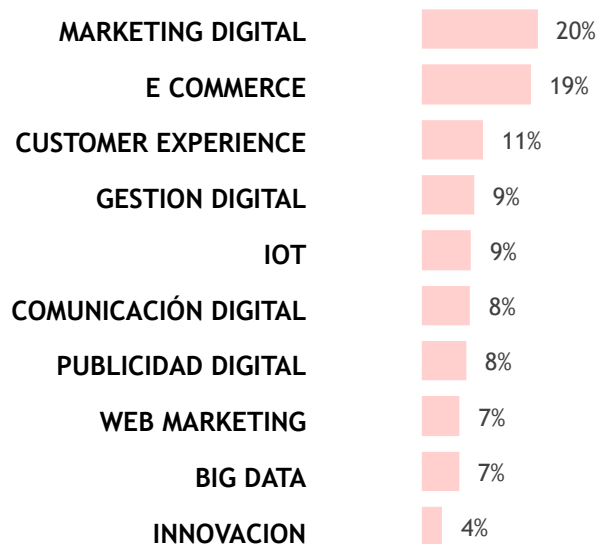
Para el análisis de un número muy elevado de atributos no debemos utilizar escalas de valoración tradicionales, porque no se logra la discriminación necesaria entre atributos.

Para evitarlo la técnica aconsejada es Max Diff que obliga a establecer prioridades entre los atributos evaluados.

Ranking IDEAL de Disciplinas Digitales



- Los directivos continúan dando más relevancia al **MARKETING DIGITAL** y **E-COMMERCE**.

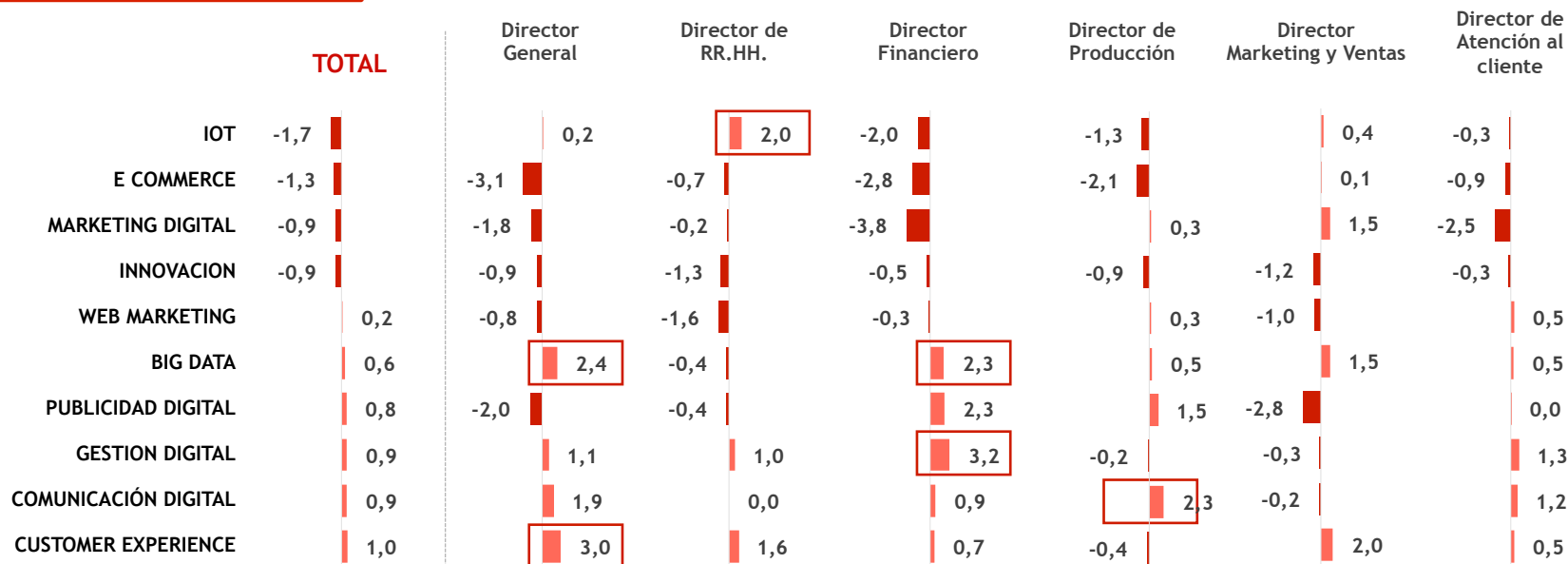


Relevancia vs Cumplimiento de las Disciplinas Digitales

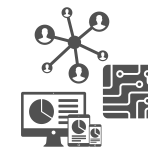


- Entre los directores generales destaca un grado de cumplimiento mayor en Big Data y en Customer Experience, mientras que observan un déficit en e-commerce. Los directores de recursos humanos adaptan mejor su realidad a su ideal, aunque la innovación y el web marketing son áreas con un cumplimiento menor al deseado.

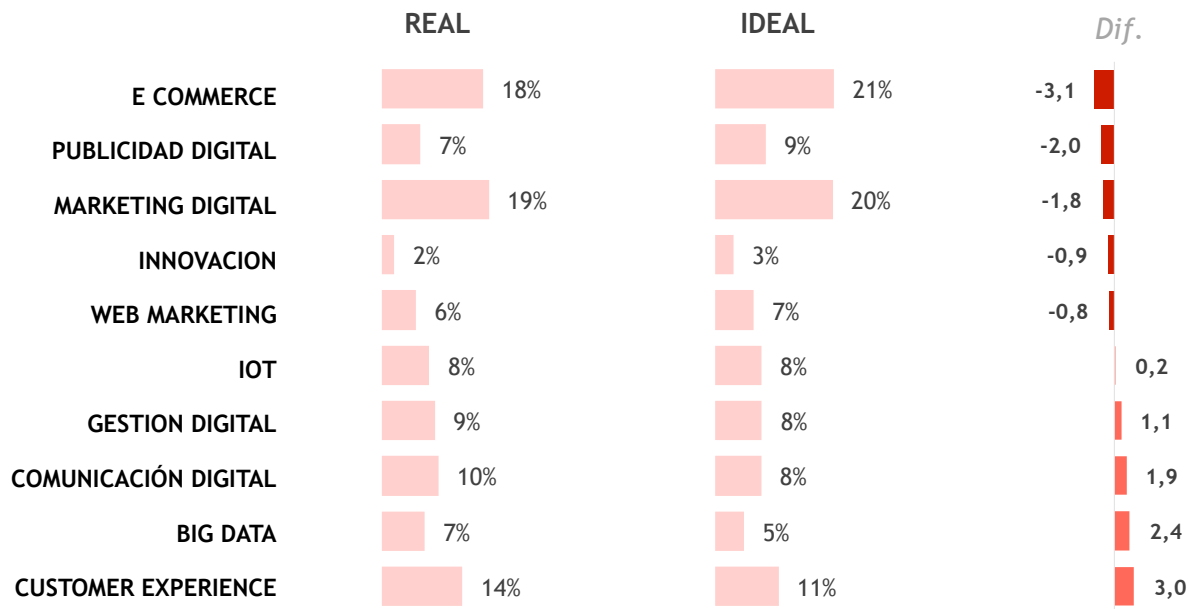
Diferencia



Dirección General: Relevancia vs Cumplimiento de las Disciplinas Digitales



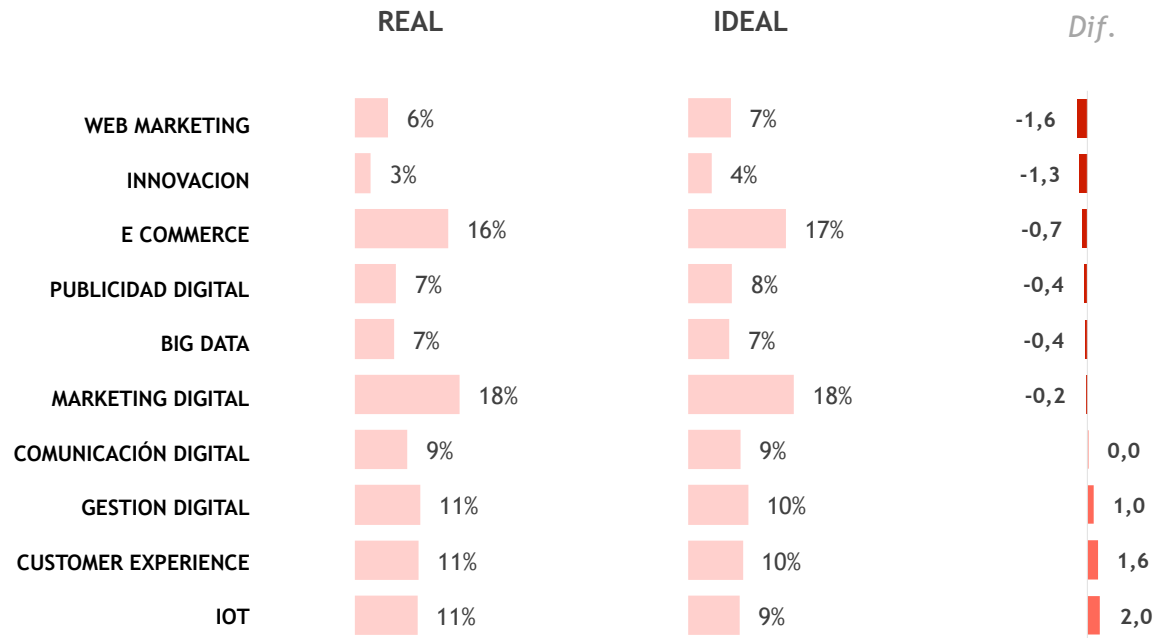
- Diferencias mayores en la diferencia respecto al ideal desde la Dirección General.



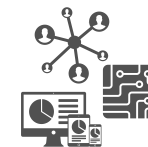
Recursos Humanos: Relevancia vs Cumplimiento de las Disciplinas Digitales



- En el caso de los directores de RRHH se observa un grado de cumplimiento mayor respecto al standard que buscan.



Top 10 Competencias digitales más relevantes



- La estrategia orientada a la Atención al Cliente es la competencia digital más relevante para los directivos entrevistados, seguida de una mejora en el pago online y el aprovechamiento de la industria 4.0.

RANKING IDEAL

Atención al Cliente: Disponer de estrategia y canales de Atención al Cliente...(CUSTOMER EXPERIENCE)	6,4
Medios de pago: facilitar al máximo el pago mediante diferentes medios de pago online. (eCOMMERCE)	5,4
Industria 4.0: aprovechar las tecnologías de conectividad en toda la cadena de valor: producción, comercial y logística para lograr más eficiencia. (IoT)	5,2
Fidelización: Desarrollar estrategias de fidelización de clientes mediante a través de medios digitales (MARKETING DIGITAL)	4,4
Estrategia de Innovación: Tener una estrategia empresarial y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital (INNOVACION)	3,6
Captación: Desarrollar estrategias de captación de clientes mediante a través de medios digitales (MARKETING DIGITAL)	3,5
Tratamiento eficiente de los datos: Tener capacidad para obtener información relevante para la marca y procesar gran cantidad de datos (BIG DATA)	3,4
Explotación de los datos: Tener una estrategia y tecnología específica para explotar el conocimiento que la empresa tiene de los clientes (BIG DATA)	3,1
Virtualización del trabajo: trabajar con equipos de manera remota y de manera colaborativa a través de medios digitales.. (GESTION DIGITAL)	3,0
Posicionamiento: Lograr un buen posicionamiento para mis sites en internet en buscadores de forma orgánica y en los diferentes dispositivos (SEO) (WEB & MOBILE WEB)	2,9

Base (420)

Ranking Ideal Competencias digitales (resto de atributos)



Plan Marketing Digital: Tener un plan de marketing digital con sus KPIs (MARKETING DIGITAL)	2,8
CRM: Tener una estrategia y tecnología específica para gestionar las relaciones con los clientes (MARKETING DIGITAL)	2,8
Protocolos de Información: Clasificar y organizar la información de forma accesible y con diferentes niveles de acceso. (GESTION DIGITAL)	2,7
Estrategia e-commerce: Tener un plan estratégico de comercio electrónico multicanal (eCOMMERCE)	2,7
Digital Logistic: Digitalización de la gestión del suministro y la logística (eCOMMERCE)	2,5
Plan de Comunicación Digital: definir estrategia de comunicación digital con los medios digitales más relevantes y afines a su marca. (COMUNICACIÓN DIGITAL)	2,4
Redes sociales: Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en las principales redes sociales (PUBLICIDAD DIGITAL)	2,4
Mobile App: Crear y gestionar aplicaciones de dispositivos móviles para comunicarse y relacionarse mejor con los clientes. (MARKETING DIGITAL)	2,2
Customer Experience Plan: Implementar un Plan de Customer Experience transversal en todos los momentos de la verdad del cliente. (CUSTOMER EXPERIENCE)	2,2
Gestión de Proyectos Colaborativos: Uso de aplicaciones y soluciones en nube de gestión de proyectos (GESTION DIGITAL)	2,2
Monitorización Customer Experience: diagnosticar y monitorizar la experiencia de todo el ciclo de vida del cliente (CUSTOMER EXPERIENCE)	2,1
Nuevos formatos publicitarios: Innovar y testar nuevas formas de publicidad y planificación (publicidad programática, RTB,...) (PUBLICIDAD DIGITAL)	2,0
Multicanalidad: Aprovechar tecnologías digitales dentro del punto de venta (Beacon, NFC, códigos QR,...) (eCOMMERCE)	1,9
Medios digitales: Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en medios digitales (display, afiliación, re-marketing...) (PUBLICIDAD DIGITAL)	1,9
Usabilidad: Elaborar un diseño web orientado al usuario para los diferentes dispositivos (PC/mobile) (WEB & MOBILE WEB)	1,8
Analytics: Realizar un análisis adecuado de la actividad en los sites de mi empresa (analítica web) (WEB & MOBILE WEB)	1,8
Incorporación y adecuación de la tienda online en el móvil (mobile web, app,...) (eCOMMERCE)	1,8
Realidad Virtual: explorar oportunidades de mejora de experiencia y de nuevos modelos de negocio a través de la Realidad virtual. (IoT)	1,7
RRSS: Crear y gestionar comunidad de clientes en redes sociales (MARKETING DIGITAL)	1,7
Convertir productos en servicios: incorporar "Internet de las cosas" (IoT) y Tecnología Wearable para convertir o dotar a los productos en servicios de valor añadido. (IoT)	1,6
Influencers: Crear un plan de comunicación y relación con los influencers más importantes en su industria (COMUNICACIÓN DIGITAL)	1,6
e-care: integrar tecnologías y procesos de atención al cliente en el proceso de compra (chat, video-chat, teléfono,...) (eCOMMERCE)	1,6
Social Commerce: integración de las redes sociales en el proceso de venta online (eCOMMERCE)	1,5
e-Sales: Digitalización de la gestión de la red comercial (eCOMMERCE)	1,5
Branded Content: Crear y difundir contenido de la marca (COMUNICACIÓN DIGITAL)	1,5
Monitorización: Escuchar y monitorizar la reputación de la marca y de la competencia en redes sociales (COMUNICACIÓN DIGITAL)	1,5
Geolocalización: aprovechar las tecnologías de localización para realizar comunicaciones oportunas, personalizadas y relevantes. (MARKETING DIGITAL)	1,4
SEM: Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en buscadores (PUBLICIDAD DIGITAL)	1,4
Blog Corporativo: crear, mantener y divulgar un Blog Corporativo. (COMUNICACIÓN DIGITAL)	1,4
Inbound marketing: definir una estrategia de captación y cualificación de leads (MARKETING DIGITAL)	1,3
Recruitment: Buscar perfiles profesionales a través de herramientas en red (Linkedin...) (GESTION DIGITAL)	1,2

Base (420)

Top 10 Competencias digitales con menos implantación



- Las competencias que requieren un mayor cumplimiento giran en torno a la mejora de los procesos a través de la tecnología y a la estrategia hacia la innovación y la captación de clientes.

	DIF.
Industria 4.0: aprovechar las tecnologías de conectividad en toda la cadena de valor: producción, comercial y logística para lograr más eficiencia. (IoT)	-1,7
Medios de pago: facilitar al máximo el pago mediante diferentes medios de pago online. (eCOMMERCE)	-1,2
Estrategia de Innovación: Tener una estrategia empresarial y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital (INNOVACION)	-0,9
Captación: Desarrollar estrategias de captación de clientes mediante a través de medios digitales (MARKETING DIGITAL)	-0,9
Incorporación y adecuación de la tienda online en el móvil (mobile web, app,...) (eCOMMERCE)	-0,4
Mobile App: Crear y gestionar aplicaciones de dispositivos móviles para comunicarse y relacionarse mejor con los clientes. (MARKETING DIGITAL)	-0,4
Estrategia de Innovación: Tener una estrategia empresarial y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital (INNOVACION)	-0,3
Fidelización: Desarrollar estrategias de fidelización de clientes mediante a través de medios digitales (MARKETING DIGITAL)	-0,3
Nuevos formatos publicitarios: Innovar y testar nuevas formas de publicidad y planificación (publicidad programática, RTB,...) (PUBLICIDAD DIGITAL)	-0,2
Posicionamiento: Lograr un buen posicionamiento para mis sites en internet en buscadores de forma orgánica y en los diferentes dispositivos (SEO) (WEB & MOBILE WEB)	-0,2

Base (420)

Top 10 Competencias digitales con más implantación



- La competencia digital más importante para nuestros directivos es también la que tiene una mayor implantación. El tratamiento eficiente de los datos también tiene un buen cumplimiento.

	DIF.
Atención al Cliente: Disponer de estrategia y canales de Atención al Cliente... (CUSTOMER EXPERIENCE)	1,2
Tratamiento eficiente de los datos: Tener capacidad para obtener información relevante para la marca y procesar gran cantidad de datos (BIG DATA)	0,8
Redes sociales: Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en las principales redes sociales (PUBLICIDAD DIGITAL)	0,6
Recruitment: Buscar perfiles profesionales a través de herramientas en red (Linkedin...) (GESTION DIGITAL)	0,5
RRSS: Crear y gestionar comunidad de clientes en redes sociales (MARKETING DIGITAL)	0,5
Branded Content: Crear y difundir contenido de la marca (COMUNICACIÓN DIGITAL)	0,5
Social Commerce: integración de las redes sociales en el proceso de venta online (eCOMMERCE)	0,4
Geolocalización: aprovechar las tecnologías de localización para realizar comunicaciones oportunas, personalizadas y relevantes. (MARKETING DIGITAL)	0,3
Usabilidad: Elaborar un diseño web orientado al usuario para los diferentes dispositivos (PC/mobile) (WEB & MOBILE WEB)	0,3
Protocolos de Información: Clasificar y organizar la información de forma accesible y con diferentes niveles de acceso. (GESTION DIGITAL)	0,3

Base (420)



FUNCIONES Y PERFILES DIGITALES



Competencias Digitales en la
Empresa Española

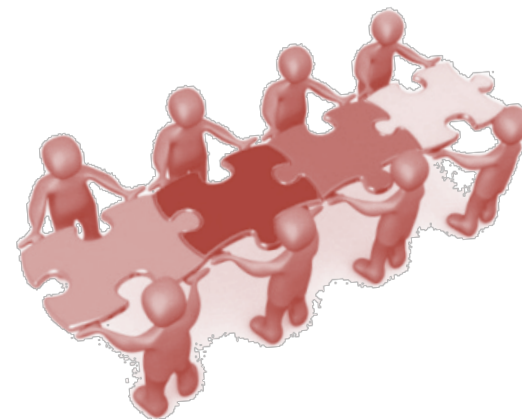
ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **IESIC**

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

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
12. User Experience Specialist
13. Digital Performance & Attribution Specialist
14. Affiliate Manager
15. Programmatic Marketing Manager
16. Online Traffic Manager
17. Media Buyer Specialist
18. Security Specialist
19. Inbound Marketing Specialist
20. Digital Innovation Manager
21. Contact Center Manager

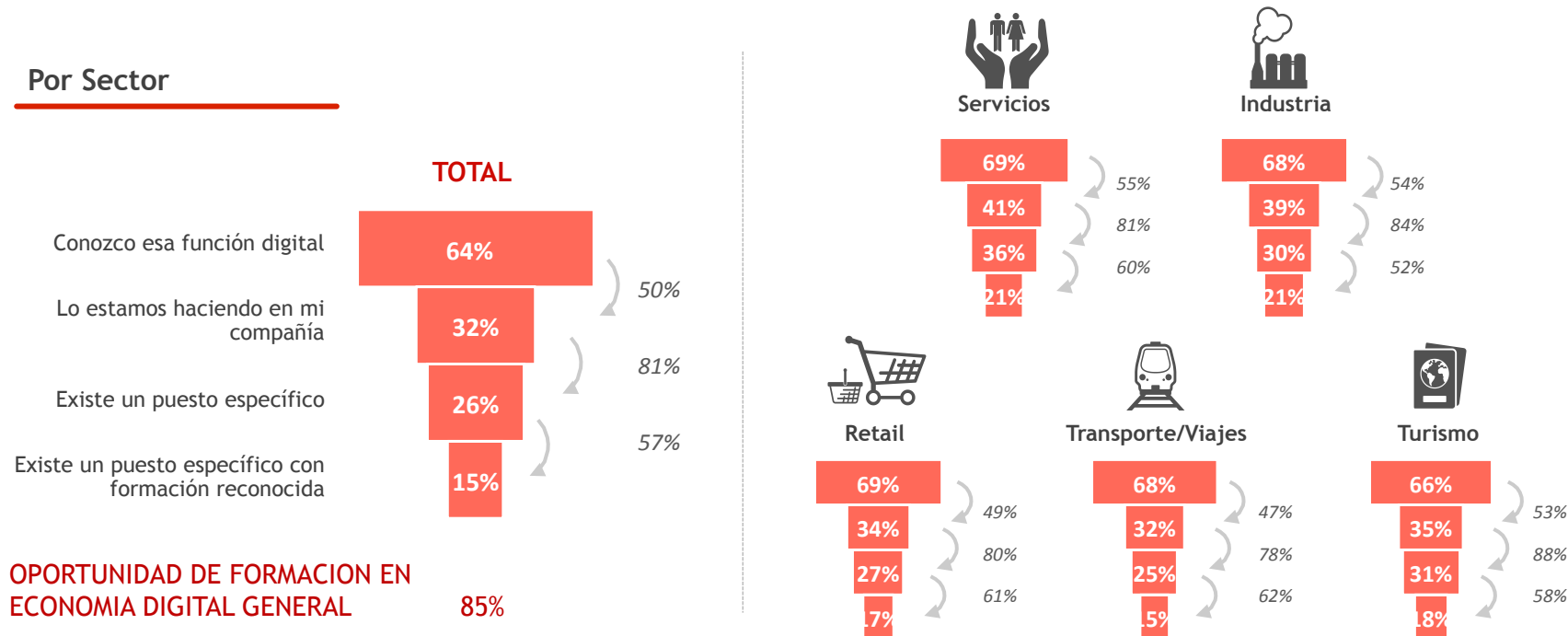




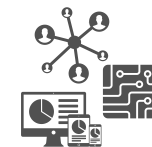
Implementación Funciones y Perfiles Digitales

- Teniendo en cuenta el global de las funciones fundamentales en competencia digital, vemos como solo en la mitad de los casos estas funciones están implementadas y apenas una tercera parte reconocen resolverlo mediante un profesional especializado, interno o externo.

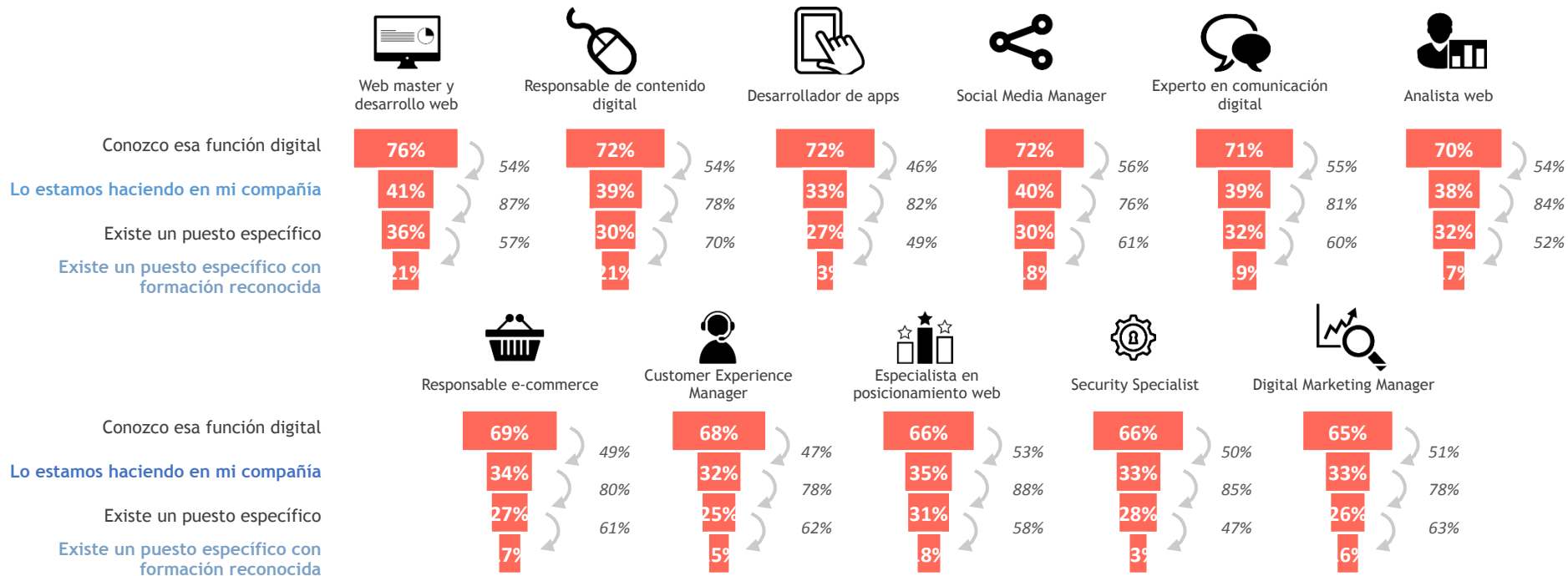
Por Sector



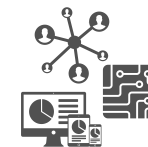
Implementación Funciones y Perfiles Digitales



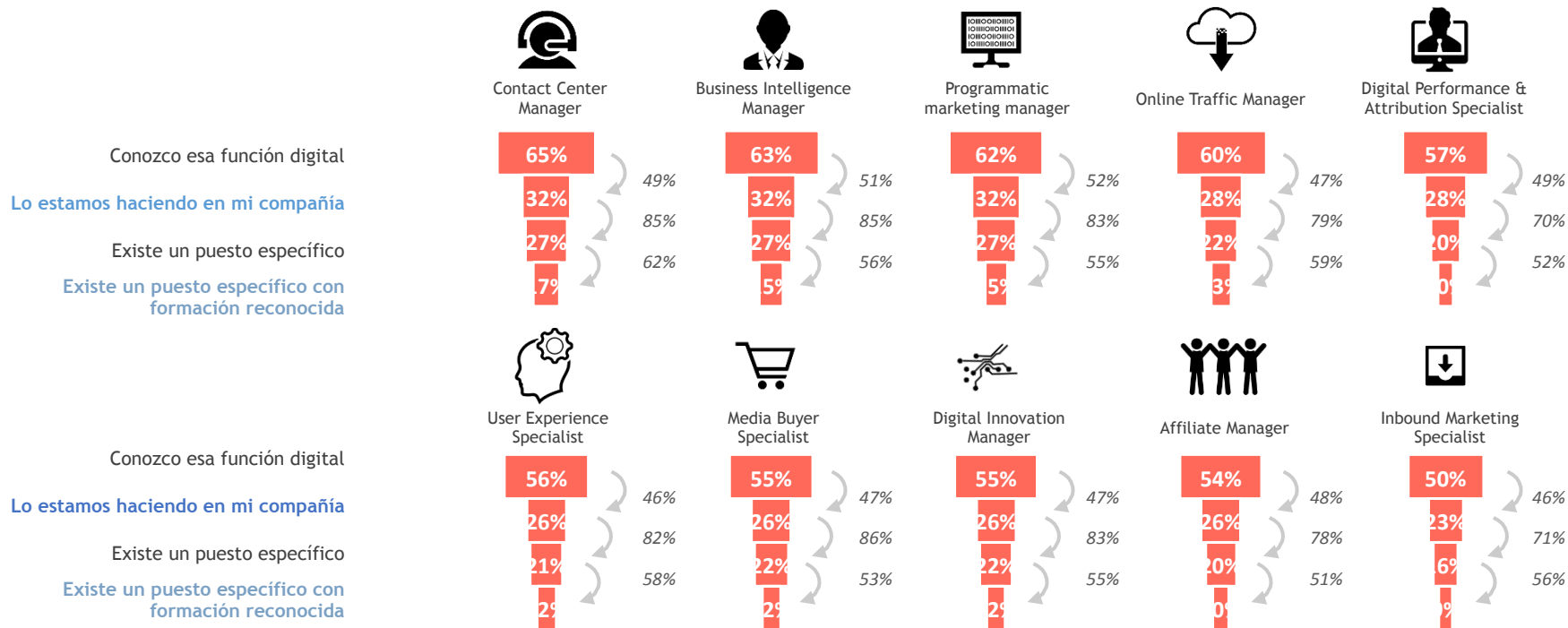
- Web Master y Desarrollo Web, así como las funciones asociadas al contenido web, son las que tienen un grado de implementación mayor.



Implementación Funciones y Perfiles Digitales



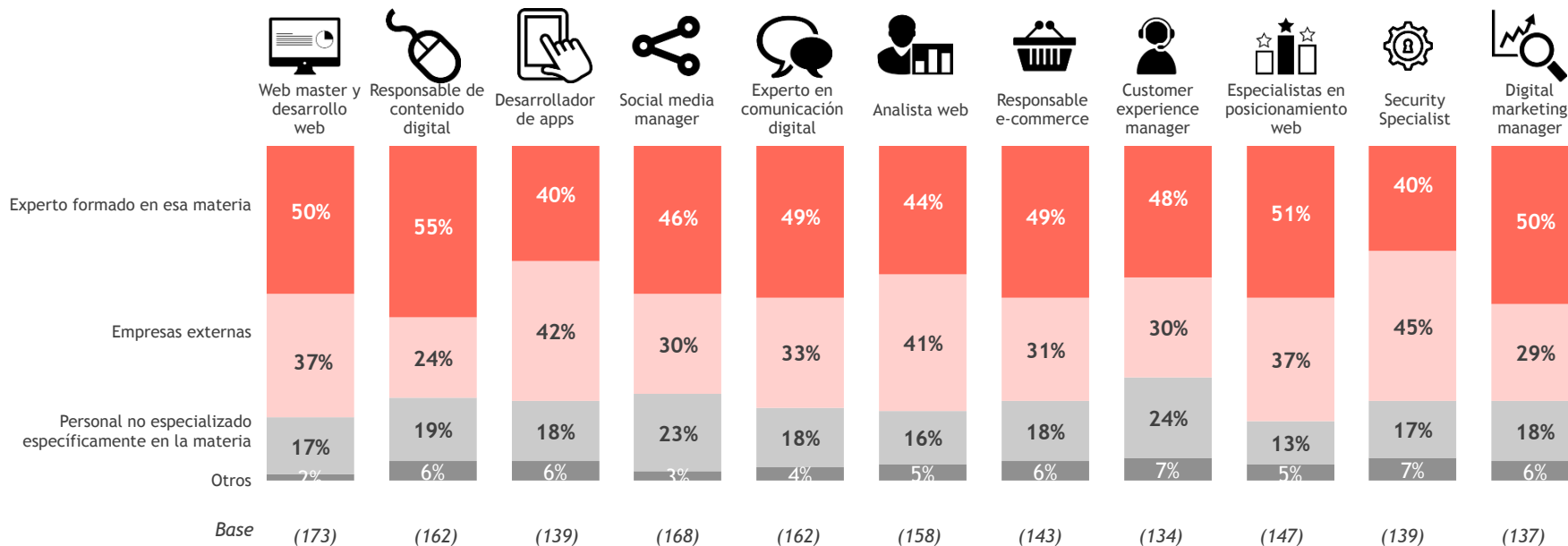
- Inbound Marketing Specialist y Affiliate Manager son dos de las funciones que mayor desarrollo necesitan en su integración en la empresa.



Perfil Profesional en funciones digitales



- *Responsable de contenido digital o Contact Center Manager* son dos de las funciones que en mayor medida cuenta con un profesional experto formado en la materia.



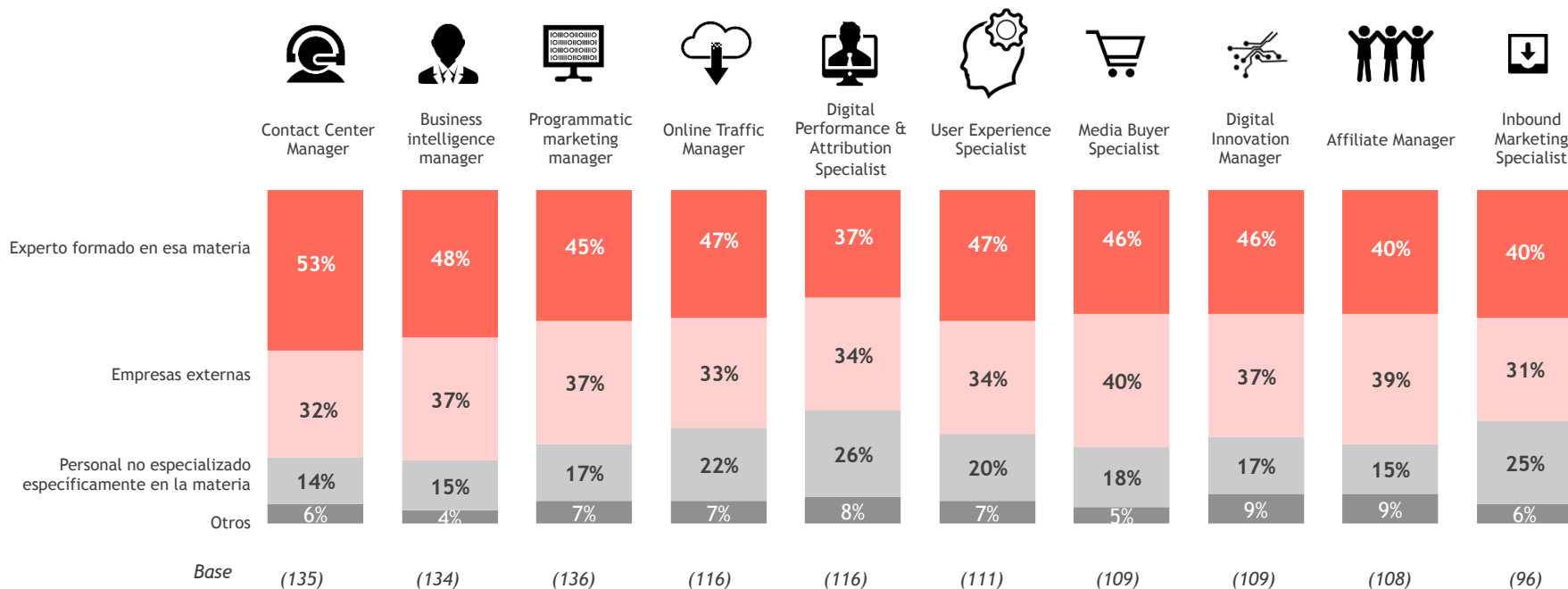
P5b. Ud. nos ha dicho que en su empresa existe un puesto específico para las siguientes funciones, áreas o tareas. Para cada una de ellas nos gustaría que nos dijera cuál es el perfil de la persona que lo desempeña...

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

Perfil Profesional en funciones digitales



- El Responsable de Contenido Digital o el Contact Center Manager son dos de las funciones que en mayor medida cuentan con un profesional experto formado en la materia.





NECESIDAD DE FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DIGITALES



Competencias Digitales en la
Empresa Española

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **IESIC**

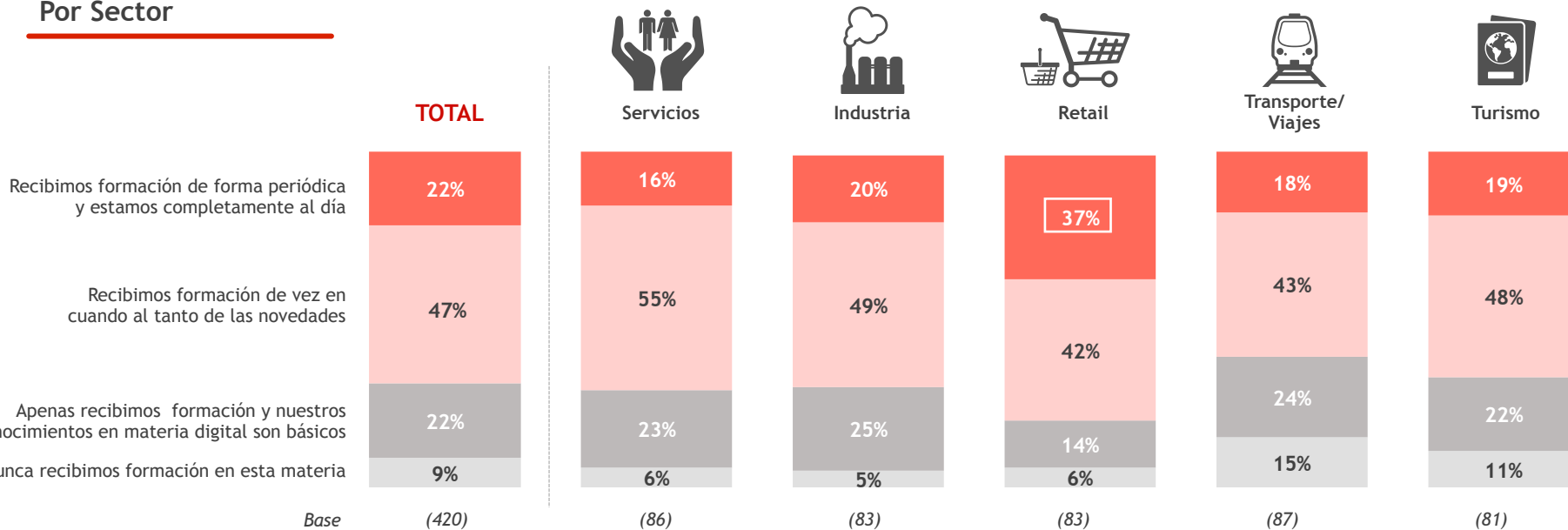
Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

Nivel formación en materia digital



- La formación en materia digital continúa siendo un área a desarrollar por la empresa española, ya que solo el 22% afirma recibir **formación digital de forma periódica y estar completamente al día**.
- Retail es el sector que recibe mayor formación periódicamente en comparación con el resto de sectores analizados

Por Sector

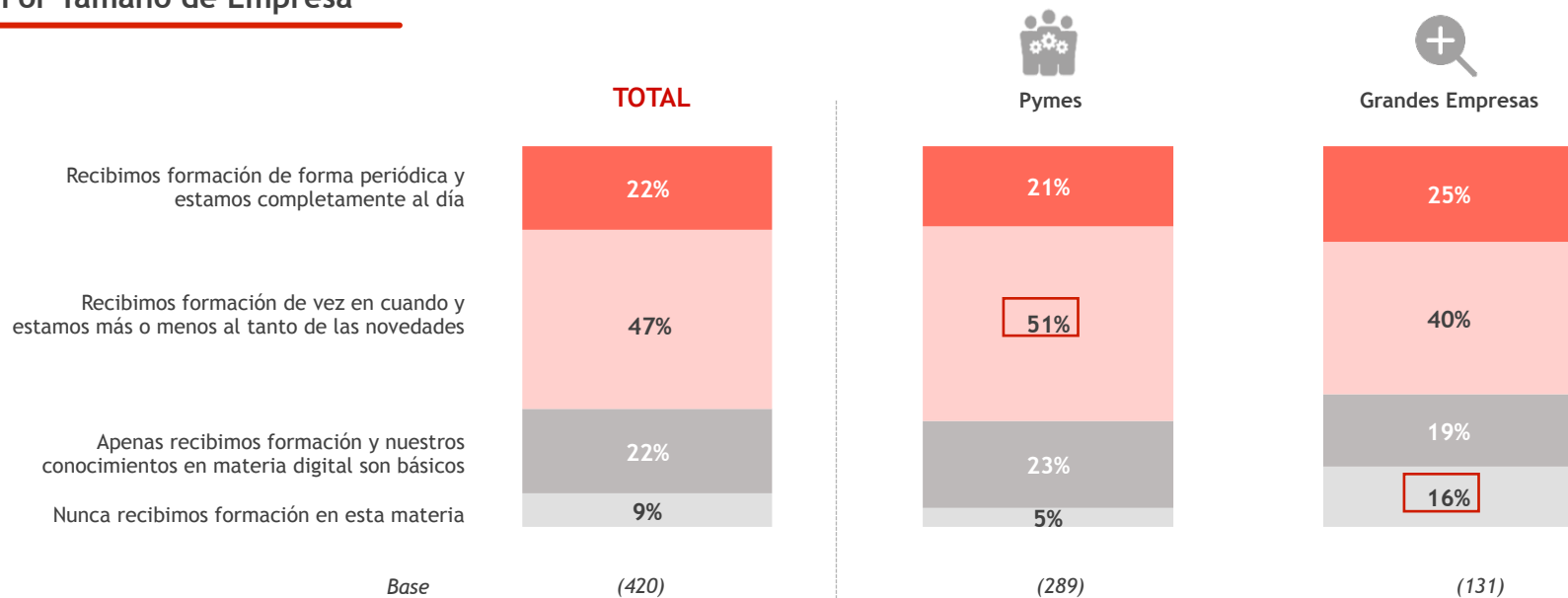


Nivel formación en materia digital

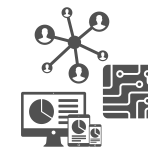


- La formación en materia digital en las grandes empresas es algo más periódica, mientras que en las Pymes se recibe formación de forma más esporádica.

Por Tamaño de Empresa

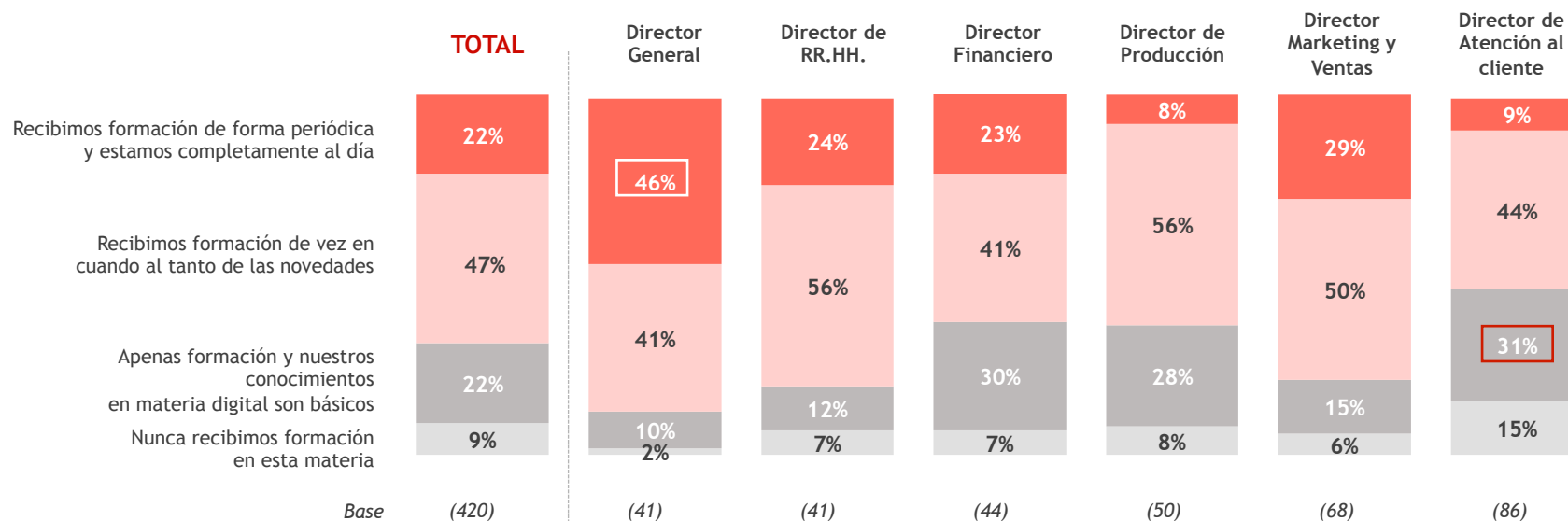


Nivel formación en materia digital



- La formación que reciben los directores generales en materia digital es claramente más frecuente que en el resto de áreas.

Por Cargo Directivo

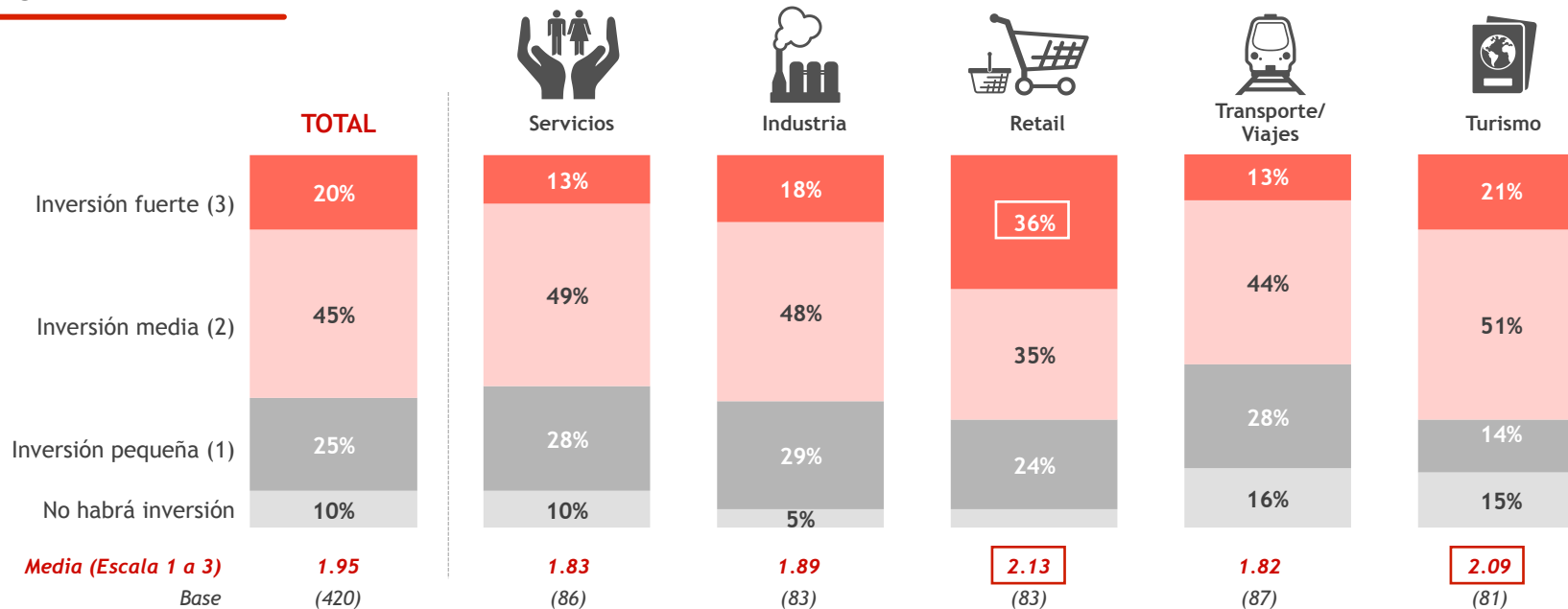


Proyección de Inversión en Formación

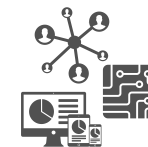


- El 65% de las empresas prevén hacer una inversión en formación digital media o fuerte en los próximos dos años, siendo algo mayor en Retail y Turismo.

Por Sector

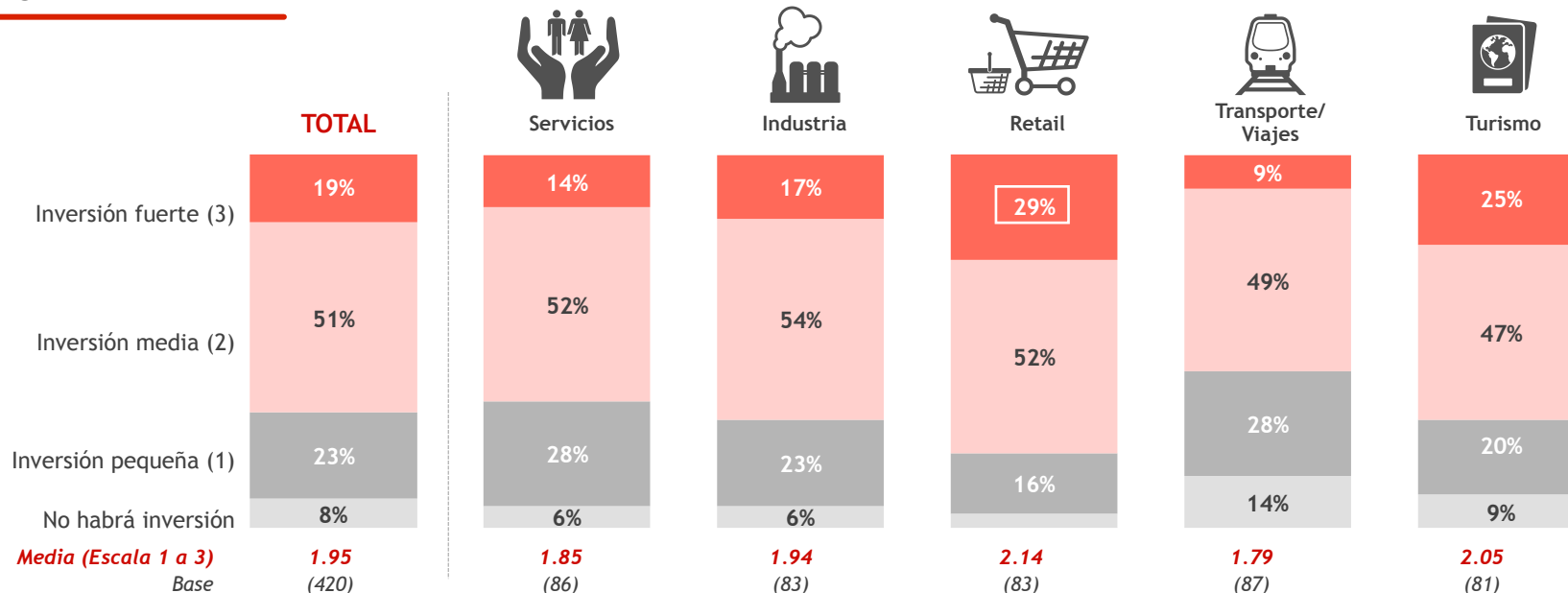


Proyección de Inversión en Proyectos digitales



- La apuesta por proyectos digitales es igualmente algo superior en Retail, siendo el sector de Transporte en el que se proyecta una menor inversión en este tipo de proyectos.

Por Sector

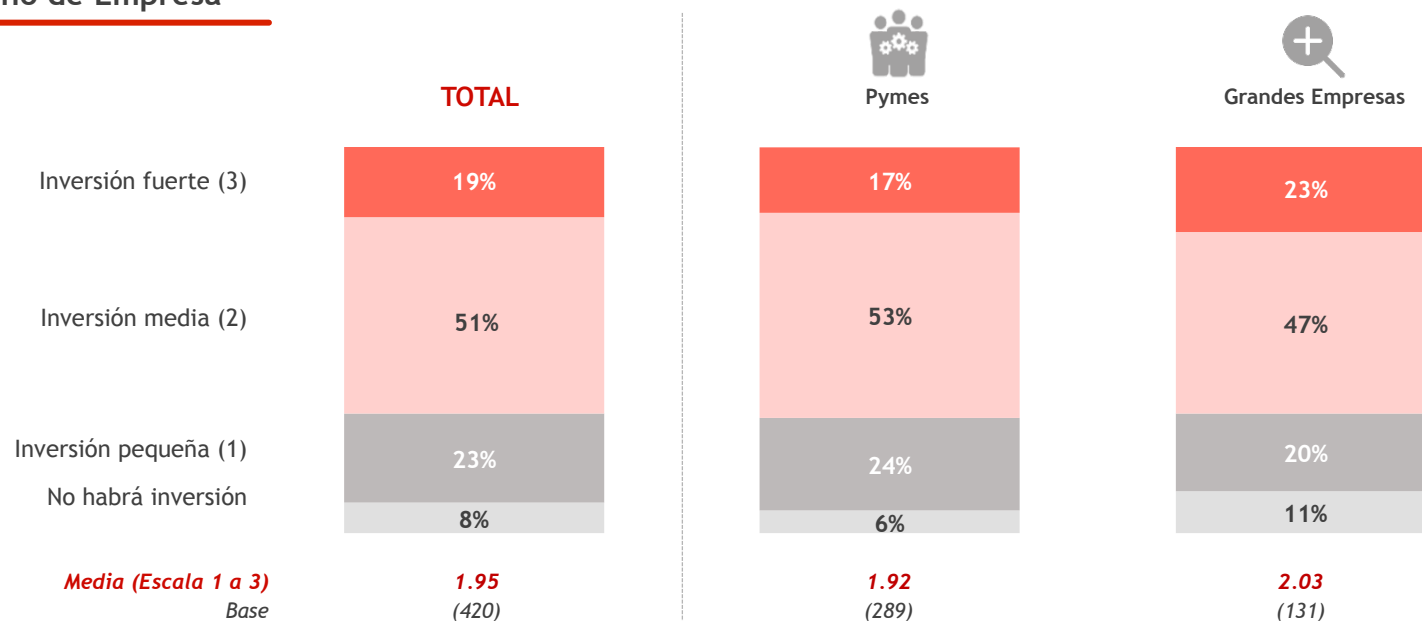


Proyección de Inversión en Proyectos digitales



- Aunque las diferencias no son significativas, las Grandes Empresas tienen una previsión algo mayor de inversión en proyectos digitales en los próximos dos años que las Pymes.

Por Tamaño de Empresa

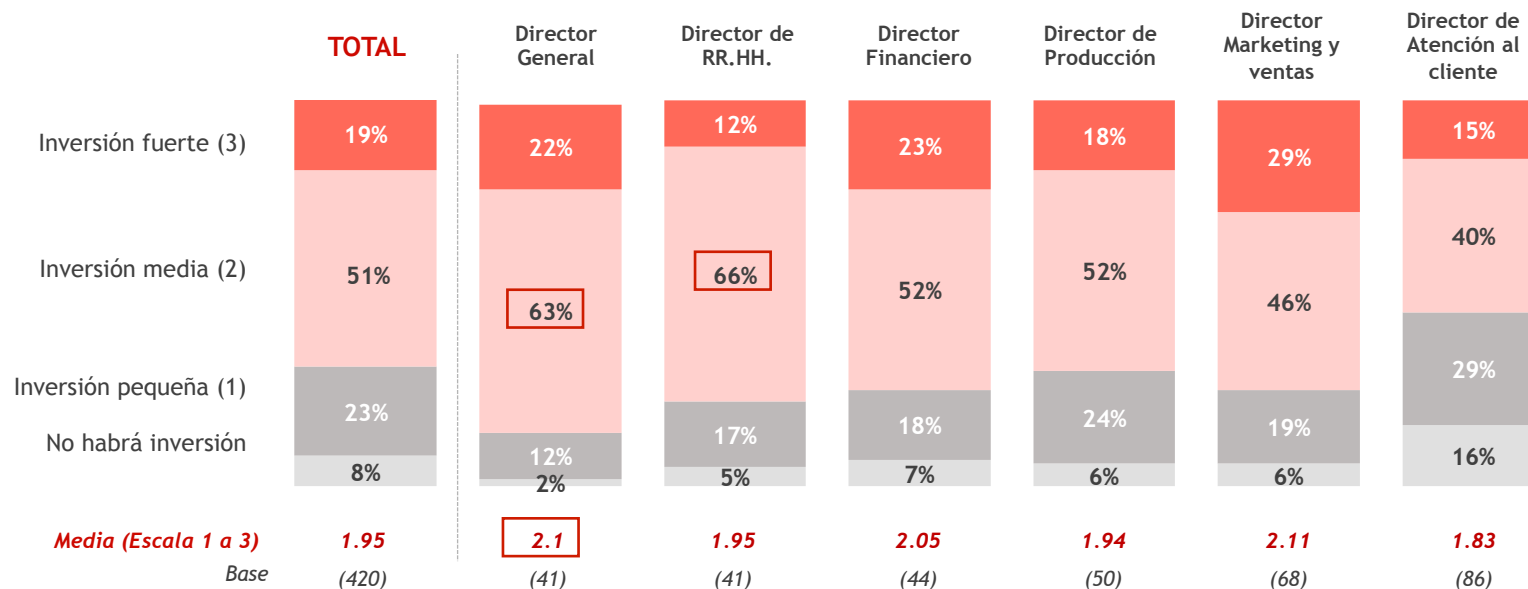


Proyección de Inversión en Proyectos digitales



- El 85% de los directores generales prevén una inversión en proyectos digitales media o fuerte, frente al 70% de la muestra total.

Por Cargo Directivo



ÍNDICE DE COMPETENCIA DIGITAL (ICD)



Competencias Digitales en la
Empresa Española

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **ESIC**

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

¿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.

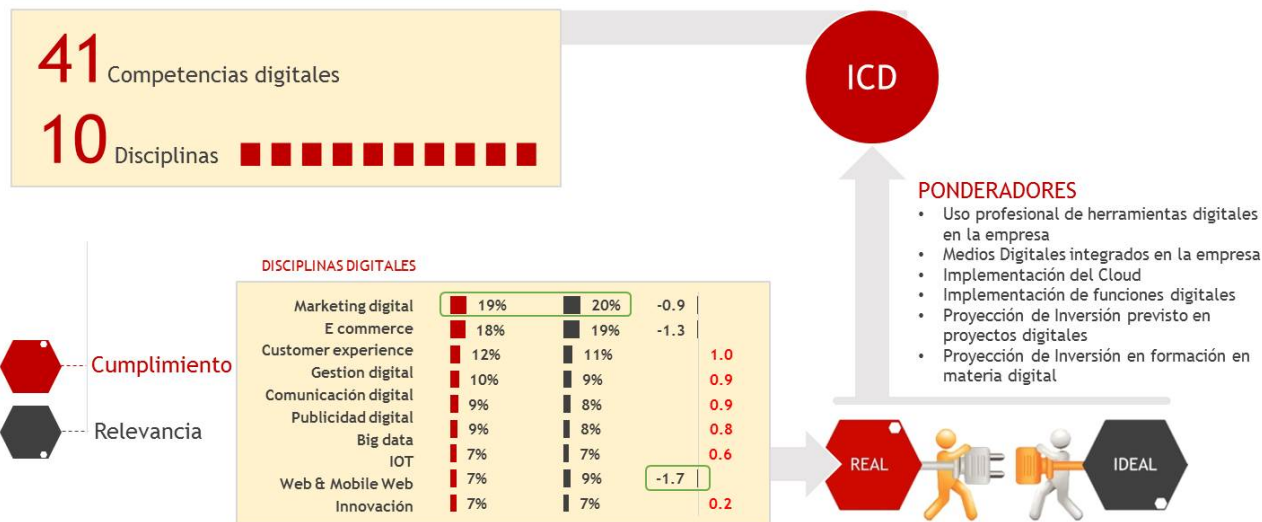
Este índice **nos ayuda a conocer y cuantificar la relación de la empresa española con la Economía Digital**, partiendo de una “autoevaluación” (declarada) sobre diferentes competencias digitales.

El **ICD** total nos sirve como referencia de la implementación de las competencias digitales de la **empresa española en general**, las diferencias entre los **sectores analizados**, y por lo tanto a **una empresa concreta** le permitiría comparar su **ICD** respecto a su sector y el mercado.

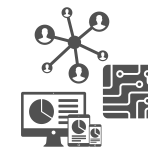
¿Cómo hemos calculado el ICD ?



- ✓ 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 (ideal vs real), y **ponderando con algunas variables que dan credibilidad** al nivel de implementación declarado, elaboramos un indicador resumen.
- ✓ Con todos esos indicadores individuales, **obtenemos una media global** que es nuestro **ICD** final.



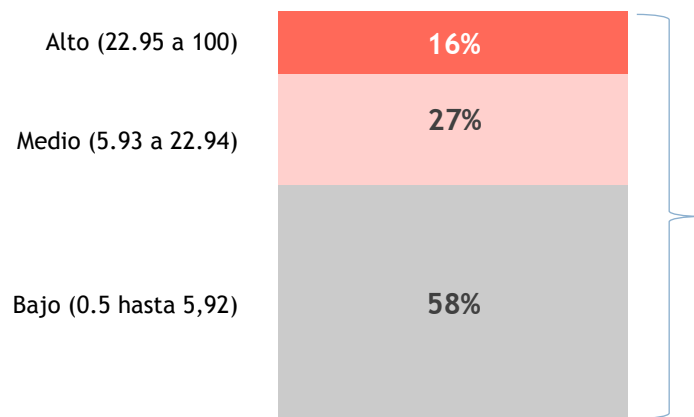
Índice de Competencia Digital



- El ICD medio es de **13.70** sobre una escala de 100. Es decir, bajo.
- Sobre ese ICD medio, el **75%** de las empresas están por debajo.
- Solo el **16%** se de las empresas se puede considerar que tienen un ICD alto respecto a la media.

TOTAL

(Escala 0 a 100)



ICD
13.70

Base (420)

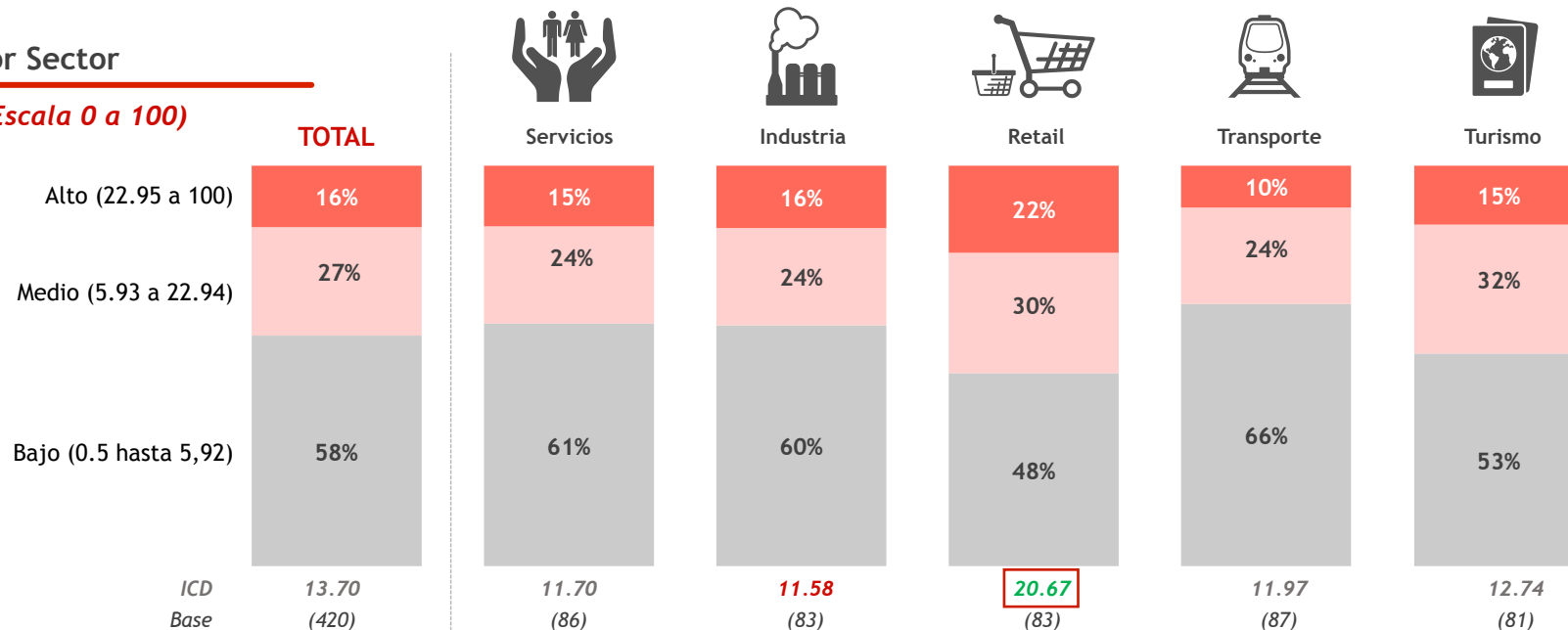
Índice de Competencia Digital



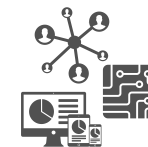
- El ICD es desigual por sectores.
- El sector retail tiene un mayor ICD que el resto de los sectores, siendo Industria el que lo tiene más bajo.

Por Sector

(Escala 0 a 100)



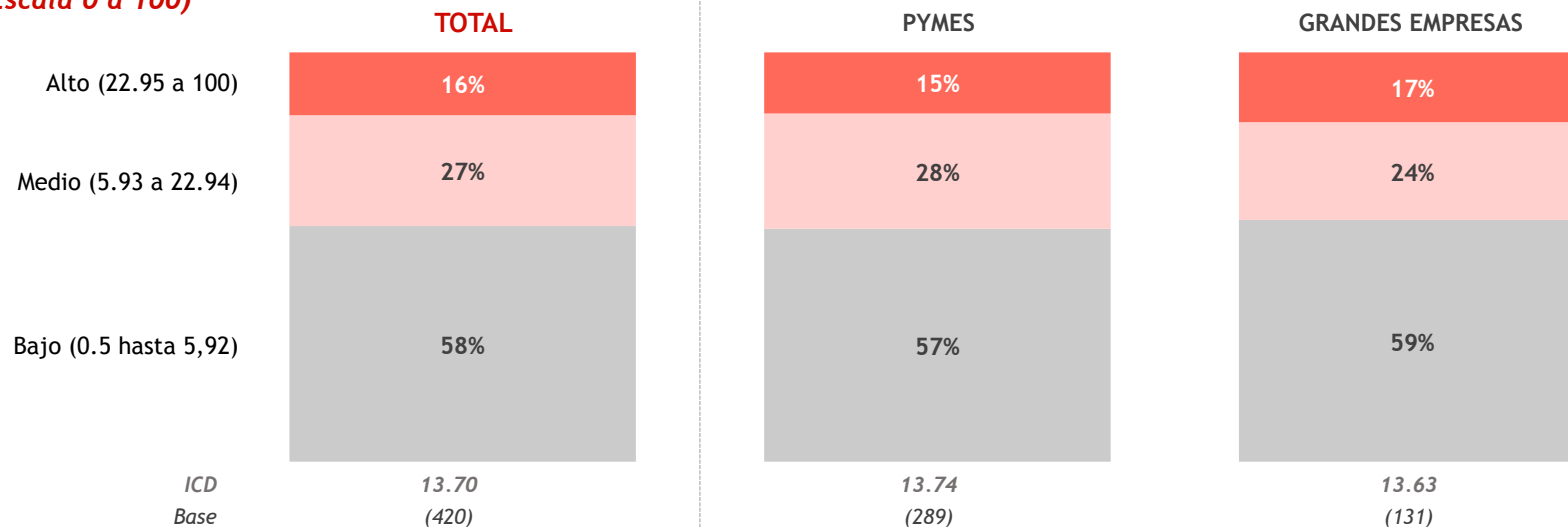
Índice de Competencia Digital



- No se aprecian diferencias significativas entre Pymes y Grandes Empresas en cuanto al índice obtenido.

Por Tamaño de Empresa

(Escala 0 a 100)





PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

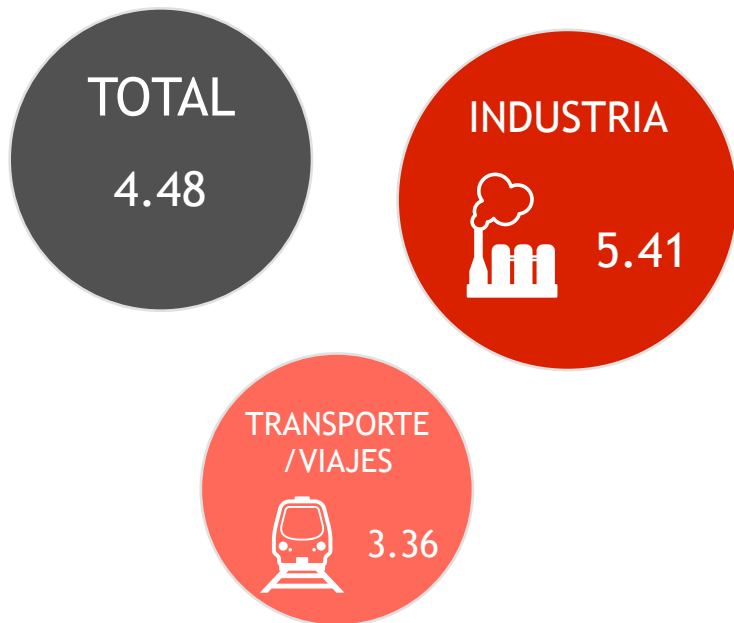


Competencias Digitales en la
Empresa Española

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **IESIC**

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

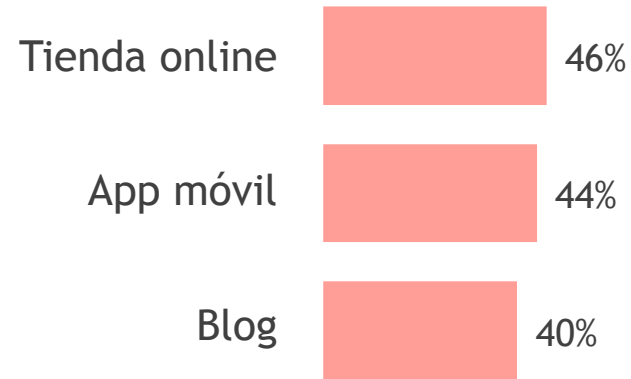
La oportunidad para aprovechar las herramientas basadas en la nube es grande, sin embargo su uso en las empresas es todavía ESCASO.



(Media sobre 13 herramientas)

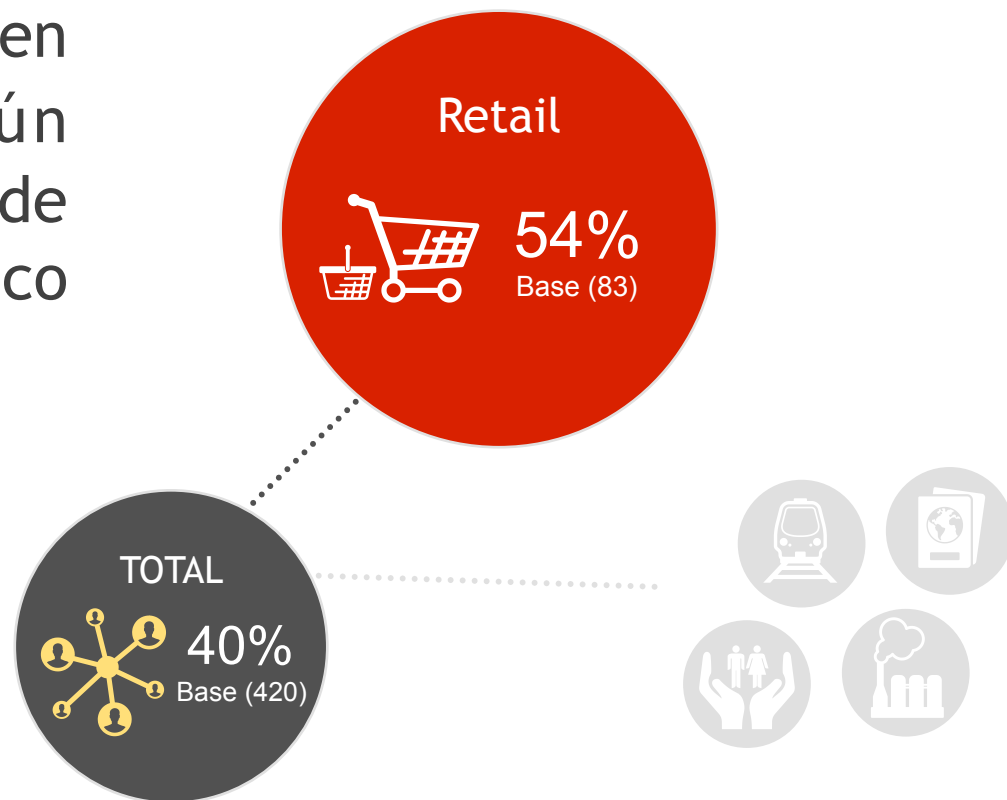


Respecto al 2015, vemos cómo aún la tarea pendiente sigue siendo el desarrollo estratégico de utilidades como las **APPS MÓVIL, TIENDA ONLINE o BLOGS**

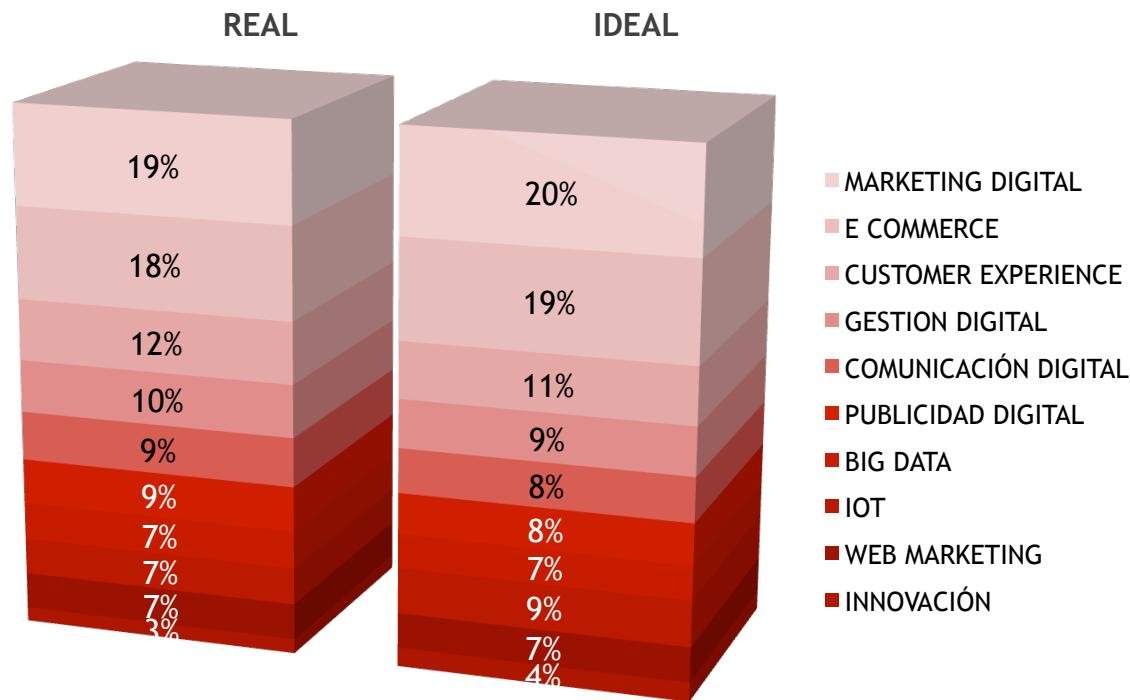


El trabajo implementado en “la nube” tiene aún mucho recorrido. Un 60% de las empresas lo tienen poco o nada implementado.

RETAIL destaca por una mayor implementación que otros sectores estudiados.



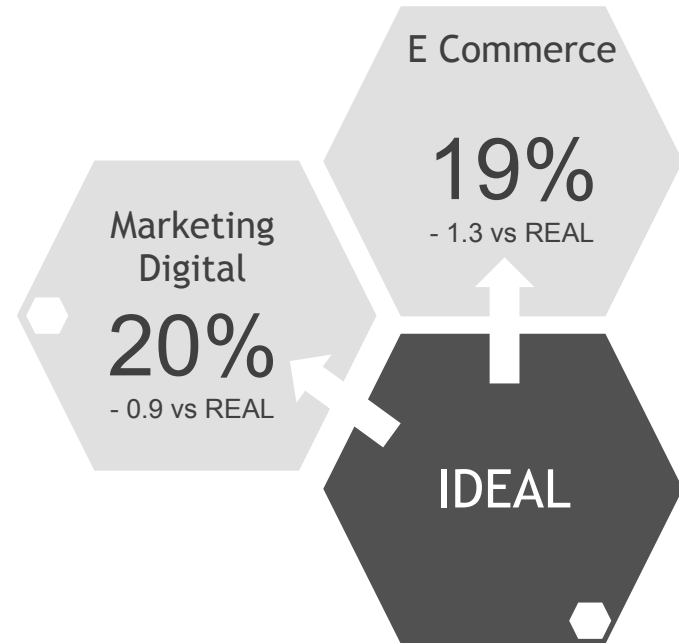
Lo **REAL** se va adaptando con coherencia a lo **IDEAL**



Aunque Marketing Digital e E-commerce son las áreas más desarrolladas, el grado de demanda es aún mayor, siendo dos de las tres áreas con mayor déficit.



El Marketing Digital y el e-commerce lideran la relevancia en cuanto a las disciplinas digitales. Junto con la Innovación y el Internet de las cosas también son aquellas en las que se observa un **SALTO** entre lo que los directivos **ESPERAN** del contexto digital y la **REALIDAD**

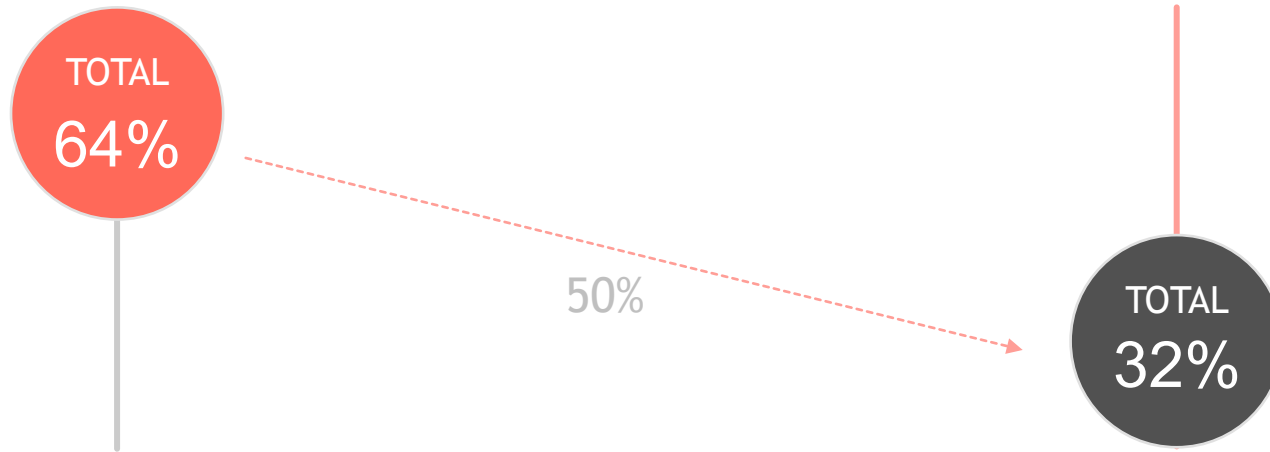


Disponer de estrategia y canales de **Atención al Cliente** es el objetivo más relevante para las empresas, para el que tampoco se observa un salto respecto a su nivel de cumplimiento.

Customer Experience



Aunque más de la mitad de las empresas conocen las principales funciones digitales...



... sólo una tercera parte de estas empresas declaran estar desarrollándolas con carácter general

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

...siendo algo mayor para **Web Master y desarrollo web** y **Responsable de contenido digital**.

Web master y desarrollo web



21%

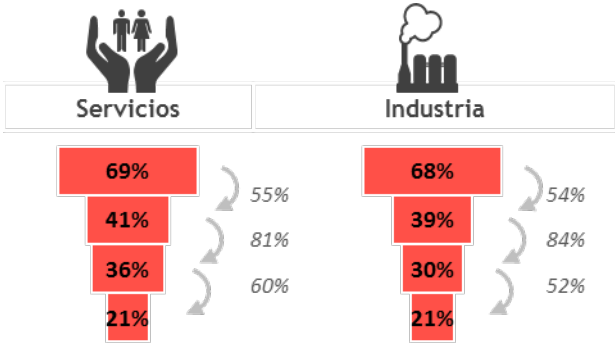
Responsable de contenido digital



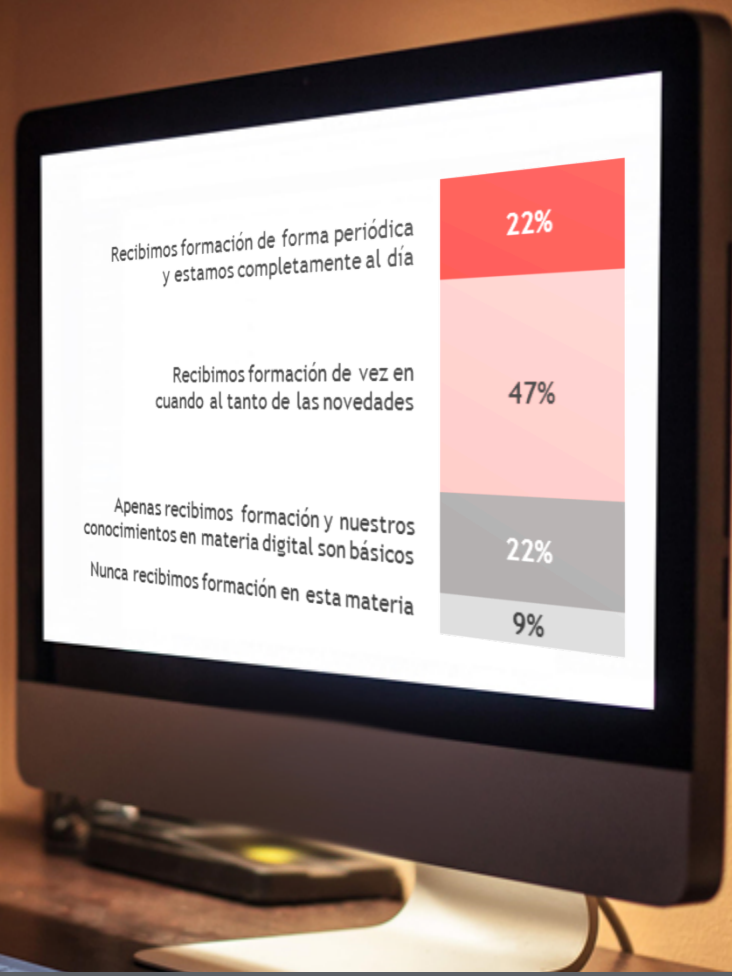
21%



... y algo mayor en **Servicios** e **Industria**.



En el **78%**
de las empresas los
directivos declaran que
en su empresa no se
recibe **formación de
forma periódica** ni se
sienten completamente
al día



El **65%**

de las empresas tienen previsto **realizar una inversión media o fuerte en formación en materia digital en los próximos 2 años**

TURISMO



72%

RETAIL



71%

Servicios



62%

Transporte/
Viajes



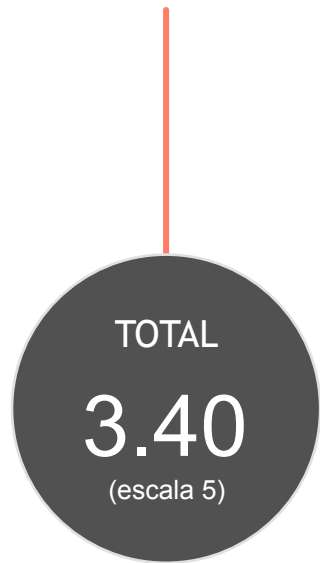
57%

Industria



66%

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



... siendo también **mayor** en el sector **RETAIL.**



(Escala 1 sobre 5)

El **INDIVIDUO** se considera con un nivel similar de **capacitación digital que el que otorga a su empresa** frente a su sector y menor respecto al global del mercado.



(Escala 1 sobre 5)

Solo un

16%

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

ICD
13.70

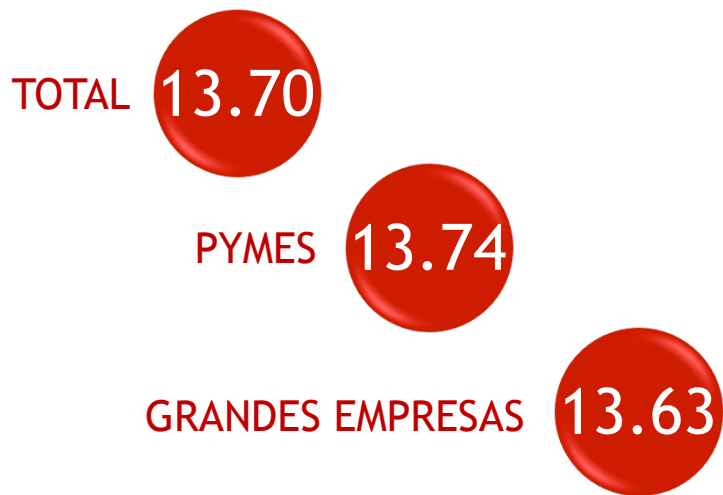


El sector RETAIL aglutina un mayor **ICD** que el resto de los sectores.....

siendo Industria el que presenta un mayor déficit en este sentido.



Actualmente, las Pymes se encuentran al mismo nivel que las Grandes Empresas en competencias digitales





2º ESTUDIO DE COMPETENCIAS DÍGITALES EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

Fecha: Septiembre 2016

Preparado por : Kantar MillwardBrown
para: ICEMD - ESIC

