



# < ISDI >

DIGITALIZACIÓN DE LOS PROFESIONALES ESPAÑOLES

[ INFORME ISDI ]

# Índice

<b>Digitalización de los profesionales españoles</b> .....	<01 - 02>
Abstract	
<b>Introducción: La digitalización, estratégica en toda Europa</b> .....	<03 - 06>
<b>Estudio: ¿Quién se digitaliza en España?</b> .....	<07 - 09>
<b>Conocimientos digitales</b> .....	<10 - 11>
<b>Categoría laboral</b> .....	<12- 14>
<b>Departamentos</b> .....	<15>
<b>Sectores</b> .....	<16>
<b>Metodología</b> .....	<17>

Saber o no saber. Esa debería ser la cuestión pero, en el caso del sector digital, un conocimiento que ha irrumpido para trastocar todo nuestro mundo, las apariencias se adueñan de las estadísticas. Porque justamente la falta de dominio en esta disciplina lleva a la confusión sobre la preparación de los profesionales españoles y su capacidad para abordar la transformación que necesitan las empresas y nuestra economía.

Este índice nace para evaluar de forma real el grado de penetración de los conocimientos digitales en nuestro tejido empresarial porque el talento es la clave de la auténtica digitalización, un cambio que no se basa en el uso de las tecnologías y la exposición a Internet, sino en una transformación que, de forma profunda, afecta a la estrategia, el enfoque, la forma de trabajo y todos los procesos y departamentos de una empresa.

Nace también, por tanto, para desmitificar la creencia de que si los empleados manejan las redes sociales y la compañía tiene una web y canales de venta online, está digitalizada. Y para poner foco en donde realmente importa: el grado de implicación de la dirección y la transversalidad de los flujos de trabajo digital, los conocimientos y la especialización.



## Abstract

Las primeras conclusiones de este índice no son positivas. El informe, realizado a partir de cuestionarios individuales sobre el grado de preparación de los profesionales que deciden digitalizar sus carreras, muestran importantes lagunas que tienen que ver, sobre todo, con la cultura y el enfoque empresarial hacia la economía digital y la falta de una visión integral y multidisciplinar de la misma.

Como apuntan los siguientes resultados, los directivos, que debe liderar la transformación digital, son los menos preparados para ella y sectores en donde existe una enorme desintermediación como seguros o automoción, están a la cola en este proceso:

- Los profesionales de entre 32 y 44 años son los más interesados en digitalizarse; los mayores de 45 aún se resisten a abordar esta importante transformación;
- El ratio entre los profesionales que se digitalizan según su situación laboral es abrumador a favor de los ocupados: un 90,8% frente a tan solo el 9,2% de parados;
- No existe brecha de género en torno a los conocimientos digitales aunque las mujeres tienen mejor preparación entre los profesionales con más años de experiencia laboral y los hombres en los tramos anteriores; las disciplinas donde más fuertes son ellas: buscadores, ecommerce y social media; mientras que ellos parecen más decantados por mobile y marketing digital;
- ¿Quién se forma? Los empleados acaparan un 48,7% de los cursos pero los directivos han captado ya el mensaje de que solo se puede liderar la digitalización a partir del profundo entendimiento de lo que supone: son los menos preparados pero también los que más se digitalizan;
- La formación es más una cuestión de iniciativa personal que de apoyo de financiación de las empresas;
- Comunicación y Marketing domina claramente el apartado de los departamentos que más se forman; un 45,4%; decepciona la implicación de RR.HH., (2,8%), Tecnología (1,4%) y Dirección (2,3%), todos ellos esenciales para llevar a cabo una adecuada digitalización en las compañías.
- Las disciplinas digitales en las que mayor conocimiento existe son estrategia de marketing (7'1), ecommerce (7'2) y redes sociales (6'7). Diseño y contenido es la de menor puntuación y también existe un importante déficit en tecnología, métricas y mobile.
- Por sectores, los profesionales de Consultoría son los que más se forman y sorprende que áreas clave en Internet como seguros estén en las cotas más bajas de la formación digital.



La sociedad española ha avanzado de forma muy rápida en la adopción de Internet, que se ha incorporado a la vida cotidiana de forma natural y con ratios de crecimiento imparables.

Un 79% de los hogares españoles tiene acceso a la Red, lo cual supone que 29,5 millones de personas están conectadas en nuestro país y, además, el 78,7% de ellas accede habitualmente; es decir, que Internet se ha convertido en una herramienta asidua en sus vidas.

En 2015 el incremento de conexión diario fue de un 10% y como consecuencia de todo ello son ya 17 los millones de españoles que utilizan las redes sociales de forma activa y 19 los que compran y han convertido a España en el quinto mercado de ecommerce más grande de Europa y con un ritmo de crecimiento más acelerado, el 15% interanual. En términos económicos Internet es un enorme mercado en el que el 55% de los ciudadanos se informan antes de comprar y compra el 32,1% de la población.

Son cifras muy relevantes para las empresas. Pero ¿qué están haciendo al respecto? Numerosos estudios y encuestas arrojan datos muy positivos sobre la decidida apuesta de nuestras firmas por atender a este mercado y los cambios que ha supuesto. Como muestra, están los aumentos de inversión publicitaria, la creación de páginas web y un largo etcétera de cifras.

Sin embargo, la realidad desmiente el exacerbado optimismo de las estadísticas porque una gran parte de las empresas no termina de entender cómo se aborda un proceso de transformación digital de forma correcta.

El término transformación alude al cambio profundo de una organización mientras que digital se refiere al aprovechamiento del potencial de las tecnologías (especialmente aquellas que generan, almacenan y procesan datos); por tanto, la transformación digital consiste en un profundo cambio de una empresa que, en ocasiones, conlleva también un cambio de modelo de negocio a través de la utilización del potencial de las nuevas tecnologías.

No obstante, y en contra de las ideas más extendidas en el mercado, la transformación digital no consiste única y exclusivamente en la implementación de tecnología. El objetivo de este proceso es adaptarse de la mejor manera posible al nuevo escenario, caracterizado por nuevas exigencias del mercado y nuevos consumidores, buscando la consecución de ventajas competitivas.

Hablamos, por tanto, de una transformación en la que tienen que estar implicados el talento de la empresa, todos sus departamentos y, sobre todo, su dirección estratégica. Y que requiere un cambio de cultura y formación. De esta forma, la digitalización del talento es la clave del éxito de este proceso.

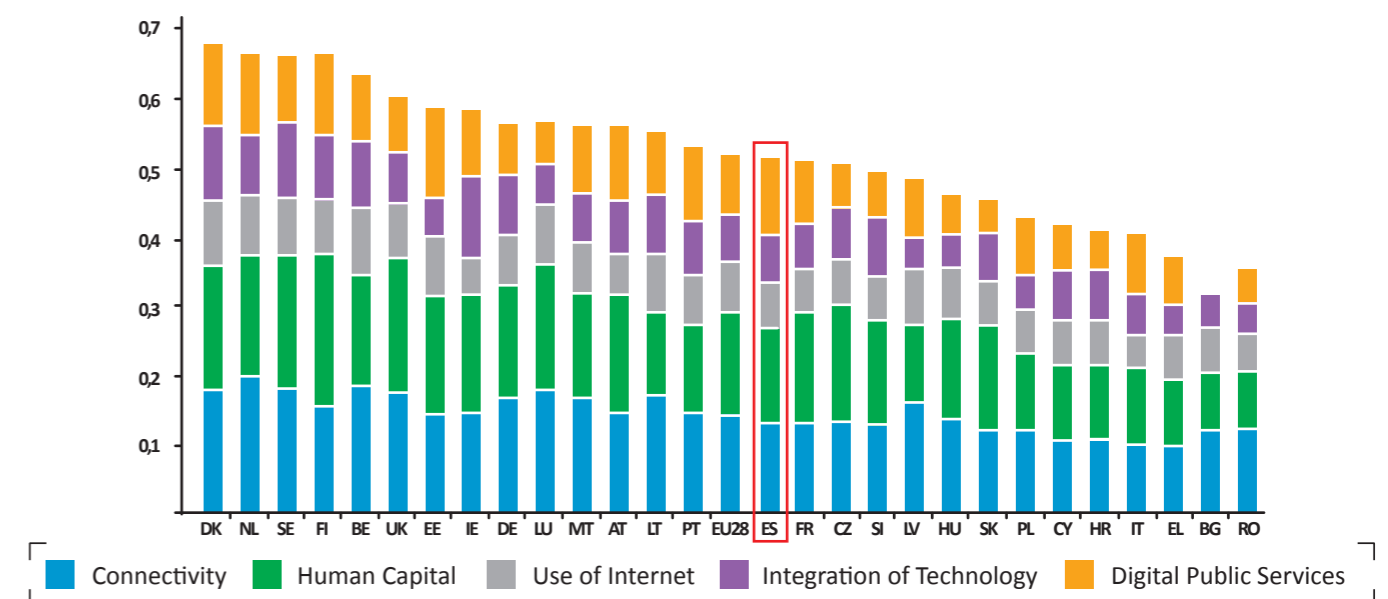
## La Agenda Digital Europea

Este es también el camino que ha trazado la Unión Europea a través de su agenda 2020, la Agenda Digital Europea que marca una serie de objetivos en el horizonte de los próximos tres años para dotar a la economía y el mercado de los países de la Unión de una competitividad adecuada e implantar el mercado único digital. Esta agenda va a actuar como una auténtica catapulta en la creación de oportunidades laborales en el terreno digital, acelerando un proceso que ya es una realidad desde hace varios años pero, también, el enorme *gap* que existe entre la creciente necesidad de las empresas de contar con profesionales digitalmente formados y la falta de preparación digital de los mismos.

Según los datos de la UE, el 45% de los empleos en el año 2020 estarán relacionados con el entorno digital, lo que supondría una demanda laboral aproximada de 900.000 puestos de trabajo y que pone de manifiesto la urgencia de transformación del talento. Sin embargo, el sistema educativo, garante del conocimiento y la preparación de los profesionales que constituyen la oferta laboral, no está adaptado a estas nuevas exigencias y a la rapidez con la que se han extendido estos nuevos conocimientos. Asimismo, cabe destacar que dichos conocimientos trascienden el entorno teórico y requieren en igual medida de actitud y habilidades específicas.

La tradicional brecha entre la Universidad y el mundo empresarial se acrecienta pues, en el caso del negocio digital, dado que la actual oferta laboral no es suficiente para cubrir la demanda de las organizaciones.

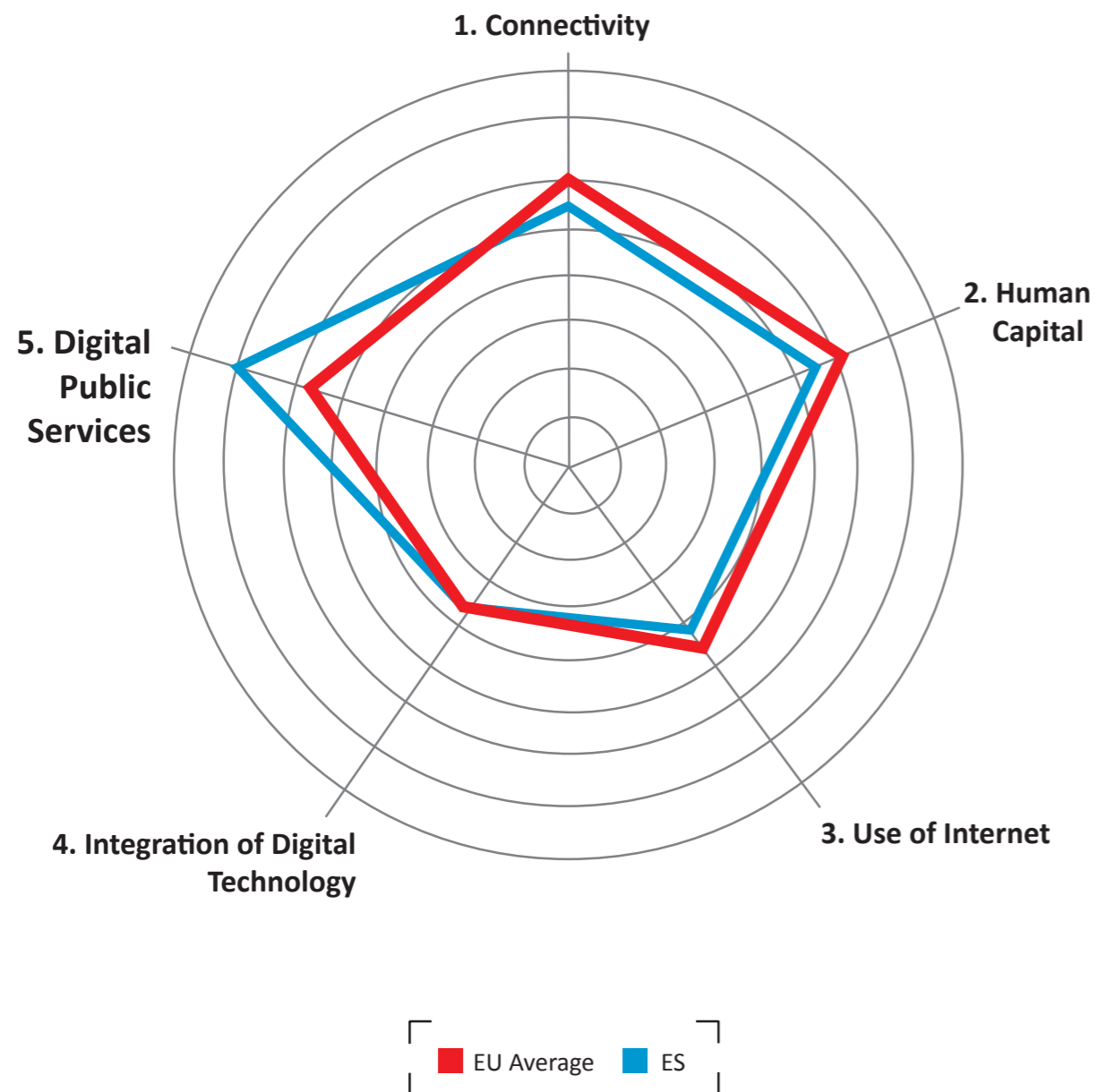
La guía sobre la que la UE ha cimentado su seguimiento sobre la transformación digital de la sociedad europea es el Digital Economy and Society Index (DESI). A través de sus cinco indicadores: conectividad, capital humano, uso de Internet, integración de la tecnología en las organizaciones y acceso digital a servicios públicos, la autoridad europea realiza un diagnóstico sobre el grado de digitalización de los países miembros.



La situación española invita al optimismo: posicionada justo por debajo de la media, con valores similares a Francia, muy por encima de Italia y lejos de Gran Bretaña, sin embargo es uno de los países que más rápido se está digitalizando junto a Croacia, Italia, Letonia, Rumanía y Eslovenia.

Uno de los puntos fuertes de nuestra economía es justamente el que valora todas las iniciativas y esfuerzos de la administración pública para digitalizar el acceso de los ciudadanos a sus servicios y organismos.

## “ La digitalización española, rápida



¿Dónde está entonces la asignatura pendiente? Las recomendaciones de la UE para avanzar en la transformación digital de la sociedad del viejo continente apuntan a un proceso que persiga cuatro etapas:

- La concienciación sobre la necesidad del cambio y su gestión de arriba a abajo y de dentro a afuera.
- Un profundo análisis del gap social real en conocimientos, tecnologías y aptitudes que permita preparar a la sociedad en estos aspectos.
- Fomentar esos conocimientos en todos los niveles laborales.
- Para finalmente generar empleo y valor en la sociedad.

Las palancas clave para ese cambio y para generar un liderazgo digital son **tecnología, negocio y estrategia**. La primera porque es necesario saber qué tecnologías permiten ser más productivos y eficientes, tomar decisiones en base a datos y utilizarlas en todos los departamentos y procesos de las empresas.

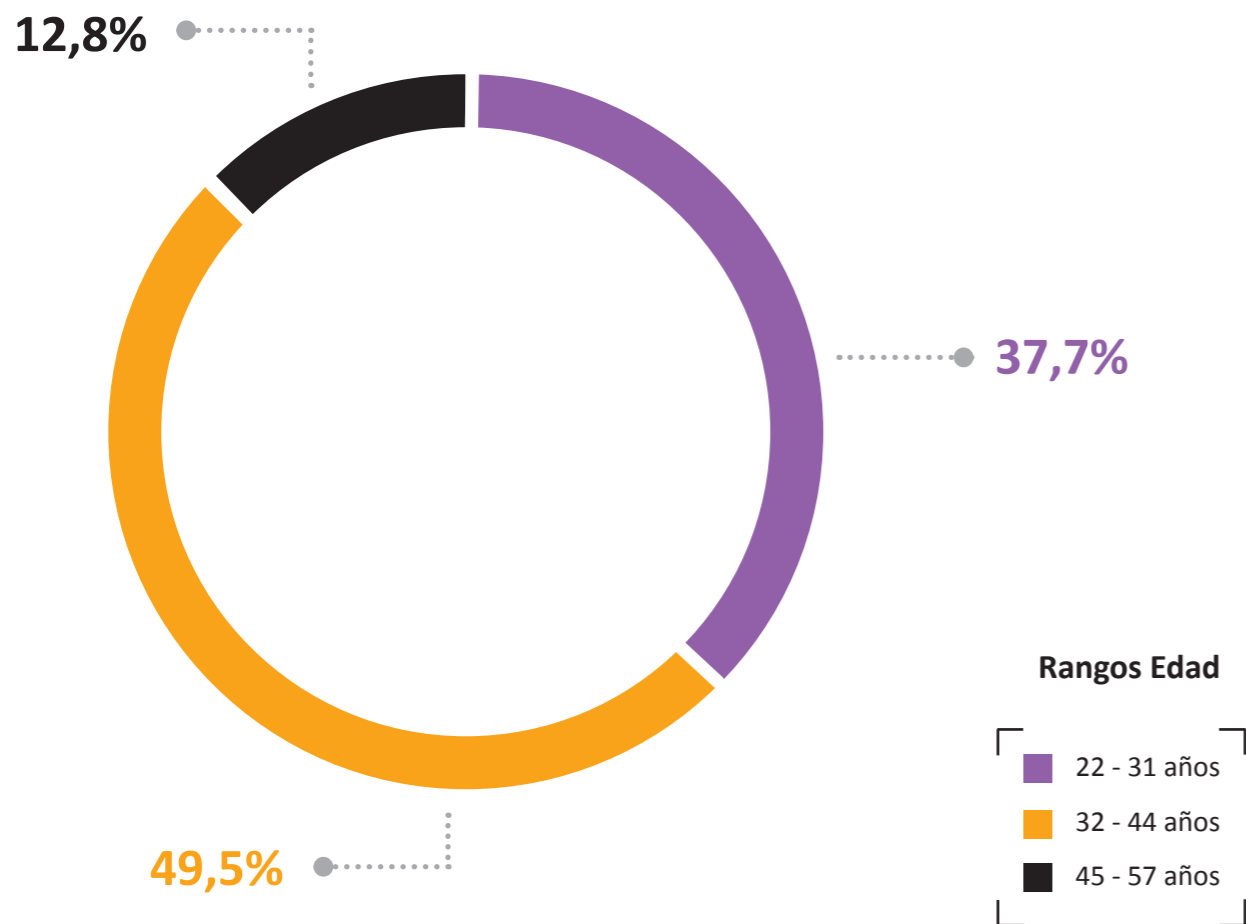
La segunda porque la digitalización debe realizarse en todas las empresas, que son las auténticas gestoras del cambio a través de su cultura, metodología y relaciones con el mercado. En cuanto a la estrategia, las recomendaciones de la Comisión Europea hablan de un liderazgo distinto que ponga el foco en el cliente, la resolución de problemas y en la capacidad para gestionar equipos multidisciplinares y deslocalizados.

El final de este embudo en el que la digitalización tropieza y se ralentiza es el talento. Un talento nuevo que requiere tanto conocimientos de herramientas y flujo de negocio digital como de un temperamento que rompe las líneas de relaciones laborales y organizativas habituales para apostar por la iniciativa, el trabajo en equipo, la capacidad de adaptación, el aprendizaje continuo... talento digital que se alimenta de los profesionales “de siempre” pero preparados para analizar, comprender y liderar proyectos en este entorno.

Para las empresas, identificar este talento es un reto pero también los profesionales deben asumir el papel que quieren ejercer en este imparable proceso de transformación digital en el que estamos inmersos.

### 3 Estudio: ¿Quién se digitaliza en España?

En un entorno en el que el mercado de trabajo ha dado un completo vuelco en todos los aspectos, cada vez son más los profesionales que toman la iniciativa y transforman por su cuenta su perfil para tomar las riendas y transformar su propia carrera, posicionándose como auténticos agentes del cambio hacia la digitalización.



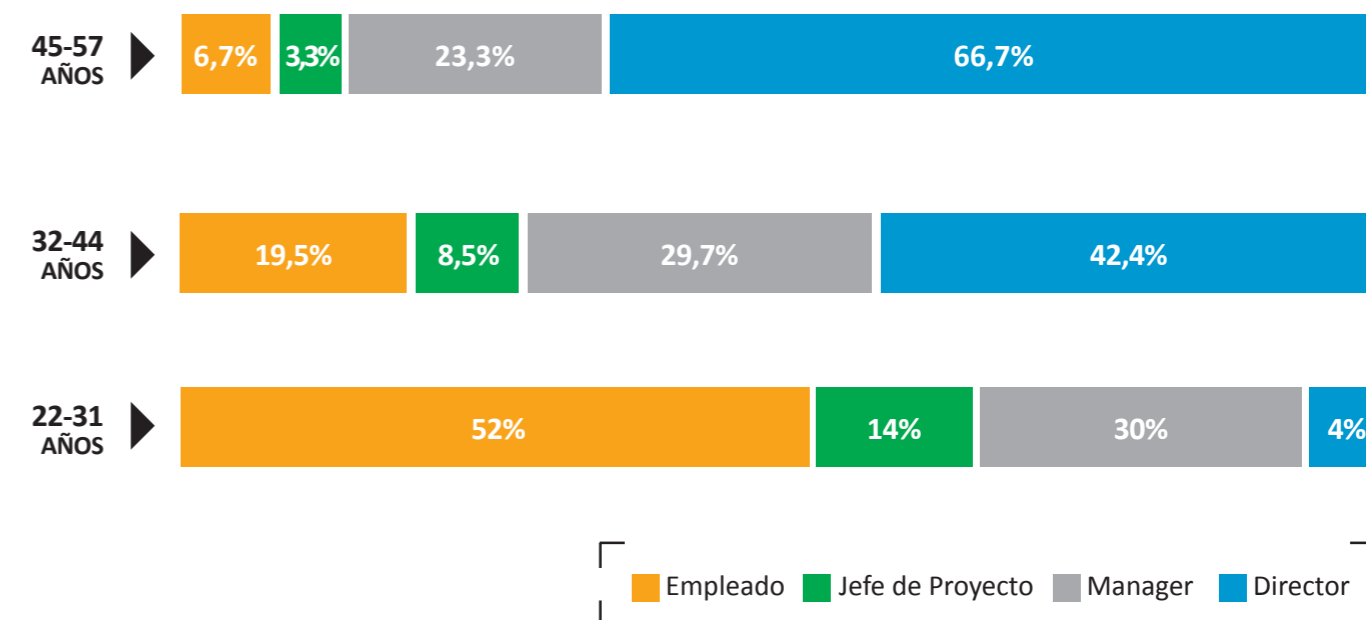
Por tramos de edades, los profesionales que se encuentran entre los 32 y los 44 años son los que llevan la iniciativa en la digitalización y representan un 49,5% de las personas que se forman. Su perfil: más de diez años de experiencia profesional y buscan ampliar sus conocimientos en las disciplinas digitales.

Como se ve en el siguiente gráfico, ocupan de forma mayoritaria puestos con responsabilidad, un 80,6% de los casos, un 42,4% como directivos.

Frente a ellos, los más jóvenes también se forman en un importante porcentaje, un 37,72%, aunque en su caso, por razones obvias, sus posiciones son de una categoría más básica.

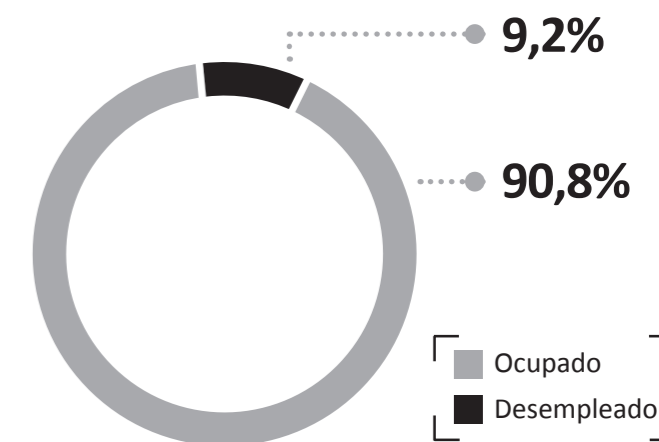
### Los profesionales de 32 a 44 años van por delante

El grupo que se encuentra menos implicado en la digitalización con mucha diferencia es el de los mayores de 45 años: solo suponen el 12,81% de los profesionales que se forman; sin embargo, en un 90% de los casos ocupan puestos de managers o dirección y en ellos recae, por tanto, la mayor parte de la responsabilidad en la digitalización de las compañías en las que trabajan.

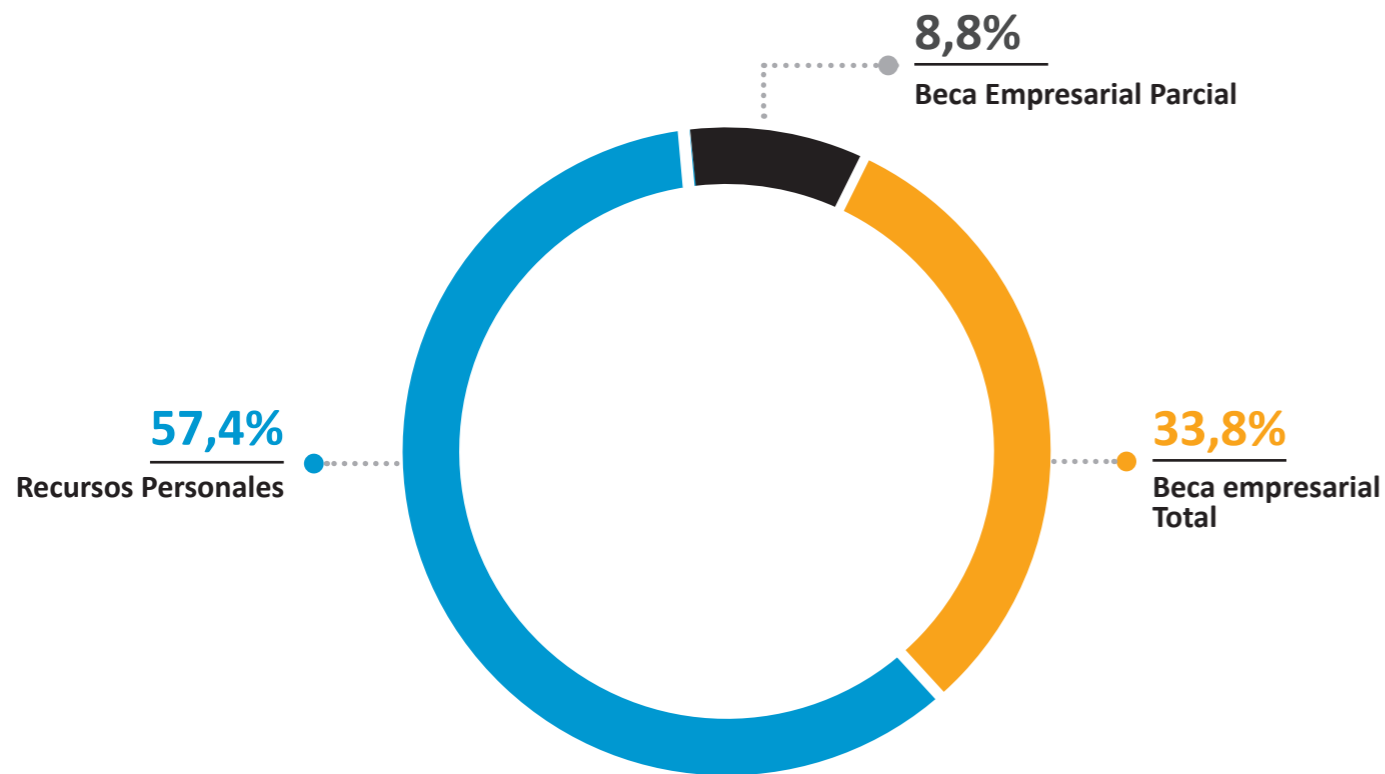


### Se forman los ocupados, no los desempleados

El ratio entre los profesionales que se digitalizan según su situación laboral es abrumador a favor de los ocupados: un 90,8% frente a tan solo el 9,2% de profesionales que aprovechan una etapa de paro para mejorar su empleabilidad.



**” La iniciativa personal, mayoritaria**



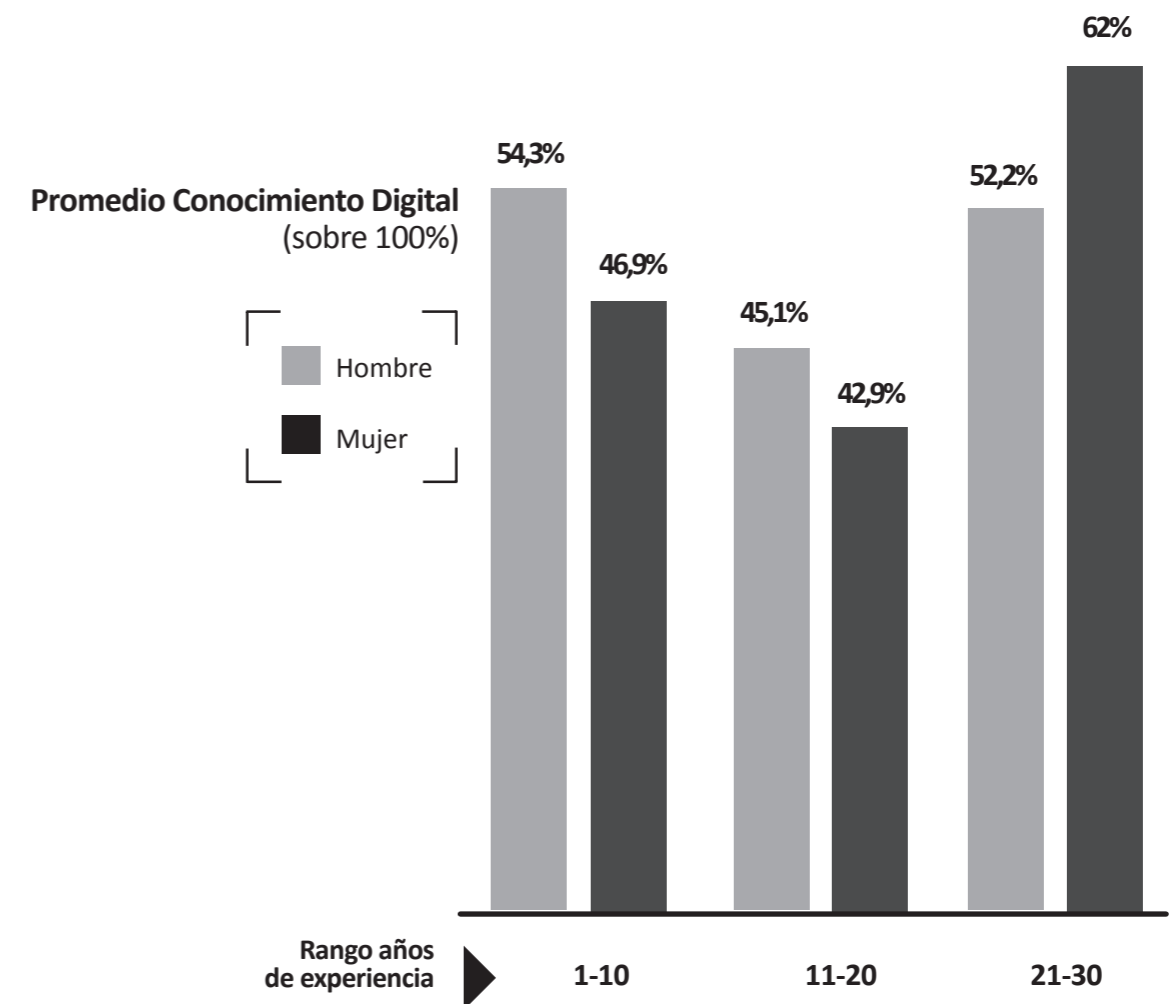
La mayoría de los programas responde a la iniciativa personal de los profesionales que son quienes abonan su formación en un 57,4% de los casos y la abordan como una mejora de sus capacidades no solo para digitalizar la empresa en la que trabaja sino como desarrollo personal en futuros proyectos distintos.

Este dato debería abrir una reflexión en la organización y sus sistemas de formación y desarrollo del talento. Ya que desvela que es el propio profesional quien tiene la iniciativa de acudir a un programa formativo, siendo este externo a la propuesta formativa de la propia organización. Los datos también reflejan que el profesional no solo se forma en programas formativos, sino que también es el propio profesional quien sume el coste de dicha formación. Esta tendencia se debería de afrontar como una oportunidad para mejorar la propuesta y los recursos formativos que se ofrecen al profesional que busca digitalizarse y recualificarse en esta área del negocio.

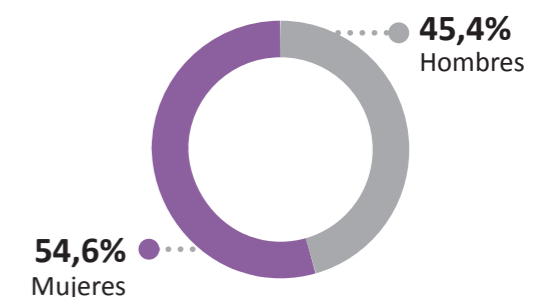
**4 Conocimientos Digitales**

El sexo no es una de las más variables que muestre más diferencias significativas en el ámbito de la digitalización profesional. Los ratios de ambos sexos son muy similares con ligeras diferencias a favor de la mujer cuando se trata de profesionales con más de 20 años de experiencia: un 6,2 entre aquellas con más de 20 años de expertise digital. Entre los profesionales con experiencia menor de 20 años, se invierte la tendencia y son los hombres los que tienen mayores conocimientos digitales.

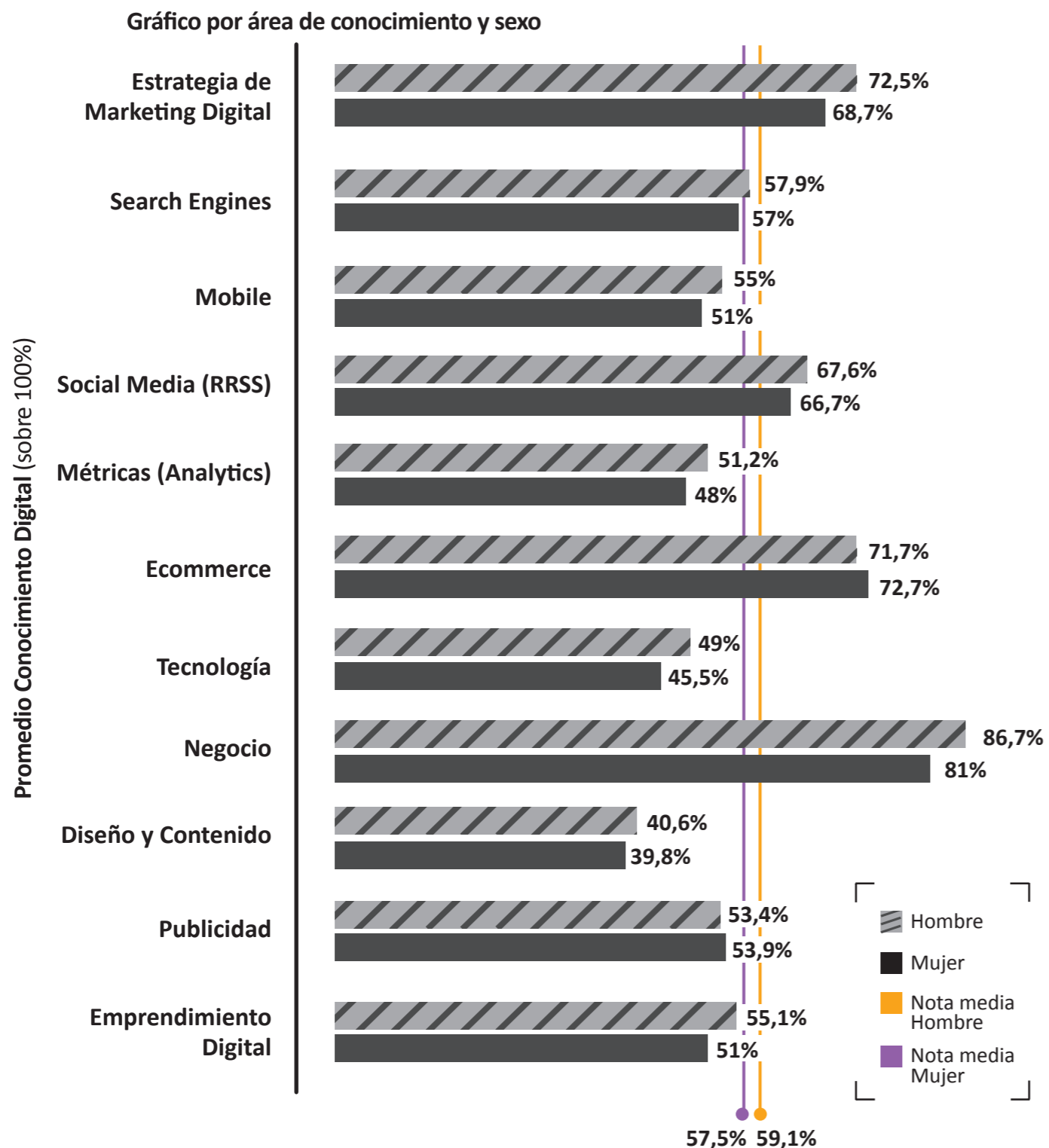
**” El género no supone una brecha de conocimientos**



Las disciplinas donde más conocimientos acumulan las mujeres son: buscadores, ecommerce y social media. Por su parte, los hombres declaran un expertise más elevado en los ámbitos de mobile y marketing digital. En general, el profesional que se forma parte de un conocimiento limitado pero ya está viviendo un proceso de cambio.



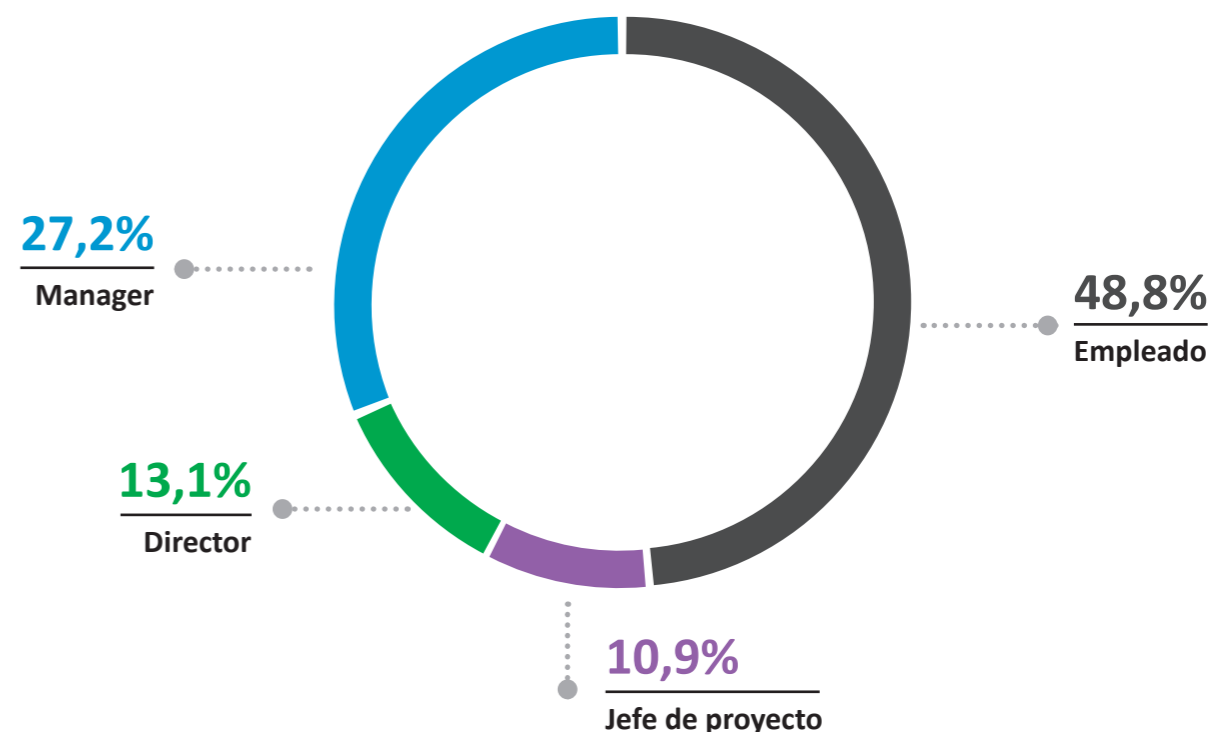
**” Diseño y tecnología, las más desconocidas**



Dejando aparte los conocimientos de negocio, donde existe un componente básico de materias offline, entre las disciplinas digitales solo aprueban estrategia de marketing (7'1), ecommerce (7'2) y redes sociales (6'7). Es curioso resaltar que el apartado de diseño y contenido sea el que menor puntuación obtenga, habida cuenta de la importancia que tienen los contenidos dentro de la presencia social y de marketing de las compañías. También existe un importante déficit en tecnología, métricas y mobile.

**5 Categoría Laboral**

**” Los directivos, los que más se forman**



La formación destinada a apoyar la transformación digital de las personas se concentra principalmente en los empleados: un 48,8% de los cursos los reciben ellos. Sin embargo, teniendo en cuenta que un porcentaje del 13,1% de directivos que se digitalizan resulta muy elevado en comparación con el tamaño de este grupo en la población española en 2016: solo un 4,07% de las personas en activo son directivos (según el INE), su ratio de formación triplica ese porcentaje y los posiciona como el grupo profesional que más se forma.

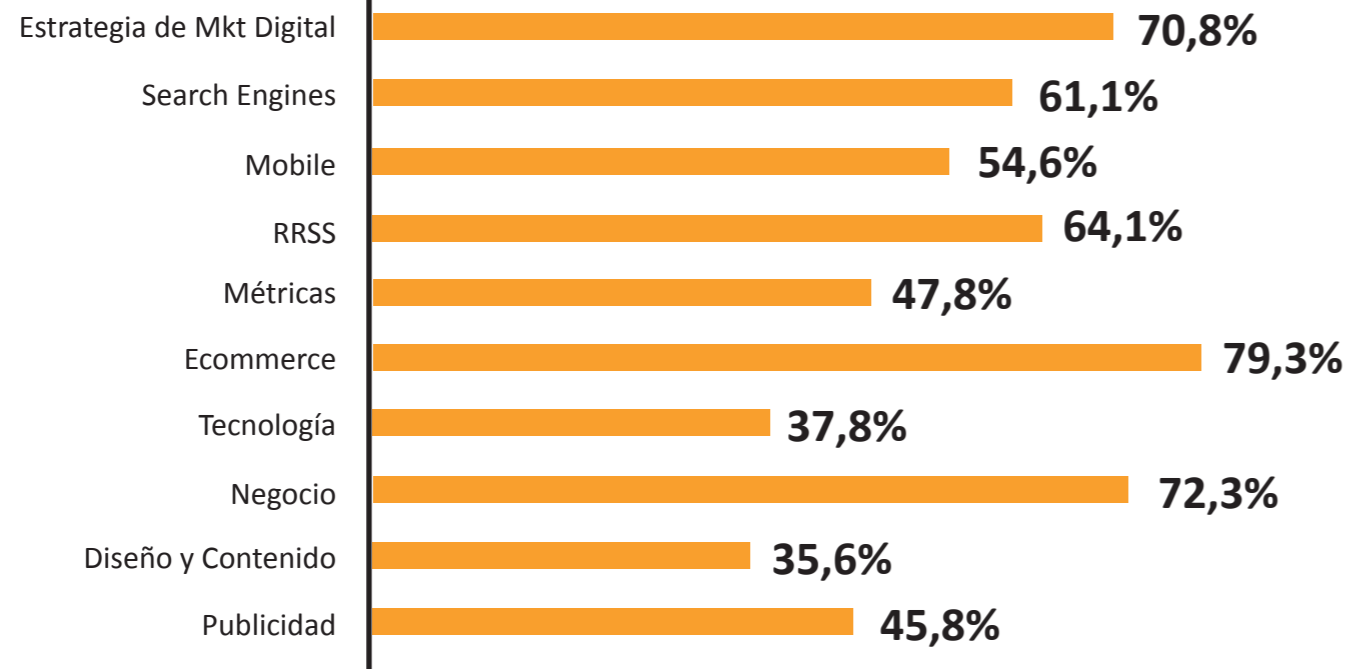
La conclusión es que los managers y directivos son conscientes de su necesidad de prepararse para abordar los retos digitales de sus compañías pero también sus propias habilidades. Los gráficos siguientes muestran cómo la dirección tiene la nota media más baja en cuanto a conocimientos digitales.

Si se analizan las distintas disciplinas, los directivos españoles dominan las áreas de negocio, financieras y las relacionadas con comercial, ventas y marketing pero son los menos preparados en las especialidades más puras de la Red. Ahí es donde están sus debilidades.



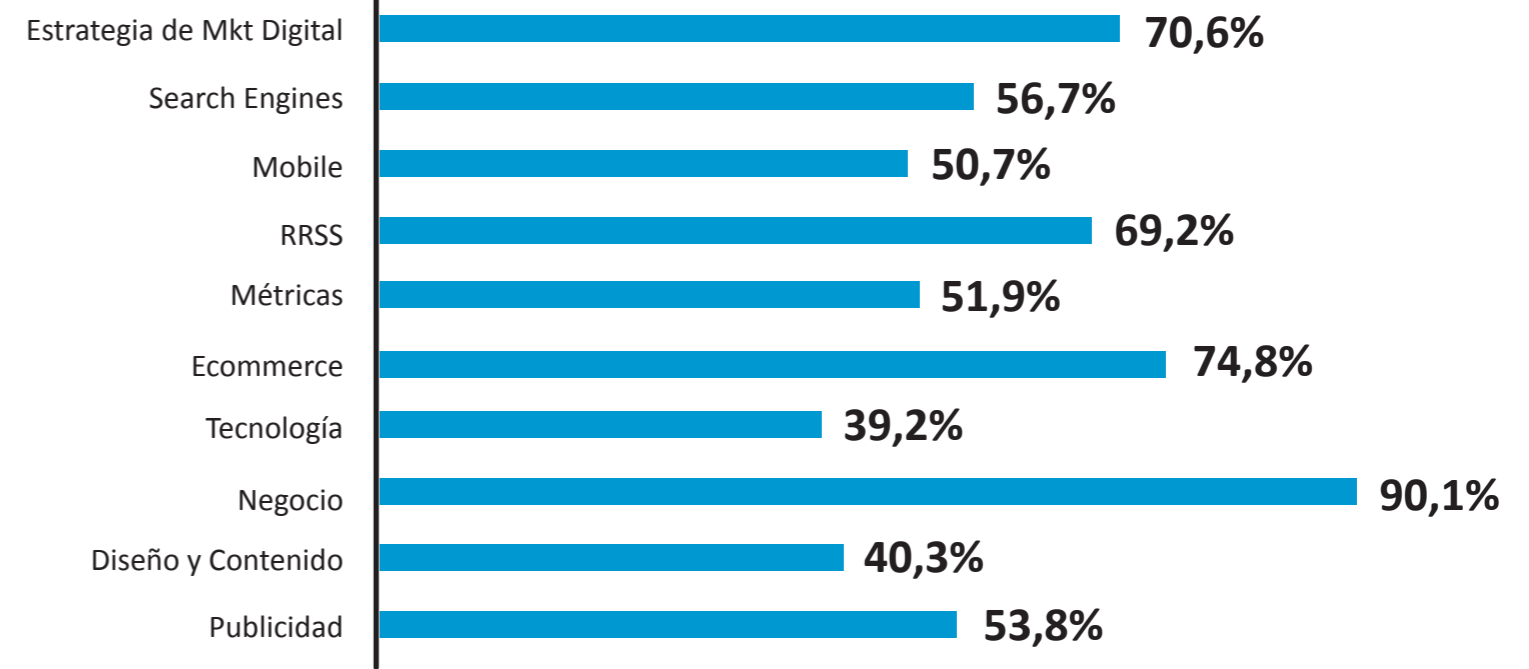
Nota Total  
**58,9**

## EMPLEADO



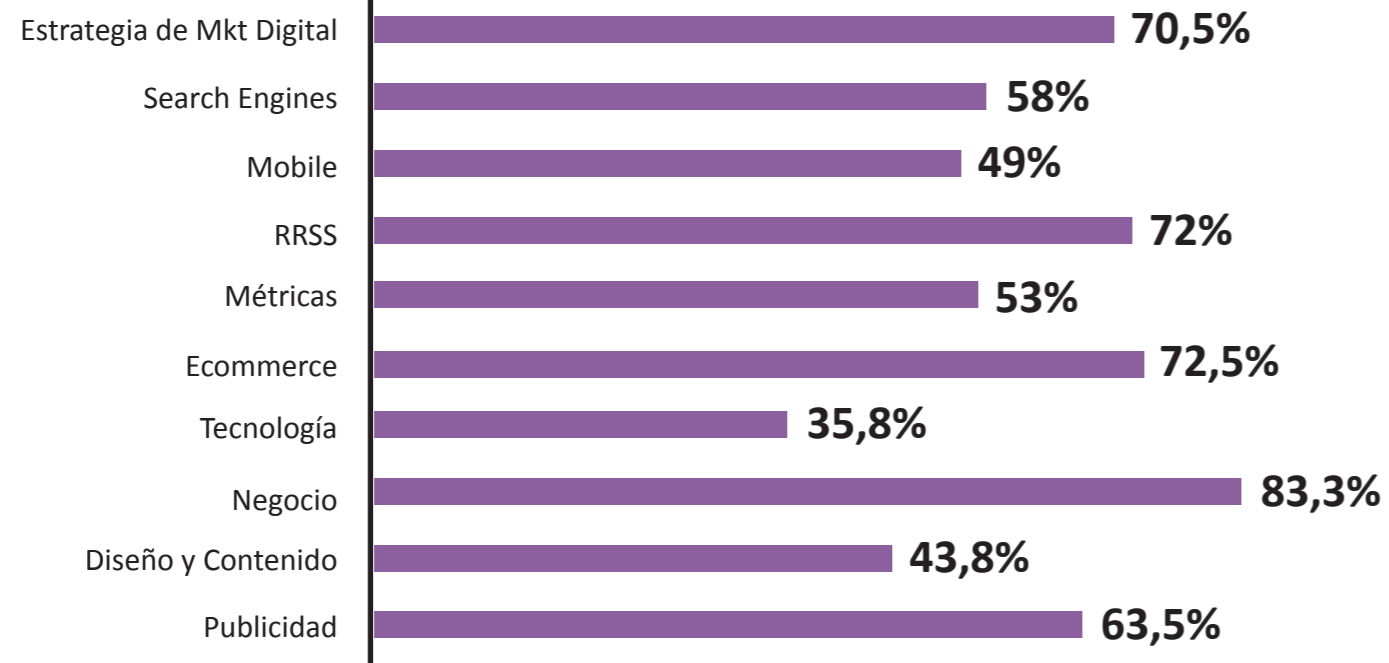
Nota Total  
**59,2**

## MANAGER



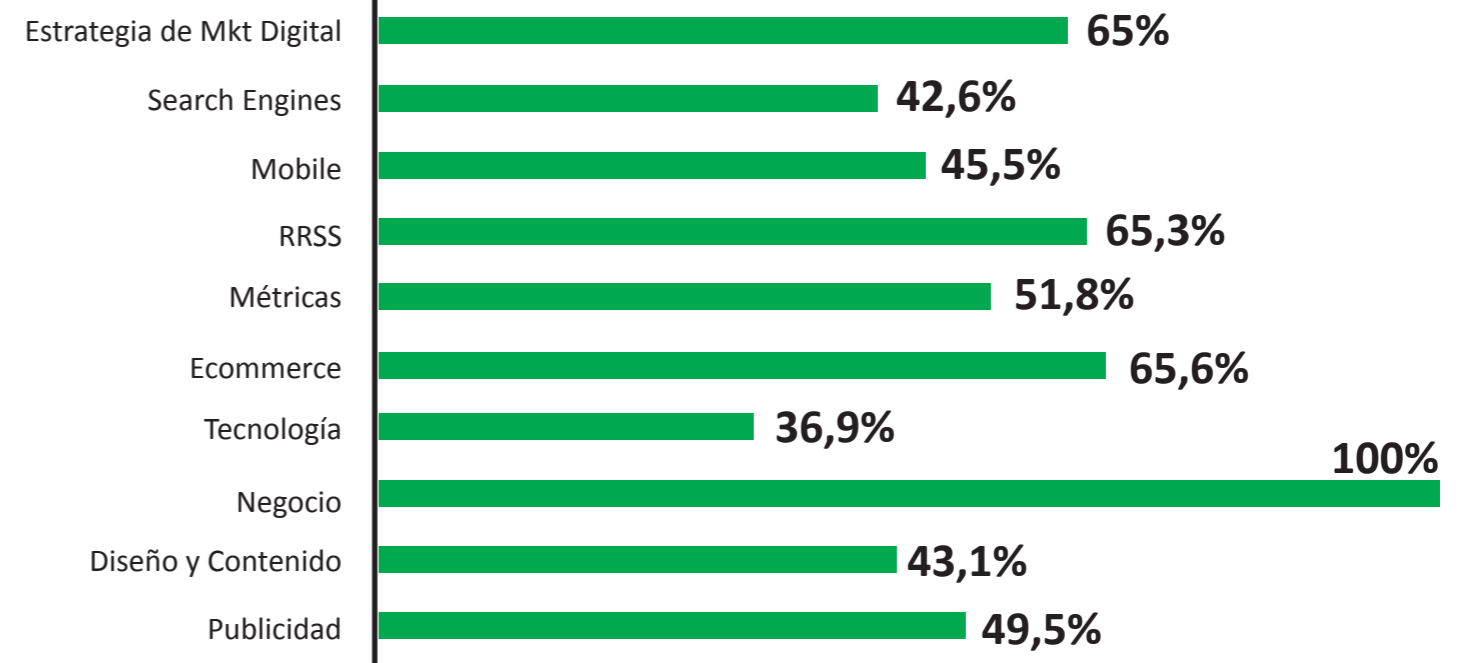
Nota Total  
**59,2**

## JEFE PROYECTO



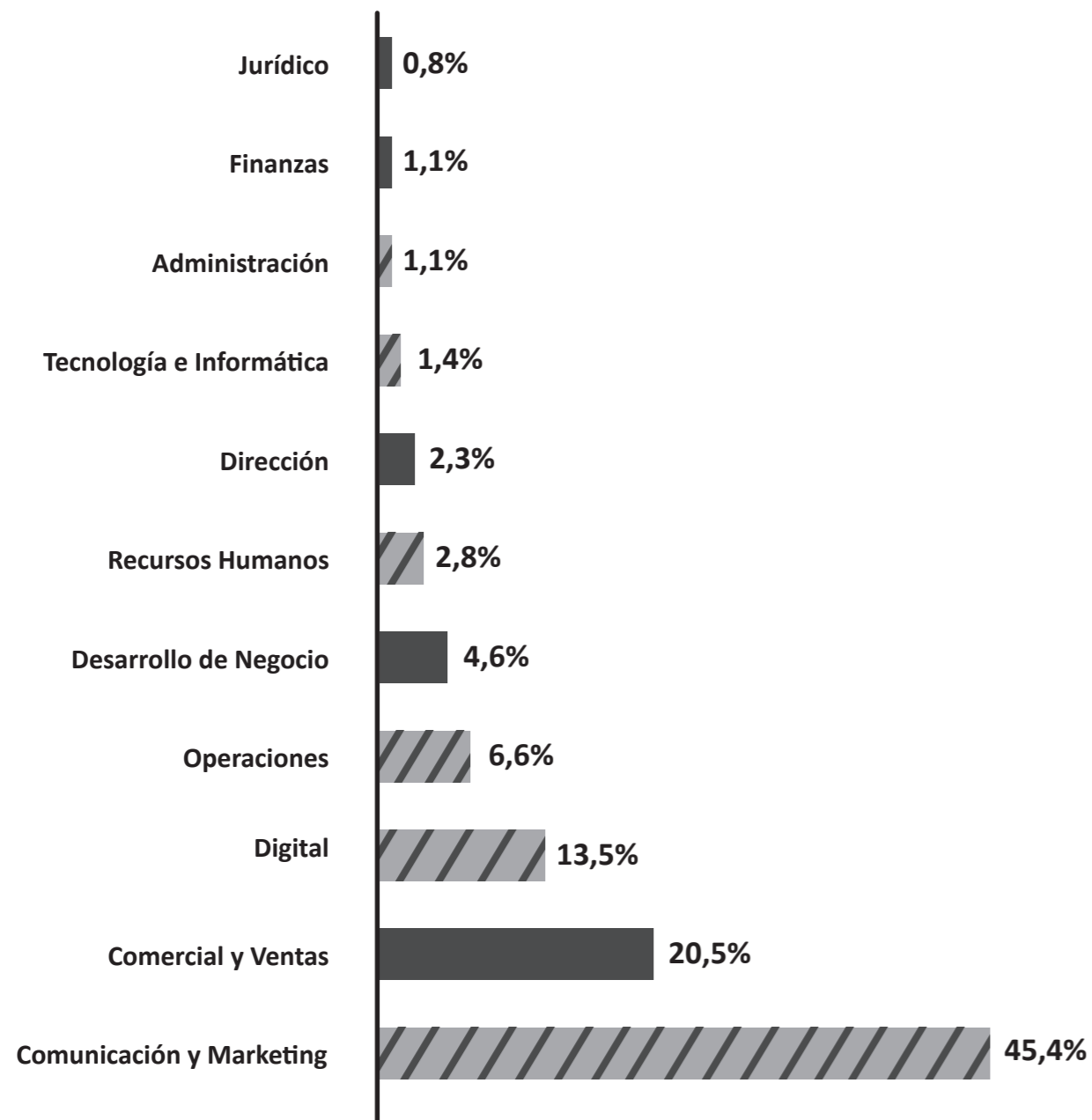
Nota Total  
**52,7**

## DIRECTOR





Comunicación y marketing,  
por delante

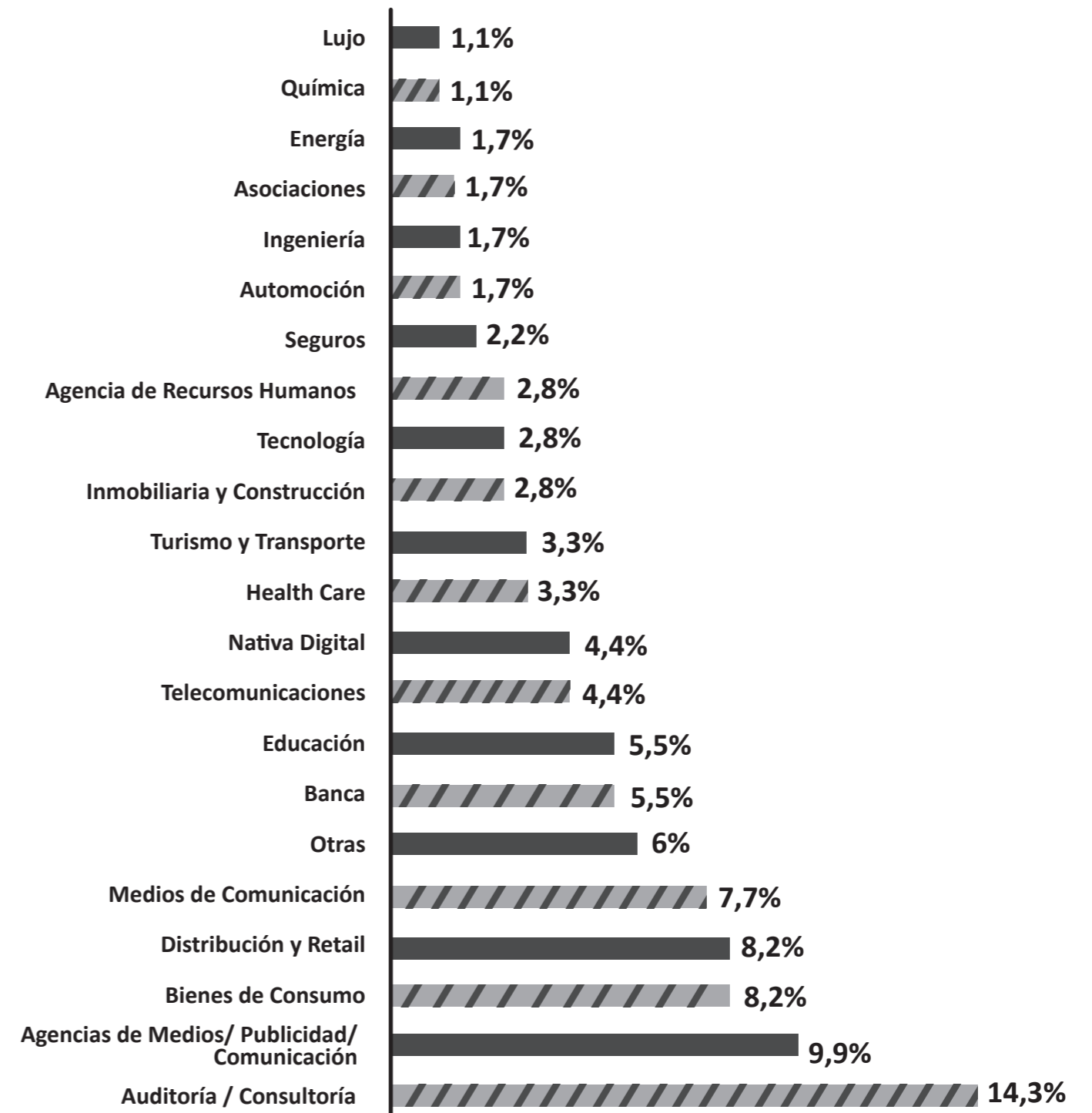


Comunicación y Marketing domina claramente el apartado de los departamentos que más se forman; un 45,4% de la preparación la reciben estos profesionales, muy probablemente por la relevancia que conceden las empresas al posicionamiento en la Red y su presencia en redes sociales.

En este sentido, decepciona la escasa implicación de los equipos de: RR.HH., cuya misión es básica en la captación, retención y formación del talento digital y, por lo tanto, en el proceso de digitalización (2,8%); Tecnología (1,4%) y Dirección (2,3%), todos ellos esenciales para llevar a cabo una adecuada transformación digital en las compañías.



Los consultores, los que  
más se forman



El análisis por sectores refleja la amplísima distancia que Consultoría saca a todos los demás en el grado de formación digital de sus profesionales con ratios que suponen más de un 30% de avance con respecto al siguiente, Publicidad. Aunque con porcentajes más pequeños, áreas de actividad como Distribución y Retail, Bienes de Consumo y Comunicación muestran ya su incipiente apuesta por la digitalización. La otra cara de la moneda la personifican sectores como Seguros, Lujo, Automoción, Energía... sectores donde la irrupción de Internet es clave y, sin embargo, muestran un gran retraso en su apuesta por la transformación digital.

El informe sobre Digitalización de los Profesionales Españoles es un estudio estadístico realizado con metodología cuantitativa. Se ha utilizado un cuestionario online estructurado con preguntas cerradas precodificadas.



## Target

- Edad: 22 - 57 años.
- Población General. Mujeres y hombres. Empleados y desempleados.
- Todos han recibido formación digital en los últimos 18 meses (de manera posterior a la realización del citado cuestionario). Margen de error de  $\pm 2,9\%$ .



## Datos Técnicos

- Nivel de confianza: 95'5
- En condiciones desfavorables de muestreo:  $p=q=0'5$
- Universo infinito >100.000 individuos
- Error muestral máximo:  $\pm 2,9\%$ .



## Población

- De 22 a 57 años: 23.925.719
- Muestra: 1.162 cuestionarios.

# < ISDI >

[www.isdi.education](http://www.isdi.education)

Tel. 900 814 144

[info@isdi.education](mailto:info@isdi.education)

 [@ISDI\\_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)