
Formación, empleabilidad y nuevas profesiones en España.

Enero 2016

Un informe de



Realizado por



Contenido

1. Introducción	3
2. Objetivos y metodología	4
3. Las Pymes: digitalización, procesos de selección y formación en el ámbito digital	7
- Contexto general actual de las Pymes en España	9
- La digitalización de las Pymes	14
- Las Pymes: Ámbito digital y nuevas tecnologías	16
- Desarrollo digital en las Pymes	28
- Contratación en las Pymes	30
4. La población activa: empleabilidad, competencias digitales y demandas de formación	41
- Contexto general	42
- La población internauta activa	44
- El empleo en nuevas tecnologías y ámbito digital	47
- Formación de la población activa	56
5. La perspectiva de las grandes empresas	72
- El proceso de transformación digital. El cambio de negocio, de estructura y de modelo de trabajo	73
- El cambio de enfoque en la contratación: las competencias digitales van más allá del conocimiento, también son una actitud	74
- La dificultad para cubrir los puestos de profesionales digitales	77
- La formación: adaptada al entorno de trabajo	77
- Algunas conclusiones sobre las grandes empresas	79
6. La perspectiva de las instituciones de formación	80
- Las nuevas instituciones formativas para el ámbito digital: el modelo adaptado y en constante transformación	81
- El modelo de la Universidad Pública: la formación de base para la especialización posterior	84
- Algunas conclusiones sobre instituciones formativas en relación al ámbito digital	87
7. Conclusiones	88
8. Agradecimientos	92

1. Introducción

Como es sabido, la economía digital está transformando el modelo productivo, y a su vez, el mercado laboral. En este informe se ha tratado de mostrar cuál es la situación actual sobre el impacto en la empleabilidad que tiene lo digital, y a su vez cuál tiene en los procesos formativos.

La transformación digital está impactando en la estructura de las empresas y los perfiles profesionales que se buscan. Las competencias digitales cobran cada vez mayor valor para las empresas que, en la medida de sus posibilidades, buscan incorporar mediante los procesos de selección y formación.

Una de las principales conclusiones que se pueden extraer de este estudio ha sido que existe un importante gap en la percepción entre empleadores y demandantes de empleo sobre la importancia de lo digital en los procesos de selección. Mientras que para las empresas, una formación y experiencia en digital avanzada es cada vez más relevante, solo un segmento de la población activa tiene consciencia de ello.

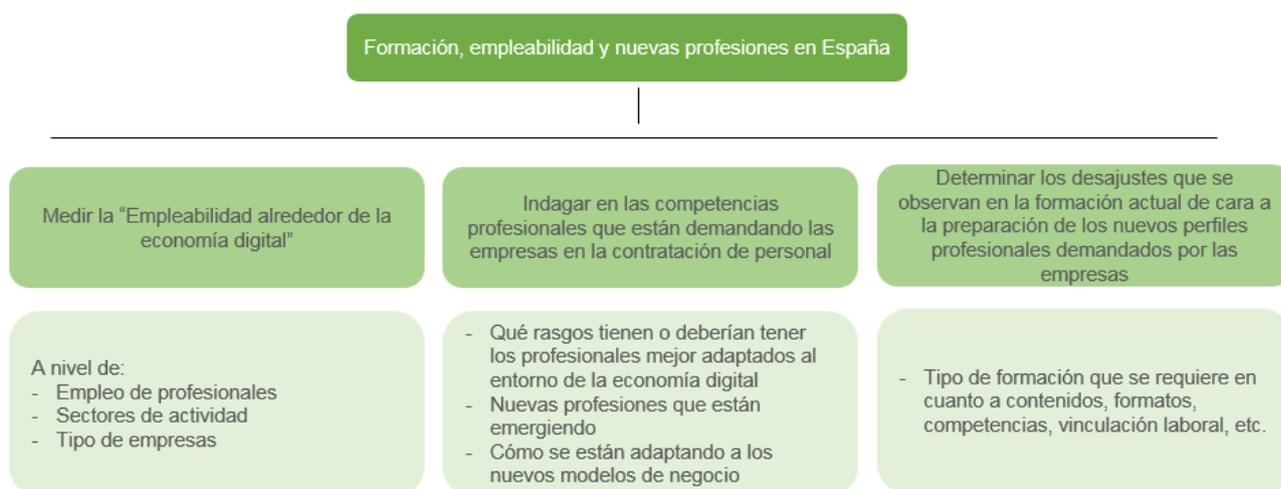
Existe una imagen entre la población sobre lo digital algo lejana y un tanto inaccesible: el principal freno a la formación en este ámbito es que se asocia a un conocimiento complejo (“informático”), en cualquier caso difícil de adquirir. Y como consecuencia, una relativamente limitada disposición a la formación en digital.

Esta situación encaja con la percepción de las empresas de que resulta difícil encontrar los perfiles digitales que buscan e incluso formar a los empleados ya incorporados en plantilla. Especialmente las Pymes parecen lidiar con una situación algo limitada: todavía su esfuerzo está puesto en algunas competencias básicas (ofimática), y solo con menor recorrido encontramos una formación más especializada dentro del ámbito digital, pese a que es un ámbito relevante de desarrollo para ellas. Como se verá a lo largo de las próximas páginas, existe un amplio margen de mejora dentro de la formación (tanto de aquellos que buscan empleo como entre las empresas) de cara a mejorar la empleabilidad de la población.

2. Objetivos y metodología

Este estudio se plantea como objetivo intentar dar una panorámica general sobre el mercado laboral español en relación a la economía digital, cuyo análisis y datos sirvan a los diferentes actores (empresas, instituciones formativas y población activa) para su toma de decisiones. Por ese motivo, se ha analizado cómo estos actores se están adaptando al cambio digital y cuáles son las perspectivas, necesidades y demandas que tienen.

En concreto, se han trabajado en los siguientes objetivos:



Para alcanzar estos objetivos, se ha planteado un **acercamiento mediante el análisis de los puntos de vista de estos actores: empresas, instituciones formativas y población activa**. Para ello, se han planteado varias metodologías:

◆ Encuesta telefónica a Pymes y Desk research:

- Encuesta telefónica a Pymes en España para analizar.
- Encuesta Grado de implementación digital según tipo de empresa: sector de actividad, tamaño, etc.
- Modelo de contratación entorno tareas relacionadas con la economía digital: previsión de contratar nuevos profesionales, contrataciones recientes, subcontratación de agencias especializadas, formación interna de empleados con antigüedad, etc.
- Proyección de beneficios que aporta la transformación digital en las empresas.

Metodología: Estudio cuantitativo mediante encuesta telefónica (CATI)

Universo: Pymes de 0 a 199 empleados.

Ámbito: Nacional

Se distribuyó la muestra por sector de manera que replicase el reparto publicado en el INE.

Duración cuestionario: 10/12 min.

Tamaño muestral: 400 entrevistas.

El error muestral utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95,5%, es del $\pm 4,9\%$.

El trabajo de campo se realizó en el mes de septiembre de 2015.

Responsable de la investigación: The Cocktail Analysis

◆ **Encuesta online a Población activa y Desk research:**

- Nivel de expertise en competencias digitales y players de formación preferidos.
- Tipo de competencias demandadas en la búsqueda de trabajo o para mejorar en el trabajo.

Metodología: Estudio cuantitativo mediante encuesta telefónica (CAWI)

Universo: Población activa internauta de 18 a 59 años.

Ámbito: Nacional

Se distribuyó la muestra entre empleados y desempleados de manera que replicase el reparto publicado en el INE.

Duración cuestionario: 10/12 min.

Tamaño muestral: 800 entrevistas.

El error muestral utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95,5%, es del $\pm 3,5\%$.

El trabajo de campo se realizó en el mes de septiembre de 2015.

Responsable de la investigación: The Cocktail Analysis

◆ **Entrevistas en profundidad a responsables de recursos humanos en Grandes Empresas:**

- Necesidades en relación a la implementación digital y con qué dificultades se encuentran (desconocimiento, falta de recursos económicos, adaptar la estrategia, etc.).
- Qué tipo de competencias digitales se requieren, qué tipo de profesionales están asumiendo la implementación de la capa digital, bajo qué modelos de contratación se está trabajando.
- Percepción de la formación: entre perfiles a contratar, formación interna, etc.

◆ **Entrevistas en profundidad a expertos del ámbito de la formación:**

- Entender cómo se percibe la problemática entre las demandas de competencias digitales desde las empresas y las soluciones ofrecidas por las instituciones formativas.
- Cómo se configuran los planes curriculares, en qué medida se tienen en cuenta y a través de qué canales se recogen las peticiones de empresas en relación a las competencias digitales.

3. Las Pymes: digitalización, procesos de selección y formación en el ámbito digital



¿Cuál es la situación de las Pymes respecto al impacto de lo digital?, ¿cómo impacta esto en los procesos de contratación?, ¿cuál es el volumen de contrataciones vinculadas a lo digital?, ¿qué perfiles y competencias se demandan?, ¿cómo se realiza la formación sobre digital? En la investigación realizada con Pymes, se ha podido identificar algunos elementos que ayudan a comprender el estado de la situación:

- Las Pymes están plenamente digitalizadas en su trabajo cotidiano y 4 de cada 10 buscan tener profesionales con conocimiento digital. De hecho, el presupuesto dedicado a lo digital está aumentando buena parte de los casos.
- Más allá de la ofimática, toda una serie de competencias digitales tienen ya presencia en la empresa: mantenimiento de equipos y redes, programación, herramientas de software específico, redes sociales, contenidos digitales, publicidad online aparecen en la día a día de las empresas.
- Si bien una parte de este trabajo se ha externalizado, otro porcentaje significativo se ha realizado gracias al desarrollo de la formación interna y la contratación de nuevo personal. Al menos un 13% de las Pymes que realizan tareas digitales contrataron personal con competencias digitales en el último año.
- Se confirma que encontrar el candidato adecuado es difícil: además de experiencia y formación, la búsqueda de una cierta actitud (motivación, proactividad, flexibilidad) son elementos importantes para las Pymes, incluso por encima de disponer de título universitario.
- A pesar de esta dificultad, las empresas realizaron más de 255.000 contratos vinculados a lo digital el año pasado y una cifra algo superior se prevé contratar durante el próximo.
- Una de cada 4 Pymes tiene previsto desarrollar el ámbito digital en el próximo año. Los objetivos están centrados en lo actualmente disponible (web, redes sociales, publicidad, SEO), y solo en menor importancia en nuevos desarrollos (e-commerce, nuevos software, etc.).
- Cuando las Pymes dan formación, todavía la ofimática aparece de manera principal, lo que apunta a que esta competencia básica no está cubierta adecuadamente. Secundariamente, están cobrando interés la programación, las redes sociales y el marketing digital, o el mantenimiento de equipos. La formación suele preferirse presencial y mixta, en formatos de duración breve (menos de 30 horas) o medio (hasta 120).

1. Contexto general actual de las Pymes en España

Las Pymes en España en su inmensa mayoría tienen de 1 a 9 empleados.

El tejido empresarial en España está muy marcado por la fuerte presencia de Pymes. **Estas pequeñas y medianas empresas están en su mayoría compuestas por plantillas que no superan los 10 empleados.**

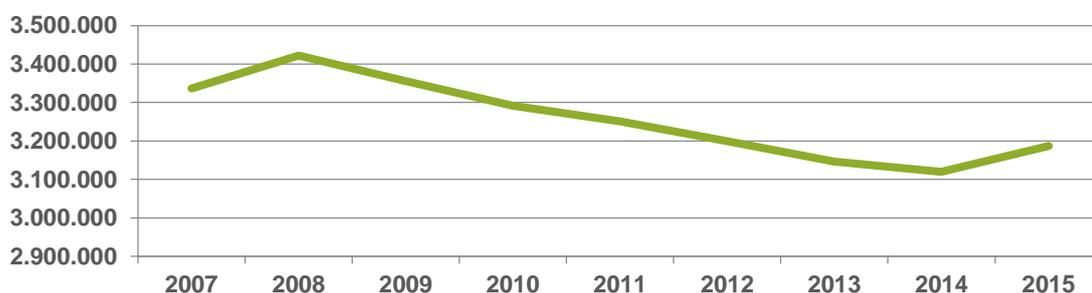
Este dato es altamente relevante a la hora de entender y dar contexto a la empleabilidad en las Pymes así como a su adaptación al ámbito digital y nuevas tecnologías. **Al ser plantillas con un número muy reducido de empleados en su mayoría, es común que un solo empleado asuma más de un rol dentro de la empresa y que estos trabajadores estén en continuo aprendizaje para adaptarse a las nuevas necesidades.**

“Con la crisis, hemos pasado de ser 50 a 25, con lo que todos tenemos que hacer de todo”

Los datos¹ recogidos de las fuentes de información públicas señalan un aumento del número de empresas. ,

Según los datos del DIRCE a 1 de enero de 2015 el número de empresas activas aumentó un 2,2 % durante 2014 y se situó en 3,19 millones. Estos datos suponen una primera recuperación después 6 años de caídas constantes desde el inicio de la crisis.

GRÁFICO 1: NÚMERO DE EMPRESAS EN ESPAÑA (2007-2015)



Fuente: DIRCE, INE

Sin embargo, esta **evolución en el último año no ha sido homogénea**. Si analizamos las empresas por número de trabajadores contratados, se puede apreciar como el crecimiento se ha realizado fundamentalmente entre empresas sin empleados (con un 5% de empresas más en este segmento),

¹ Los datos aquí presentados se hallan disponibles en el Directorio Central de Empresas (DIRCE), en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201/&file=inebase>

mientras que las que tenían 1-2 empleados han continuado cayendo de manera intensa, y de manera puntual los segmentos entre 200 y 1000 empleados. En cualquier caso, estos cambios no nos modifican **la estructura general de las empresas en España: el 96% aproximadamente siguen siendo empresas por debajo de los 10 empleados, es decir, micro Pymes.**

TABLA 1: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS POR ESTRATO DE ASALARIADOS (2014-2015)

Empresas por número de asalariados	Número total 2015	Evolución 2015-2014
Total	3.186.878	67.568
Sin asalariados	1.754.002	81.519
De 1 a 2	899.802	-21.198
De 3 a 5	287.430	2.818
De 6 a 9	112.527	1.708
De 10 a 19	71.518	1.292
De 20 a 49	39.101	944
De 50 a 99	11.503	280
De 100 a 199	5.928	175
De 200 a 499	3.340	-6
De 500 a 999	937	-5
De 1000 a 4999	683	37
De 5000 o más asalariados	107	4

Fuente: DIRCE, INE

Las pequeñas y medianas empresas relacionadas con las nuevas tecnologías y ámbito digital representan al menos un 6% del total de Pymes nacionales.

Los sectores de actividad dominantes son de una manera clara el de “comercio, transporte y hostelería” junto con el de “industria y construcción”: entre ambos suman el 43% del total de pequeñas y medianas empresas. Aproximadamente un 6% del total de Pymes se emplazan en sectores dedicados en mayor medida a las nuevas tecnologías y ámbito digital (desarrollo de software/apps, 3%; tecnologías de la información, 2%; fabricación de hardware, 1%). A esto cabría añadir otras empresas vinculadas que en su oferta de servicios lo digital tiene un papel relevante (cabría añadir al menos una parte de las empresas de consultoría, industria, editoriales, comunicación, etc.).

GRÁFICO 2: SECTOR DE ACTIVIDAD



n =400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Estabilidad en el empleo de las empresas durante el último año.

Dentro del contexto actual, si se analiza la evolución del trabajo en el último año (de Septiembre de 2014 a Agosto de 2015), los datos del SEPE² indican un volumen de contratos realizado en España que supera los 17 millones, de los cuales más del 80% corresponden a contratos por obra y servicio o eventuales, y **solo un 6% a contratos indefinidos.**

²Para más información sobre los datos del Servicio Público de Empleo, ver:

https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/estadisticas/datos_estadisticos/empleo/datos/estadisticas_nuevas.html

TABLA 2: CONTRATOS REALIZADOS ENTRE SEPTIEMBRE 2014 – AGOSTO 2015

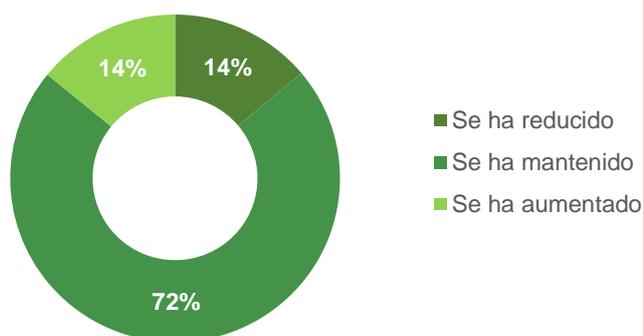
Tipo de contrato	Contratos sept.14 – ago.15	Porcentaje
Total contratos	17.466.752	100%
Indefinido	1.001.359	6%
Indefinidos personas con discapacidad	7.914	0%
Obra o servicio	7.154.246	41%
Eventuales	7.355.784	42%
Interinidad	1.541.625	9%
Temporal personas con discapacidad	20.107	0%
Relevo	14.748	0%
Jubilación parcial	25.897	0%
Sust. Jubilación 64 años	664	0%
Prácticas	77.050	0%
Formación	161.034	1%
Otros contratos	106.324	1%

Fuente: SEPE

Centrándonos en Pymes, durante el último año alrededor de 3 de cada 4 Pymes ha mantenido su plantilla inalterada.

Perciben su situación económica actual como “buena”, situándose la mitad de las encuestadas entre un 5 y un 6 sobre una valoración de 0 a 10. En la actualidad muy pocas Pymes consideran que su situación económica sea muy mala o, por el contrario, extremadamente positiva.

GRÁFICO 3: TAMAÑO DE LA PLANTILLA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 4: SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA

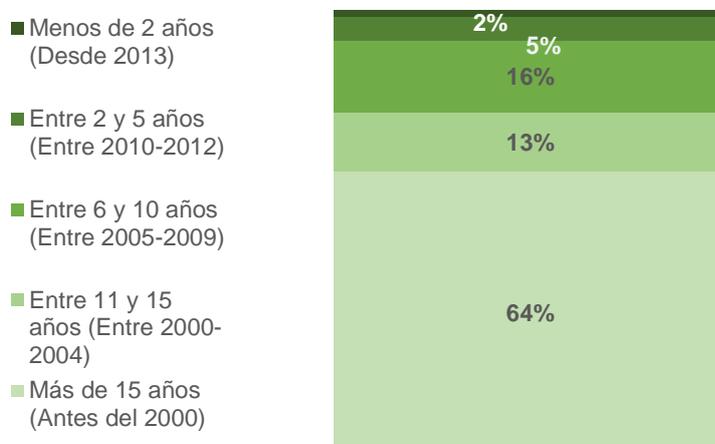


n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Conviene considerar, de cara a su flexibilidad y adaptación ante las nuevas tecnologías, la considerable antigüedad de las **Pymes, en su mayoría anteriores al año 2000.**

GRÁFICO 5: ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA



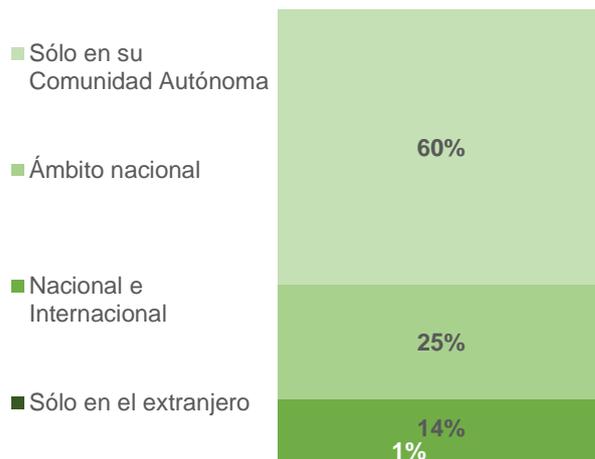
n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Un 15% de las Pymes operan a nivel internacional.

Además del impacto que tenido el desarrollo de lo digital en las Pymes encontramos un factor determinante para entender su situación actual; aunque un 60% de las pequeñas y medianas empresas solamente operan a nivel autonómico, **el número de Pymes que lo hacen a nivel nacional (25%) e internacional (15%) es relevante e implica desarrollo interno en aspectos como presencia en redes, idiomas, logística, etc.**

GRÁFICO 6: ÁMBITO OPERATIVO



n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

2. La digitalización de las Pymes

Según los datos de la encuesta del INE sobre el uso de Tecnologías de la Información y las comunicaciones y del comercio electrónico en las Pymes³ la práctica totalidad de las Pymes de 10 empleados o más disponían ya conexión a internet, y además, una amplia mayoría también proporcionaba dispositivos portátiles de conexión a internet móvil.

TABLA 3: USO DE INFRAESTRUCTURAS TIC EN EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS

	Total empresas	10 a 49	50 a 249	250 y más
Ordenadores	99,2%	99,1%	99,6%	99,8%
Política de seguridad TIC definida	37,0%	33,3%	54,0%	69,8%
Conexión a Internet	98,4%	98,2%	99,5%	99,8%
Proporcionan a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión a internet móvil (1)	63,8%	59,7%	83,9%	92,2%

(1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet

Fuente: INE, Encuesta sobre el Uso de las TIC y del comercio electrónico en las empresas (2015)

³ Ver resumen: <http://www.ine.es/prensa/np918.pdf>

Los datos obtenidos con microempresas (de menos de 10 trabajadores) son también muy mayoritarios, aunque todavía no universales.

TABLA 4: USO DE INFRAESTRUCTURAS TIC EN MICROEMPRESAS (MENOS DE 10 TRABAJADORES)

	Total micro empresas
Ordenadores	74,1%
Política de seguridad TIC definida	76,5%
Conexión a Internet	68,0%

Fuente: INE, Encuesta sobre el Uso de las TIC y del comercio electrónico en las empresas (2015)

Fuerte presencia de las Pymes en internet, y aproximadamente 1 de cada 6 ya disponen de plataforma ecommerce.

¿En qué estado de desarrollo se encuentran las empresas en su presencia digital? La respuesta a esta pregunta en parte se puede contestar observando el siguiente gráfico. **La mayoría de las Pymes españolas tienen actualmente un site, aparecen en directorios y presencia en redes sociales. Pero incluso se encuentra un 17% especialmente avanzado que ya dispone de plataforma de ecommerce.** Esta situación conlleva la necesidad de conocimiento sobre el ámbito digital entre los empleados en una clara mayoría de empresas.

GRÁFICO 7: PRESENCIA EN INTERNET



n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Esta apuesta por lo digital se ve reflejada en los datos que obtenemos si profundizamos en cómo se ven las propias empresas a sí mismas en cuanto a filosofía y métodos de trabajo.

Las Pymes apuestan por la adaptación a sus clientes y la innovación. El 40% busca tener perfiles profesionales con conocimiento en digital.

Las empresas muestran cierta dualidad a la hora de hablar de su propio negocio: si bien encontramos empresas que afirman que su modelo de negocio no ha cambiado desde hace años a la vez son conscientes de la necesidad de adaptarse a los cambios en los clientes y de apostar por la innovación. En línea con esto, un porcentaje mayoritario de empresas también señala una apuesta clara por la innovación, e incluso un 40% se esfuerza en tener profesionales dentro de la compañía con conocimientos en nuevas tecnologías. E incluso, una de cada cinco Pymes se ve a sí misma en pleno proceso de transformación digital (en línea con aquellos que sienten que su modelo de negocio ha cambiado).

Sin embargo, esto convive todavía con un 23% de empresas que declaran sentirse atrasados en el ámbito: este proceso todavía no ha alcanzado al conjunto de las Pymes.

GRÁFICO 8: COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA



n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

3. Las Pymes: Ámbito digital y nuevas tecnologías

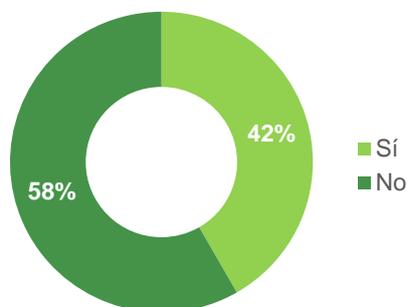
Tras exponer el contexto de cómo se encuentra la situación de las Pymes en la actualidad vamos a profundizar en su día a día respecto a las nuevas tecnologías y ámbito digital.

Comenzamos con sus recursos económicos empleados para este fin.

El presupuesto dedicado al ámbito digital y nuevas tecnologías aumenta.

En la actualidad 4 de cada 10 Pymes están destinando una partida específica dentro de su presupuesto a las nuevas tecnologías y ámbito digital. Este dato, ya de por sí relevante, adquiere aún más importancia si lo unimos a que este presupuesto se ha mantenido o se ha aumentado para el 95% de las mismas durante el último año.

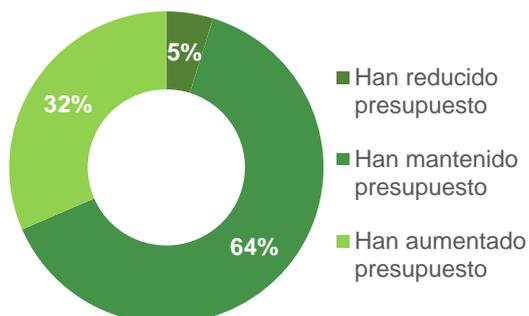
GRÁFICO 9: DESTINAN UNA PARTIDA A NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL



n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 10: PRESUPUESTO DEDICADO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL



n = 168. Pymes destinan partida específica a nuevas tecnologías y ámbito digital

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Durante un periodo difícil en lo económico las Pymes hacen un fuerte esfuerzo por no perder el tren de lo digital, lo que indica una clara identificación de su relevancia. De hecho, un 73% otorga un elevado grado de importancia a la adaptación a estos ámbitos.

GRÁFICO 11: GRADO DE IMPORTANCIA DE LA ADAPTACIÓN DE LA EMPRESA A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL



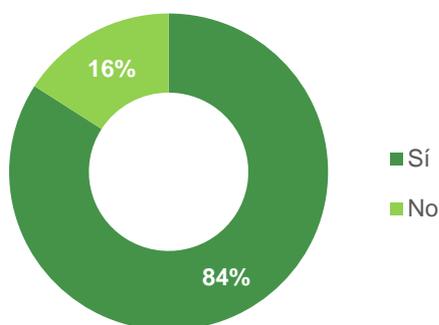
n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La ofimática, omnipresente en la Pyme.

La ofimática es prácticamente indispensable en el día a día de la pequeña y mediana empresa (el 84% de las Pymes usan aplicaciones o programas para el desempeño de su actividad).

GRÁFICO 12: EMPRESAS DONDE SE USA LA OFIMÁTICA

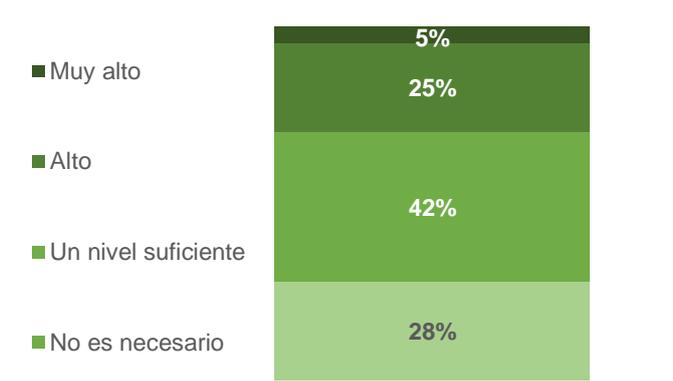


n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Sin embargo, la exigencia con el nivel de ofimática hacia los trabajadores es algo laxa ya que las empresas no consideran que el nivel haya de ser especialmente alto.

GRÁFICO 13: EXIGENCIA DE LA EMPRESA CON EL NIVEL DE OFIMÁTICA DE LOS TRABAJADORES



n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El mantenimiento de equipos es la tarea más extendida; redes y medios sociales la que más se asume internamente.

A día de hoy, la mayoría de las Pymes realizan mantenimiento de equipos y sistemas de redes, usan herramientas de software específicas para el desempeño de su actividad, tienen presencia en redes sociales/reputación corporativa e incluso requieren de actividades de programación. Salvo el caso de las redes sociales el resto de trabajos se suelen externalizar y son realizados por terceros.

Otras tareas como la publicidad online, creación de contenidos digitales, la estrategia y gestión de los mismos y el diseño de servicios/productos digitales tienen importancia y ya son realizadas por cerca de la mitad de las Pymes. Estas actividades están siendo en su mayoría realizadas de manera interna en la propia empresa.

GRÁFICO 14: TAREAS REALIZADAS RELACIONADAS CON EL ÁMBITO DIGITAL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La mayoría de las Pymes han dado respuesta a las tareas digitales y nuevas tecnologías con recursos de la propia plantilla.

A la hora de afrontar las tareas relacionadas con el ámbito digital y las nuevas tecnologías entre las empresas que no las externalizaron, estas tareas han recaído en su mayoría sobre la plantilla con la que ya contaban (83%). El 45% de las Pymes no formó de manera específica a su plantilla para este desempeño mientras que el 38% sí lo hizo. Solamente un 13% de las empresas contrataron a profesionales expresamente para la realización de la tarea.

GRÁFICO 15: RESPUESTA DESDE LA PROPIA EMPRESA A LAS TAREAS EN ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 357. Pymes realizan internamente alguna tarea en ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

3.1 Pymes que realizaron incorporaciones de personal para asumir tareas digitales

Entre aquellas Pymes que realizaron incorporaciones de personal para realizar tareas digitales el mantenimiento de hardware, ya sean equipos o redes, fueron las tareas para las que se contrató personal en mayor medida, seguidos de personal para Redes sociales, creación de contenidos digitales y programación.

GRÁFICO 16: PUESTOS PARA LOS QUE SE CONTRATÓ PERSONAL



n = 58 (base reducida). Pymes que realizaron incorporaciones de personal para asumir tareas digitales.*

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La experiencia previa es clave a la hora de contratar empleados para tareas relacionadas con las nuevas tecnologías y el ámbito digital, aunque en las competencias más específicas, la formación crece en importancia.

En general para las contrataciones en Pymes, como profundizaremos más adelante, **disponer de experiencia previa es un factor determinante a la hora de ser contratado**. En el caso de las contrataciones relacionadas con el mantenimiento de equipos así como en el de sistemas de redes hay un mayor peso la experiencia previa del trabajador sobre la formación a la hora de ser seleccionado. En el caso de Redes sociales y creación de contenidos audiovisuales la experiencia previa sigue siendo muy valorada, pero se equipara con la formación relacionada requerida. La formación toma más peso en aquellas tareas que podemos más específicas: entorno jurídico, dispositivos móviles, análisis de métricas y big data, experiencia de usuario, programación.

GRÁFICO 17: CARACTERÍSTICAS DEMANDADAS A LAS INCORPORACIONES



n = Mantenimiento de equipos 31/Sistemas de redes 29/ Redes y medios sociales 26/ Creación de contenidos digitales 26/ Programación 23/ Diseño de servicios 21/ Estrategia y gestión de contenidos digitales 20/ Publicidad online y gestión de medios online 17/ Marketing digital 16/ Creatividad e innovación digital 16/ Experiencia de usuario 15/ Herramientas de

software específico 15/ Seguridad digital 13/ Comercio electrónico 12/ Entorno jurídico digital 10/ Estrategia en dispositivos móviles 9/ Métricas-Big Data 8* (base reducidas). Pymes que realizaron incorporaciones de personal para asumir tareas digitales.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

3.2.1. Pymes que asumieron internamente las tareas digitales pero no formaron a los empleados

Escasa disposición a la contratación entre empresas que asumen internamente las actividades sin formar a sus empleados.

Las Pymes que asumieron internamente las labores relacionadas con el ámbito digital y las nuevas tecnologías pero no formaron a sus empleados muestran una **baja disposición a la hora de realizar nuevas incorporaciones para llevar a cabo estas tareas**. Ni siquiera el mantenimiento de equipos, actividad central en las Pymes, consigue datos relevantes en cuanto a posibles contrataciones.

GRÁFICO 18: PUESTOS PARA LOS QUE SE CONTRATARÍA PERSONAL EN EL CASO DE QUE FUERA NECESARIO



n = 162. Pymes que asumieron internamente las tareas digitales pero no formaron a sus empleados

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

3.2.2. Pymes que asumieron internamente las tareas digitales y formaron a los empleados

A la hora de buscar información sobre cursos sobre ámbito digital y nuevas tecnologías las Pymes buscan información internamente.

Entre aquellas Pymes que sí decidieron formar a sus trabajadores, la propia empresa es el principal referente. A una considerable distancia aparecen otras organizaciones (asociaciones empresariales, universidades privadas o públicas...):

GRÁFICO 19: LUGARES DONDE SE BUSCÓ INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS



n = 150. Pymes que asumieron internamente las tareas digitales y formaron a los empleados

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los cursos de ofimática fueron los más impartidos entre los empleados.

Pese a que las demandas de las Pymes se orientan hacia perfiles específicos, la formación que se da a los empleados tiende a estar centrada en la ofimática. Como hemos visto previamente en casi la totalidad de las Pymes se hace uso de la misma: parece evidenciarse que todavía, pese a ser una competencia básica, no está bien cubierta dentro de las empresas. Programación, RRSS y mantenimiento de equipos aparecen con una presencia minoritaria.

GRÁFICO 20: FORMACIONES IMPARTIDAS A LOS EMPLEADOS



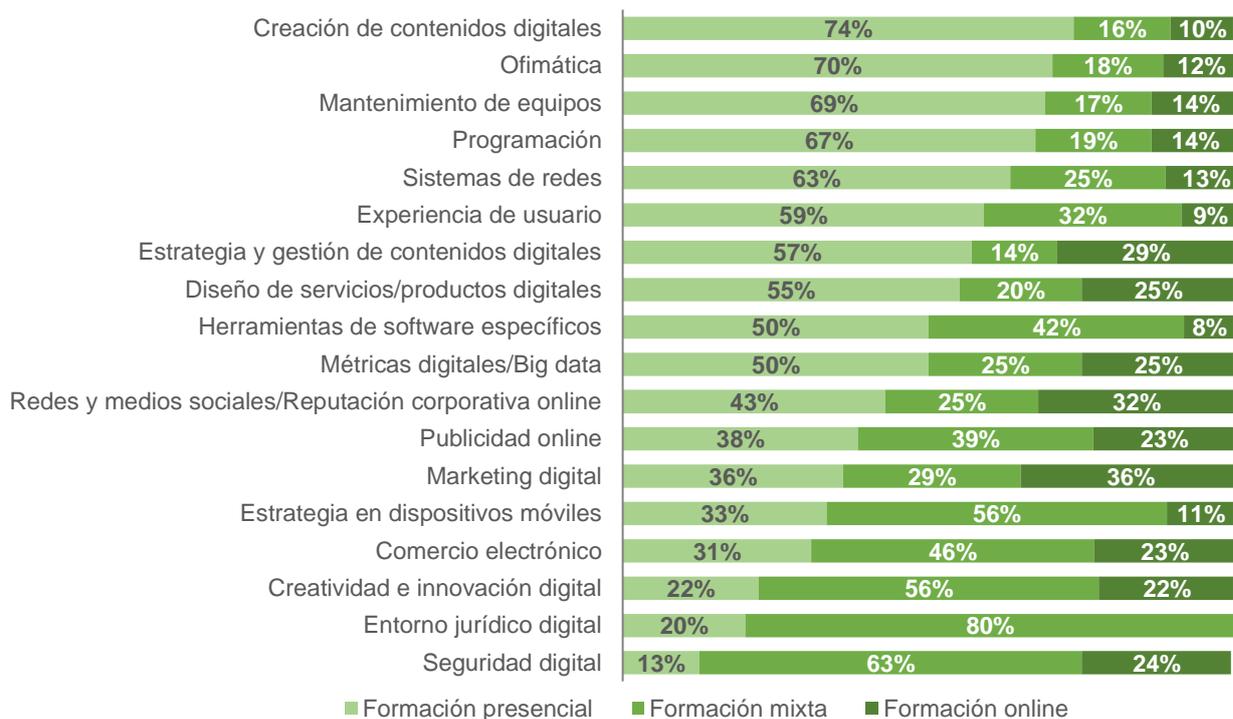
*n = 150. Pymes que asumieron internamente las tareas digitales y formaron a los empleados
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.*

Cursos presenciales y mixtos de corta duración.

Los cursos realizados fueron principalmente presenciales y mixtos. La formación pura online tiene por ahora una presencia minoritaria, aunque ya significativa. Entre aquellos cursos relacionados con redes sociales, marketing digital, comercio electrónico, etc. hubo un mayor número de cursos realizados de forma online que para los cursos del resto de tareas.

La mayoría de estos cursos fueron cursos con un formato reducido; durando de menos de 30 horas hasta 120 horas en la mayoría de los casos salvo excepciones como los cursos recibidos sobre el entorno jurídico digital.

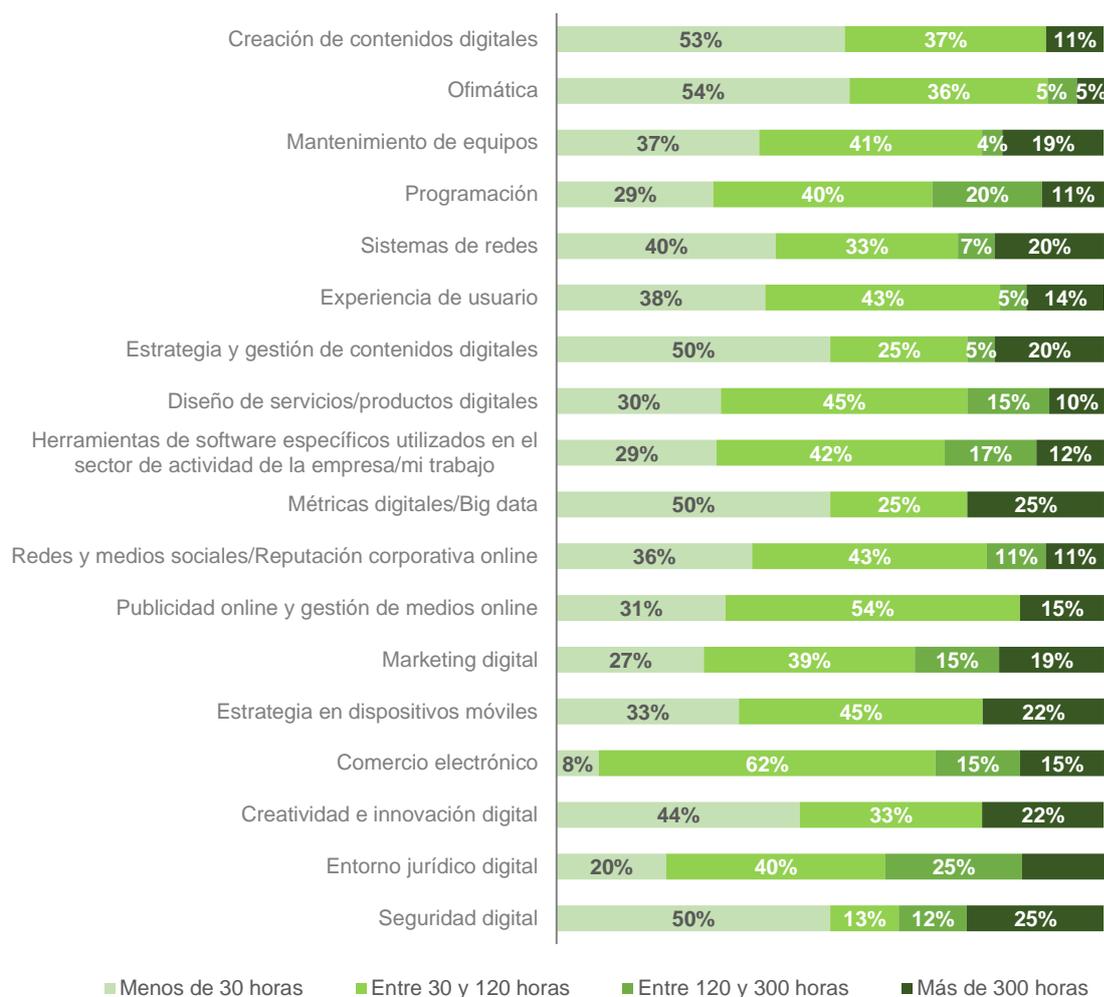
GRÁFICO 21: TIPO DE FORMACIÓN IMPARTIDA A LOS EMPLEADOS



n = Creación de contenidos digitales 19/ Ofimática 94/Mantenimiento de equipos/ Programación 35/ Sistemas de redes 15/ Experiencia de usuario 21/ Estrategia y gestión de contenidos digitales 20/ Diseño de servicios- productos digitales 20/ Herramientas de software específicos 24/ Métricas digitales-Big Data 4/ Redes y medios sociales 28/ Publicidad online 13/ Marketing digital 26/ Estrategia en dispositivos móviles 9/ Comercio electrónico 13/ Creatividad e innovación digital 9/ Entorno jurídico digital 5/ Seguridad social 8 Pymes que asumieron internamente las tareas digitales y formaron a los empleados

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 22: DURACIÓN DE LA FORMACIÓN IMPARTIDA A LOS EMPLEADOS



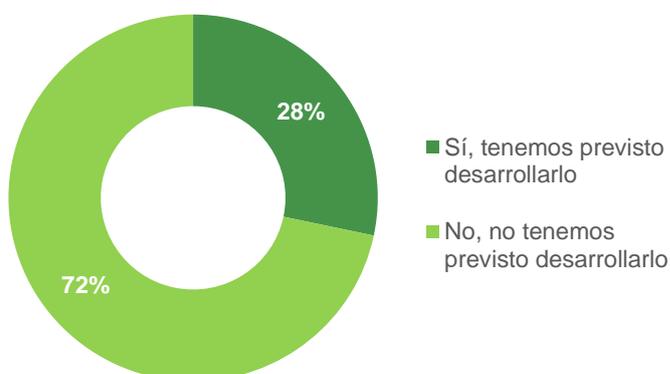
n = Creación de contenidos digitales 19/ Ofimática 94/Mantenimiento de equipos/ Programación 35/ Sistemas de redes 15/ Experiencia de usuario 21/ Estrategia y gestión de contenidos digitales 20/ Diseño de servicios- productos digitales 20/ Herramientas de software específicos 24/ Métricas digitales-Big Data 4/ Redes y medios sociales 28/ Publicidad online 13/ Marketing digital 26/ Estrategia en dispositivos móviles 9/ Comercio electrónico 13/ Creatividad e innovación digital 9/ Entorno jurídico digital 5/ Seguridad social 8 Pymes que asumieron internamente las tareas digitales y formaron a los empleados

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

4. Desarrollo digital en las Pymes

Algo más de una de cada cuatro empresas tiene previsto desarrollar el ámbito digital en el próximo año.

GRÁFICO 23: PREVISIÓN DE DESARROLLO EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Entre las empresas que no tienen previsión de desarrollar el ámbito digital y nuevas tecnologías el estar centrados en otros proyectos es el principal motivo para no hacerlo.

Las compañías que no tienen previsto un desarrollo en lo digital y nuevas tecnologías afirman que su prioridad reside en otros ámbitos/actividades (64%).

A la hora de valorar los motivos para no desarrollar más la Pyme en el ámbito digital, solamente un pequeño porcentaje (4%) argumenta que no saben cómo hacerlo o que no tienen los recursos técnicos apropiados para este desarrollo. Así pues, el freno no parece asociarse a la percepción de escasa capacitación, y reside esencialmente en priorizar otros desarrollos o la limitada capacidad de inversión.

GRÁFICO 24: MOTIVOS PARA NO DESARROLLAR LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 289. Pymes que no tienen previsto desarrollar la empresa en el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Las Pymes que prevén un desarrollo en el ámbito digital y las nuevas tecnologías primero buscan afianzar el trabajo ya realizado antes de ir más allá en sus iniciativas.

Entre las Pymes que sí tienen previsto el desarrollo en digital vemos una clara apuesta por mejorar y ampliar los desarrollos de los que ya disponen: mejora del site, aprovechamiento de lo ya disponible en la empresa, uso de redes sociales.

Partiendo de las iniciativas ya disponibles, las Pymes se embarcarían en diversificar su publicidad por internet, SEO, analítica web, implementación de nuevos programas. Debe destacarse en todo caso la alta previsión de apps para dispositivos móviles, 31%, y desarrollo de e-commerce, 26%.

GRÁFICO 25: ACCIONES DE DESARROLLO PREVISTAS EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 114. Pymes que tienen previsto desarrollar la empresa en el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El desarrollo de las tareas digitales será en su mayoría desarrollado desde la propia Pyme formando a sus trabajadores.

Para este desarrollo las pequeñas y medianas empresas prefieren formar a los trabajadores que ya se encuentran en plantilla actualmente. Como segundas opciones surge la externalización del trabajo, ya sea por medio de una agencia o con un autónomo o freelance.

Además, un 8% de estas empresas está planteándose contratar empleados para su desarrollo.

GRÁFICO 26: PREVISIÓN DE RECURSOS USADOS EN EL DESARROLLO EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 114. Pymes que tienen previsto desarrollar la empresa en el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

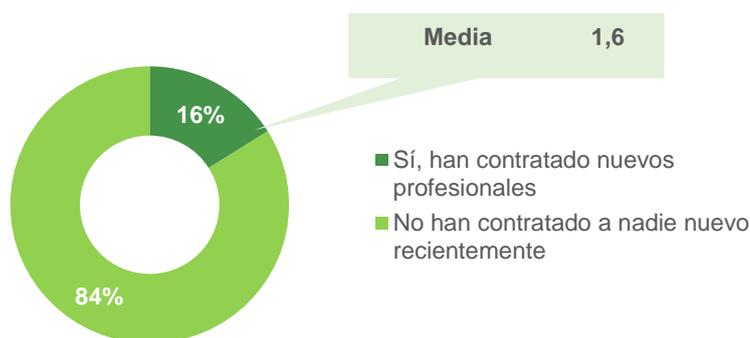
5. Contratación en las Pymes

Aproximadamente 1 de cada 6 Pymes realizó contrataciones recientemente.

Durante este bloque dedicado a las Pymes hemos estado observando como los trabajos que no se asumen dentro de la empresa son casi siempre externalizados y en ciertas ocasiones se contrata nuevo personal para llevarlos a cabo. (Gráfico 15)

Esta tendencia está claramente reflejada en las contrataciones recientes de las Pymes; **un 16% han realizado incorporaciones. Estas incorporaciones son de una media de 1.6 empleados.**

GRÁFICO 27: CONTRATACIÓN RECIENTE DE NUEVOS PROFESIONALES



n = 400. Total Pymes encuestadas

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Estas contrataciones partieron de un **proceso de búsqueda en el que tuvo mucha importancia el “boca a boca” entre trabajadores y conocidos**: 6 de cada 10 empresas recurrieron a este canal. Solo a mucha distancia se consideran otros canales tales como los portales de empleo o incluso los servicios públicos de empleo.

GRÁFICO 28: CANALES UTILIZADOS PARA LA CONTRATACIÓN DE NUEVOS EMPLEADOS



n =64 (base reducida). Pymes realizaron alguna contratación reciente*

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

De nuevo, la experiencia es un factor determinante a la hora de elegir nuevos empleados. Encontrar el candidato adecuado es difícil.

Tener experiencia previa es el factor clave para realizar la contratación del trabajador por parte de una Pyme, muy por encima del segundo aspecto más relevante; la formación. También se evidencia como algunos aspectos vinculados a la actitud del trabajador (motivación, flexibilidad) son tenidos en cuenta.

A la hora de contratar nuevos empleados en las Pymes el **título universitario no marca la diferencia y se sitúa por debajo en importancia de otros aspectos relacionados con la actitud del trabajador como pueden ser la motivación o flexibilidad.**

GRÁFICO 29: FACTORES SE TUVIERON EN CUENTA A LA HORA DE CONTRATAR EMPLEADOS

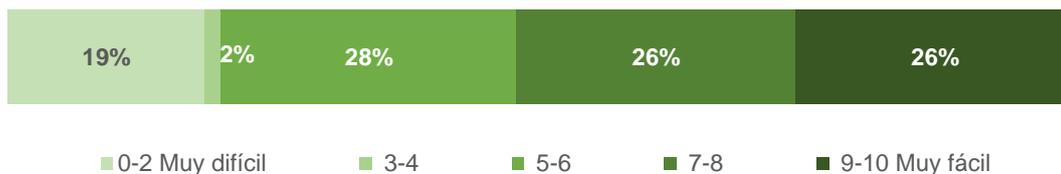


n =64* (base reducida). Pymes realizaron alguna contratación reciente

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Aun así las Pymes tuvieron ciertas dificultades en encontrar el perfil deseado para cubrir el puesto ya que un 21% de las mismas reconocen que el proceso fue muy/bastante difícil hasta dar con la persona adecuada.

GRÁFICO 30: GRADO DE DIFICULTAD PARA ENCONTRAR EL PERFIL DESEADO



n =64* (base reducida). Pymes realizaron alguna contratación reciente

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

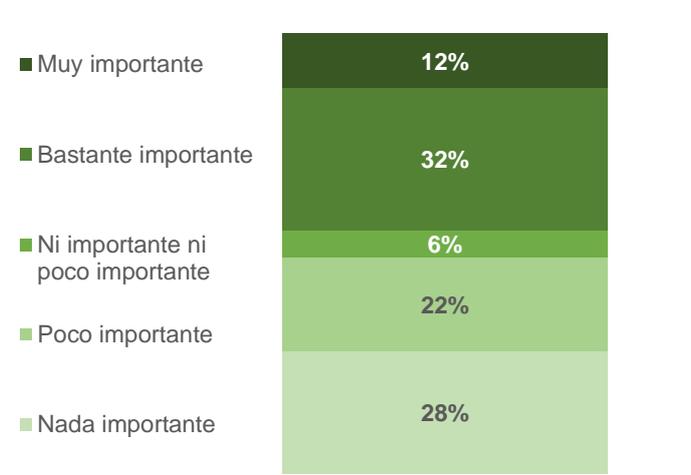
5.1. Contratación en las Pymes: contratación de profesionales dedicados al ámbito digital y las nuevas tecnologías.

Tras acercarnos a las contrataciones en las Pymes, a continuación vamos a profundizar en esta contratación pero enfocada en lo digital.

Tener conocimientos en nuevas tecnologías y ámbito digital es ya una característica relevante entre los candidatos contratados por las Pymes. 255.000 contratados recientemente tenían este perfil.

Para el 44% de las Pymes que los empleados dispongan de conocimientos en nuevas tecnologías es muy/bastante importante. Todavía tenemos un 50% de estas empresas que no consideran especialmente relevante estos conocimientos a la hora de realizar una nueva incorporación.

GRÁFICO 31: IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO EN NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL EN RECIENTES INCORPORACIONES



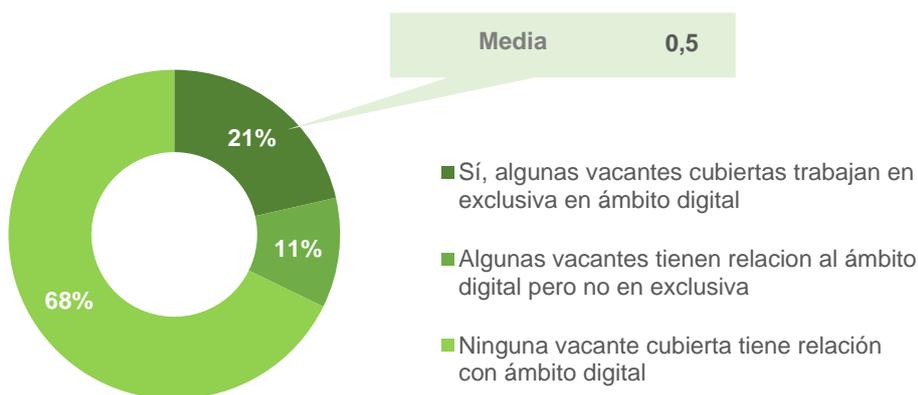
n =64 (base reducida). Pymes realizaron alguna contratación reciente*

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

De entre el nuevo personal contratado por las Pymes, un 32% fue para cubrir vacantes que tuvieran alguna relación con las nuevas tecnologías y el ámbito digital. La media es de 0.5 trabajadores contratados para cubrir este tipo de puestos, por lo que **estimamos que recientemente se han contratado unos 255.000 trabajadores aproximadamente⁴ dedicados al ámbito digital y las nuevas tecnologías.**

⁴ Para obtener esta cifra se ha realizado el cálculo sobre número de Pymes total multiplicado por el % de las mismas que hicieron contrataciones multiplicado por el número medio de incorporaciones en ámbito digital (3.181.807 Pymes en 2015 x 16% Pymes que realizaron contrataciones x 0,5 media de trabajadores contratados para estos puestos).

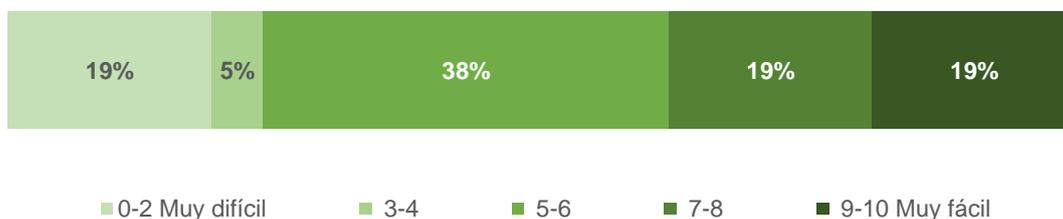
GRÁFICO 32: CONTRATACIÓN RECIENTE DE NUEVOS PROFESIONALES DEDICADOS AL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n =64 (base reducida). Pymes realizaron alguna contratación reciente*
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Aunque las bases muestrales son bajas, es interesante el contraste de dificultad para cubrir puestos “digitales” vs no digitales (gráfico 33 vs gráfico 30): resulta **más complicado seleccionar a los candidatos para los puestos vinculados con las nuevas tecnologías y el ámbito digital que para puestos “no digitales”**.

GRÁFICO 33: GRADO DE DIFICULTAD PARA ENCONTRAR EL PERFIL DESEADO EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n =21 (base reducida). Pymes realizaron alguna contratación reciente vinculada al ámbito digital y las nuevas tecnologías*
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

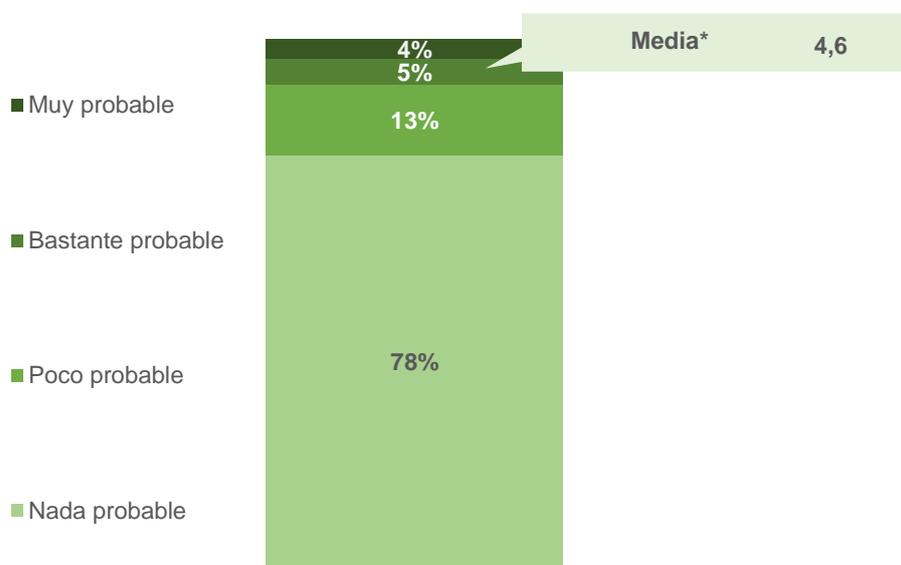
5.2. Contratación en las Pymes el próximo año

Haciendo un ejercicio de proyección hacia el próximo año, solo una minoría de las Pymes encuestadas ven bastante o muy probable contratar más trabajadores para la plantilla. Como se ha comentado con anterioridad, no hay que perder de vista que son empresas en su mayoría de entre 1 a 9 empleados, por lo que las ampliaciones de plantilla son muy estudiadas antes de ser llevadas a cabo.

Pocas Pymes contratarán pero quiénes lo tienen previsto son optimistas: cuentan con realizar varias incorporaciones cada una.

Aunque solamente una pequeña porción de Pymes prevé incorporar empleados en 2016, estas empresas consideran que harán una media de unos 4.6 empleados.

GRÁFICO 34: PROBABILIDAD DE CONTRATAR MÁS EMPLEADOS EN EL PRÓXIMO AÑO



n = 400. Total Pymes encuestadas

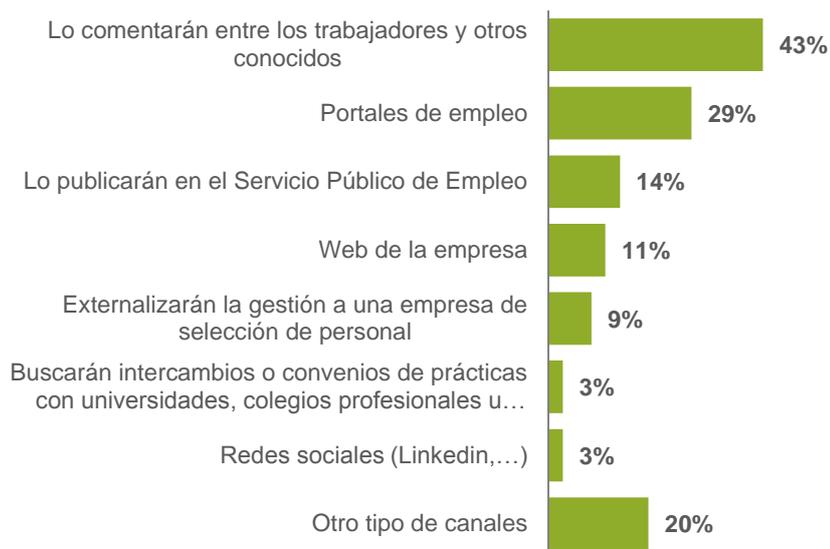
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

*n = 35. Pymes con bastante/mucha probabilidad de contratar más empleados el próximo año

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los canales elegidos para la búsqueda futura de personal no difieren de los usados en las últimas incorporaciones: de nuevo comentarlo con los trabajadores y otros conocidos será el canal preferido a la hora de comenzar la búsqueda. Una vez más, los portales de empleo vuelven a tener más peso a la hora de realizar la búsqueda que los canales públicos.

GRÁFICO 35: CANALES UTILIZADOS PARA LA CONTRATACIÓN DE NUEVOS EMPLEADOS EN EL PRÓXIMO AÑO



n = 35. Pymes con bastante/mucha probabilidad de contratar más empleados en el próximo año

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Experiencia, formación, motivación y flexibilidad son los criterios para las nuevas contrataciones.

La experiencia previa en otros trabajos relacionados volverá a ser el factor más determinante a la hora de elegir las próximas incorporaciones de la empresa. Una vez más la experiencia se valora por encima de la formación y destaca, como ya vimos en el caso de las anteriores incorporaciones, el poco peso que tendrá el título universitario en sí mismo a la hora de la contratación.

GRÁFICO 36: FACTORES QUE SE TENDRÁN EN CUENTA A LA HORA DE CONTRATAR EMPLEADOS EN EL PRÓXIMO AÑO



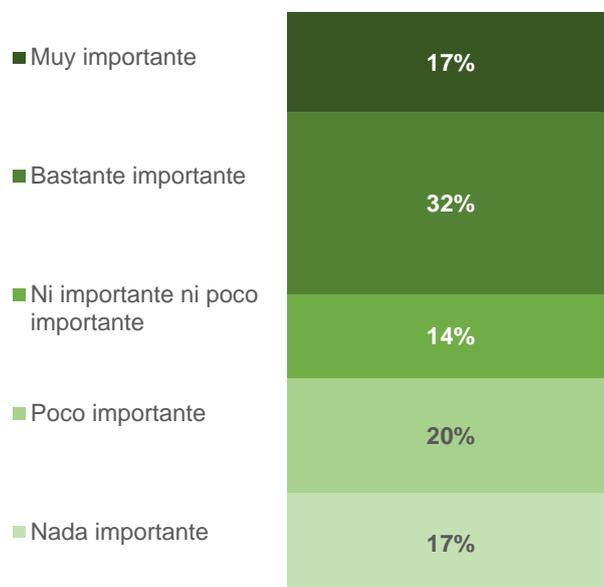
n = 35. Pymes con bastante/mucha probabilidad de contratar más empleados el próximo año

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Disponer de empleados con conocimientos en nuevas tecnologías y ámbito digital se convertirá cada vez en algo más importante para las Pymes. 258.000 contrataciones tendrán este perfil.

Si en las incorporaciones realizadas recientemente en las Pymes **el hecho de disponer de conocimientos en nuevas tecnologías y ámbito digital ya fue muy/bastante importante (44%)**, en las próximas incorporaciones estas capacidades serán aún más importantes (49%).

GRÁFICO 37: IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO EN NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL PARA FUTURAS INCORPORACIONES



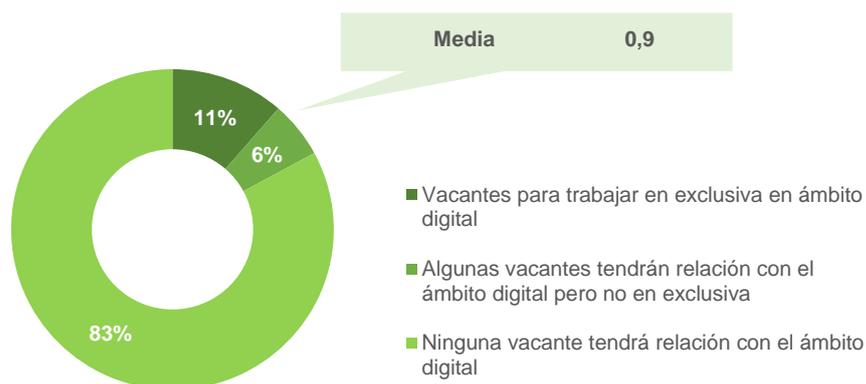
n = 35. Pymes con bastante/mucha probabilidad de contratar más empleados el próximo año

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La proyección realizada por parte de las empresas en cuanto al porcentaje de contrataciones en el año próximo con conocimientos en nuevas tecnologías y ámbito digital es del 20% sobre el total contrataciones; dato algo inferior al de contrataciones realizadas previamente pero en volumen de contratación es superior, siendo **un total de unas 258.000 incorporaciones aproximadamente⁵, ya que se estima que pasarán de 0,5 a 0,9 de media las contrataciones dedicadas a estas actividades.**

⁵ Para obtener esta cifra se ha realizado el cálculo sobre número de Pymes total multiplicado por el % de las mismas que realizarán contrataciones multiplicado por el número medio de incorporaciones en ámbito digital (3.181.807 Pymes en 2015 x 9% Pymes que realizarán contrataciones x 0,9 media de trabajadores contratados para estos puestos)

GRÁFICO 38: PREVISIÓN DE CONTRATACIONES DE NUEVOS PROFESIONALES DEDICADOS AL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 35. Pymes con bastante/mucha probabilidad de contratar más empleados el próximo año

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

5.3. Los empleos relacionados con el ámbito digital y nuevas tecnologías más demandados en 2015

Para profundizar en la tipología de empleos digitales más demandados nos apoyaremos en el estudio realizado por ESADE⁶ en 2015 que identifica que **los perfiles profesionales más demandados en España son los que pertenecen al sector tecnológico** (tecnología, informática y telecomunicaciones).

De forma más detallada, las profesiones más demandadas según este estudio son Programador de aplicaciones móviles, Comercial de fibra óptica, Instalador de fibra óptica, Programador Front-End y Back End, Desarrolladores de soluciones de Big Data, Programador HTML, Cloud Computing.

Si hacemos foco en las ofertas laborales por categorías vemos como Comercial y ventas, informática y Telecomunicaciones y Atención al cliente concentran el 66% de las vacantes ofertadas en Infojobs.

El segundo lugar está ocupado por Informática y Telecomunicaciones con 222.653 de vacantes. **Dentro de esta categoría sigue teniendo la Programación como la subcategoría líder tanto en volumen de vacantes, más de 94.000, como en crecimiento. También podemos observar crecimiento de la subcategoría de Ingenieros y Analistas dentro de Telecomunicaciones**, ya que entre ambas suman un total de 42.000 vacantes.

También se encuentra información en línea en los datos del Infojobs ESADE⁷ sobre los 10 puestos más demandados en 2014. Destacan empleos digitales en el 4º, 5º y 8º lugar. Serían:

⁶ <http://www.esade.edu/latam/esp/esade-bites/esade-medios/viewelement/314663/2321/los-perfiles-profesionales-emergentes-con-mayor-demanda-en-espana>

- **Programador Lenguajes Mayoritarios.** C++, PHP, .NET, ABAP, COBOL, SQL, WEB, ORACLE, HTML 5 y móvil. Presenta un total de 34.238 vacantes, 12.044 más que en 2013.

- **Programador Java/J2EE.** Java/J2EE son los dos lenguajes de programación más demandados. Incluye: Desarrollador, Programador, Developer, Experto en, etc. Sigue siendo un puesto con un gran volumen de vacantes

- **Programador Lenguajes Minoritarios.** Java, J2EE, C++, PHP, .NET, ABAP, COBOL, SQL, WEB, ORACLE, HTML 5 y móvil.

⁷ <http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/CAE/oprofessional/informe-anual-mercado-laboral-infoJobs%20mayo%202015.pdf>

4. La población activa: empleabilidad, competencias digitales y demandas de formación



En esta parte del informe se analiza la perspectiva de la población activa. Cabe destacar un claro gap con lo aportado desde las empresas, en especial entre las demandas en relación a las contrataciones actuales y futuras y la formación de la población:

- Solo 3 de cada 10 empleados internautas declaran desempeñar actualmente funciones relacionadas con las nuevas tecnologías y ámbito digital. Los trabajadores que desempeñan estas funciones realizan más de una función dentro de este ámbito.
- Existe un claro interés por estos puestos: entre la población activa, 1 de cada 3 personas se han inscrito alguna vez en alguna oferta de trabajo relacionada con las nuevas tecnologías y lo digital. Aunque los desempleados se han inscrito en un mayor número de ofertas, entre los trabajadores acceder a un puesto de este tipo despierta un mayor interés.
- La población activa internauta es muy consciente de la importancia que tiene disponer de conocimientos relacionados con el ámbito digital, aunque encontramos una clara distancia con la percepción de las empresas: la formación que tiene la población activa se decanta más hacia la ofimática, el software especializado del sector profesional y en menor medida otras áreas, claramente alejado de lo que las empresas están buscando en la actualidad.
- Además, si se analiza la formación que la población activa considera importante en la búsqueda de empleo, se observa de nuevo este gap: la atención recae antes sobre ofimática, software específico y en menor medida, con otras ramas de lo digital. No hay conciencia clara de cuál es la demanda de las empresas, lo que viene a confirmar la dificultad que tienen estas para encontrar perfiles profesionales adecuados. Y esta situación se agrava entre los desempleados, que muestran un menor interés en la formación.
- En concreto, solo un 3% de la población activa está realizando actualmente cursos de formación en digital.
- La falta de conocimientos previos es la principal barrera para formarse en el ámbito digital y nuevas tecnologías. Parece evidenciarse una lejanía, y por tanto, se vuelve necesario promover una mayor democratización para facilitar que mayores capas de población se sumen al mismo.

1. Contexto general

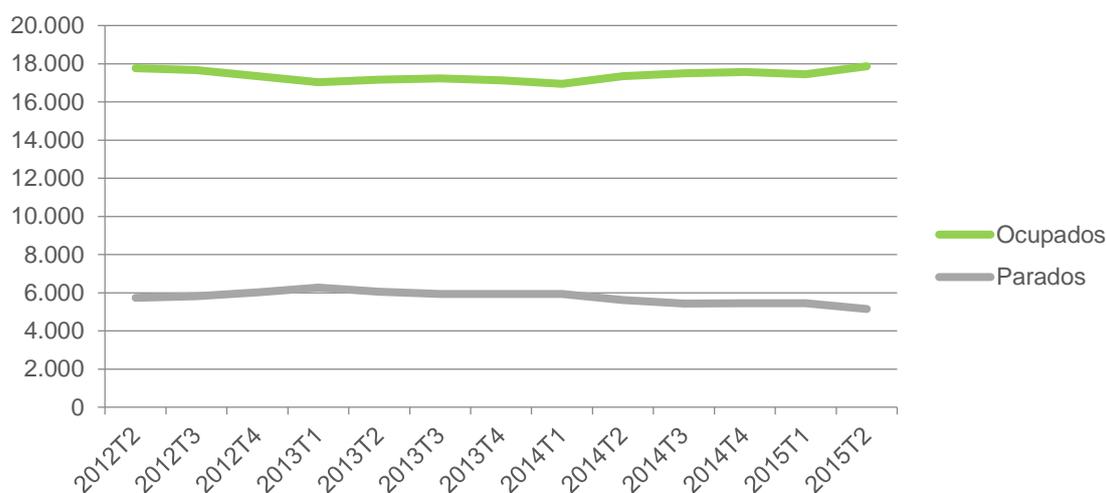
Previamente hemos analizado las Pymes; su situación respecto a las nuevas tecnologías y la oferta de empleo que se está generando desde estas empresas. Ahora nos centraremos en la otra cara de la moneda, **los demandantes. Veremos la situación laboral de la población activa, sus competencias digitales y su utilización en su desempeño laboral.**

Antes de profundizar en los resultados conviene subrayar que el estudio ha sido realizado mediante una encuesta online a población activa (empleados y desempleados en búsqueda de empleo). A la hora de analizar los datos debe considerarse que entre la población online es equivalente al del total

población general, y en concreto a personas con bajo nivel de estudios y habitantes de ámbito rural⁸. Sin embargo, de cara a los objetivos que se quieren estudiar (empleabilidad y formación en el ámbito digital), su perfil internauta es mucho más cercana y permite hacer dar un foco más claro a los resultados.

Desde 2013 hasta la actualidad nos encontramos con un cambio de tendencia frente a años anteriores, y **se puede constatar una cierto crecimiento de la población ocupada, a la par que una reducción paulatina del número de parados.** Estos datos se constatan con más fuerza a partir del primer trimestre del año 2015.

GRÁFICO 39: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA Y PARADA (EN MILES DE PERSONAS)



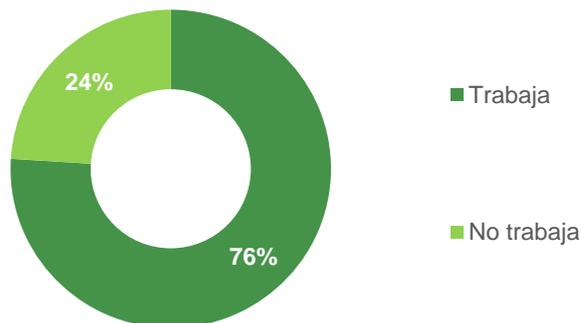
Fuente: Encuesta de Población Activa (2º trimestre 2015), INE

La población activa española formada tanto por empleados como desempleados en búsqueda activa de empleo.

La parte de población activa internauta que en la actualidad no dispone de un puesto de trabajo es de un 24%.

⁸ Según el INE, la población internauta frecuente es el 75% de la población española.

GRÁFICO 40: SITUACIÓN LABORAL ACTUAL



n = 800. Total población activa encuestada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

2. La población internauta activa

Los internautas empleados se reparten en su mayoría entre el sector servicios, industria y construcción y formación.

GRÁFICO 41: SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA ACTUALMENTE



n = 607. Población activa empleada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los desempleados son en su mayoría de larga duración.

Los internautas que están buscando empleo son en su mayoría parados de larga duración. **1 de cada 3 llevan buscando empleo 2 o más años.**

GRÁFICO 42: TIEMPO QUE LLEVA BUSCANDO EMPLEO



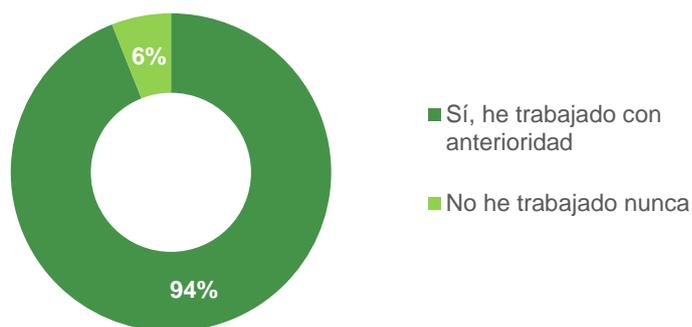
n = 193. Población activa que está buscando empleo

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

3 de cada 4 desempleados que han trabajado anteriormente lo hizo en una Pyme.

Los desempleados han trabajado con anterioridad en su gran mayoría (94%). Es decir, no se trata de nuevos entrantes al mercado laboral. 3 de cada 4 trabajaban con anterioridad en **Pymes**.

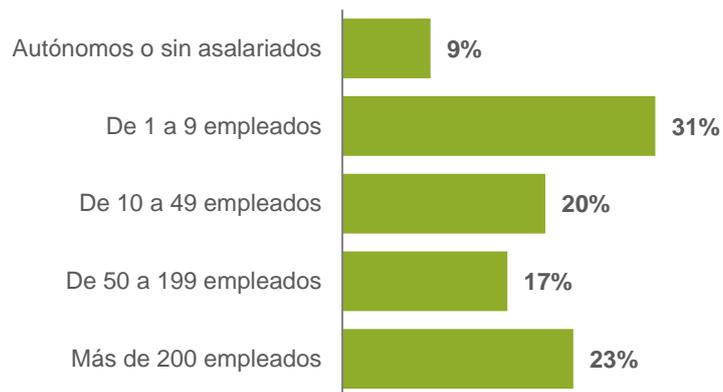
GRÁFICO 43: TRABAJO CON ANTERIORIDAD



n = 193. Población activa desempleada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 44: NÚMERO DE EMPLEADOS EN EMPRESAS PRIVADAS



n = 182. Población activa desempleada que ha trabajado con anterioridad

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 45: SECTOR DE ACTIVIDAD DE EMPRESAS DONDE TRABAJÓ PREVIAMENTE



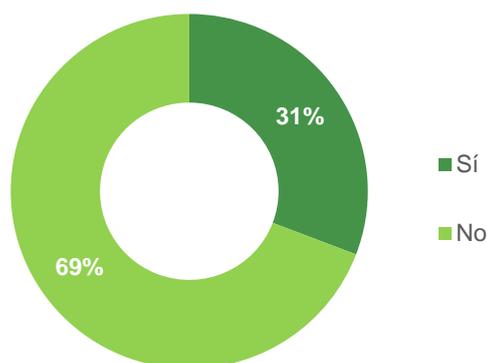
n = 182. Población activa desempleada que ha trabajado con anterioridad

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

3. El empleo en nuevas tecnologías y ámbito digital

3 de cada 10 internautas trabajadores desempeñan puestos que identifican como relacionados con las nuevas tecnologías y ámbito digital.

GRÁFICO 46: TRABAJA ACTUALMENTE EN ALGÚN PUESTO RELACIONADO CON EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 607. Población activa que empleada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Se trataría de un trabajador digital que desempeña diversas funciones y tareas.

Existe una gran diversidad de las funciones vinculadas a lo digital que los trabajadores declaran hacer en las empresas. De hecho, el trabajador digital no solo se mueve en una de ellas. Como se puede ver en el siguiente gráfico, y obviando el manejo de la ofimática, la media funciones relacionadas con lo digital es de 2,2. Destacan especialmente el uso de herramientas específicas del sector o del puesto, pero también aparecen con naturalidad tareas vinculadas a las redes sociales, experiencia de usuario, programación, contenidos digitales,...

GRÁFICO 47: FUNCIONES RELACIONADAS CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL DESEMPEÑADAS EN LA ACTUALIDAD



n = 174. Población activa que actualmente trabaja en nuevas tecnologías y ámbito digital

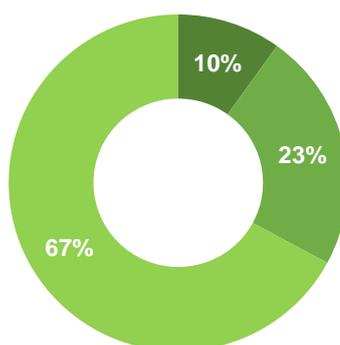
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

3.1. Accediendo a puestos relacionados con nuevas tecnologías y ámbito digital

Una tercera parte de la población activa se ha inscrito alguna vez en puestos relacionados con las nuevas tecnologías y ámbito digital.

La búsqueda de empleo relacionada con digital es relativamente habitual: existe en la actualidad un interés específico por encontrar trabajo vinculado a este ámbito.

GRÁFICO 48: INSCRIPCIONES EN PUESTOS DE TRABAJO RELACIONADAS CON EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



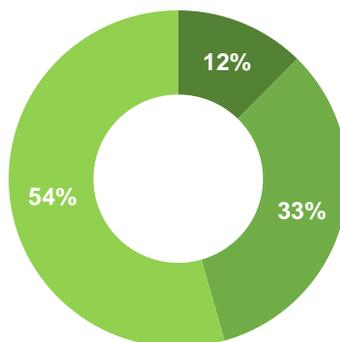
- Sí, en algunas ofertas exclusivas relacionadas con las nuevas tecnologías
- Sí, en ofertas relacionadas, pero no exclusivas de nuevas tecnologías
- Ninguna oferta en las que te has inscrito tiene relación con las nuevas tecnologías

n = 800. Total población activa encuestada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los desempleados se han inscrito significativamente más que los empleados en puestos relacionados con las nuevas tecnologías y ámbito digital: 45% vs 29%. Este dato tiene más relación con la búsqueda de empleo *per se* que con el interés en puestos relacionados con lo tecnológico. Los desempleados se apuntan a más vacantes en general. Más adelante profundizaremos sobre el interés que despiertan este tipo de puestos.

GRÁFICO 49: DESEMPLEADOS. INSCRIPCIONES EN PUESTOS DE TRABAJO RELACIONADAS CON EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

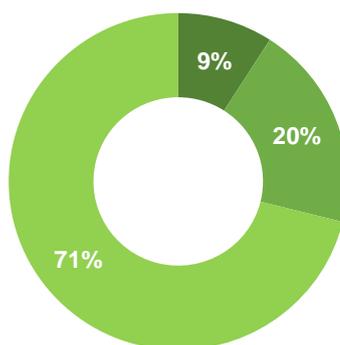


- Sí, en algunas ofertas exclusivas relacionadas con las nuevas tecnologías
- Sí, en ofertas relacionadas, pero no exclusivas de nuevas tecnologías
- Ninguna oferta en las que te has inscrito tiene relación con las nuevas tecnologías

n = 193. Población activa desempleada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 50: EMPLEADOS. INSCRIPCIONES EN PUESTOS DE TRABAJO RELACIONADAS CON EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



- Sí, en algunas ofertas exclusivas relacionadas con las nuevas tecnologías
- Sí, en ofertas relacionadas, pero no exclusivas de nuevas tecnologías
- Ninguna oferta en las que te has inscrito tiene relación con las nuevas tecnologías

n = 607. Población activa empleada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Se asume la importancia del conocimiento y experiencia en digital en la búsqueda de empleo, pero existe un gap con las demandas de las empresas en competencias digitales.

Después de aspectos que podemos calificar a día de hoy de “higiénicos” (inglés, experiencia previa), **los trabajadores consideran que la formación y experiencia específicas del ámbito digital son un factor de diferenciación dentro del proceso de selección.** Sin embargo, es de interés señalar como otros aspectos a los que atienden las empresas (motivación, proactividad, flexibilidad) solo los tienen en cuenta un menor número de potenciales empleados, y por el contrario, otorgan mucha más importancia al título universitario que las propias empresas. **De este análisis, se puede extraer la existencia de un “gap” entre la perspectiva de la oferta y demanda de empleo,** que apunta a algunas de las dificultades señaladas por las empresas a la hora de encontrar los perfiles adecuados.

GRÁFICO 51: ASPECTOS QUE CONSIDERAN QUE MÁS SE VALORA AL ACCEDER A UN PUESTO DE TRABAJO RELACIONADO CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL



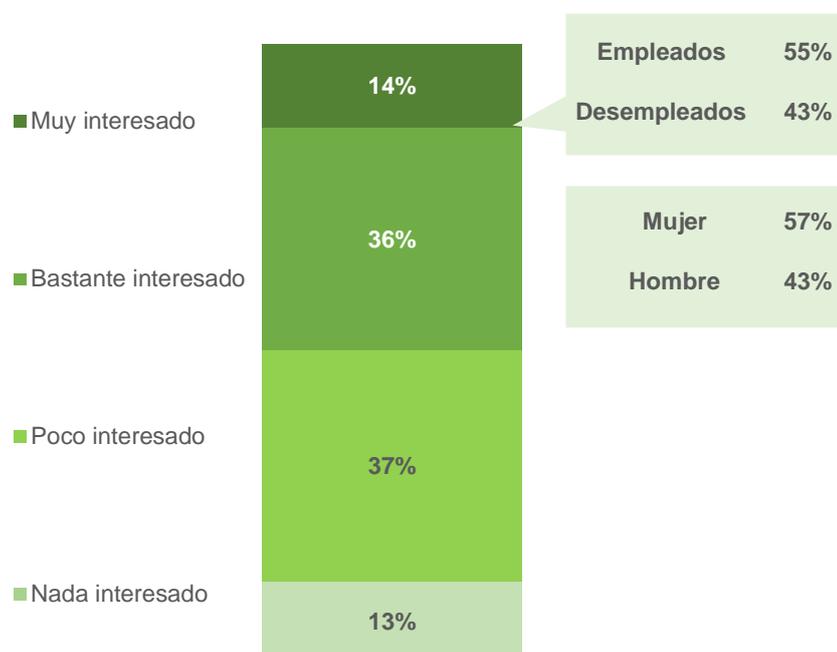
*n = 263. Población activa encuestada que se ha inscrito en alguna oferta de trabajo relacionada con las nuevas tecnologías y ámbito digital
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.*

Además de la ofimática/software específico de la empresa, los puestos relacionados con la experiencia de usuario y las RRSS son los que despiertan un mayor interés.

La población activa que no trabaja en el ámbito digital y de nuevas tecnologías se reparte al 50% entre los interesados en trabajar en ello y los que tienen poco o ningún interés en hacerlo.

Antes observábamos como los desempleados se inscribían en un mayor porcentaje en ofertas de trabajo relacionadas con lo tecnológico pero cuando profundizamos en el interés generado por estos puestos, los empleados muestran un mayor interés (mucho + bastante interés) en trabajar en nuevas tecnologías y ámbito digital del que muestran los desempleados. Si hacemos esta segmentación por género encontramos algo más de interés por parte de las mujeres. Al profundizar en los puestos que estarían más interesados en ocupar se observa que los relacionados con la **ofimática, herramientas de software específicas, experiencia de usuario y las redes sociales aparecen como los más relevantes.**

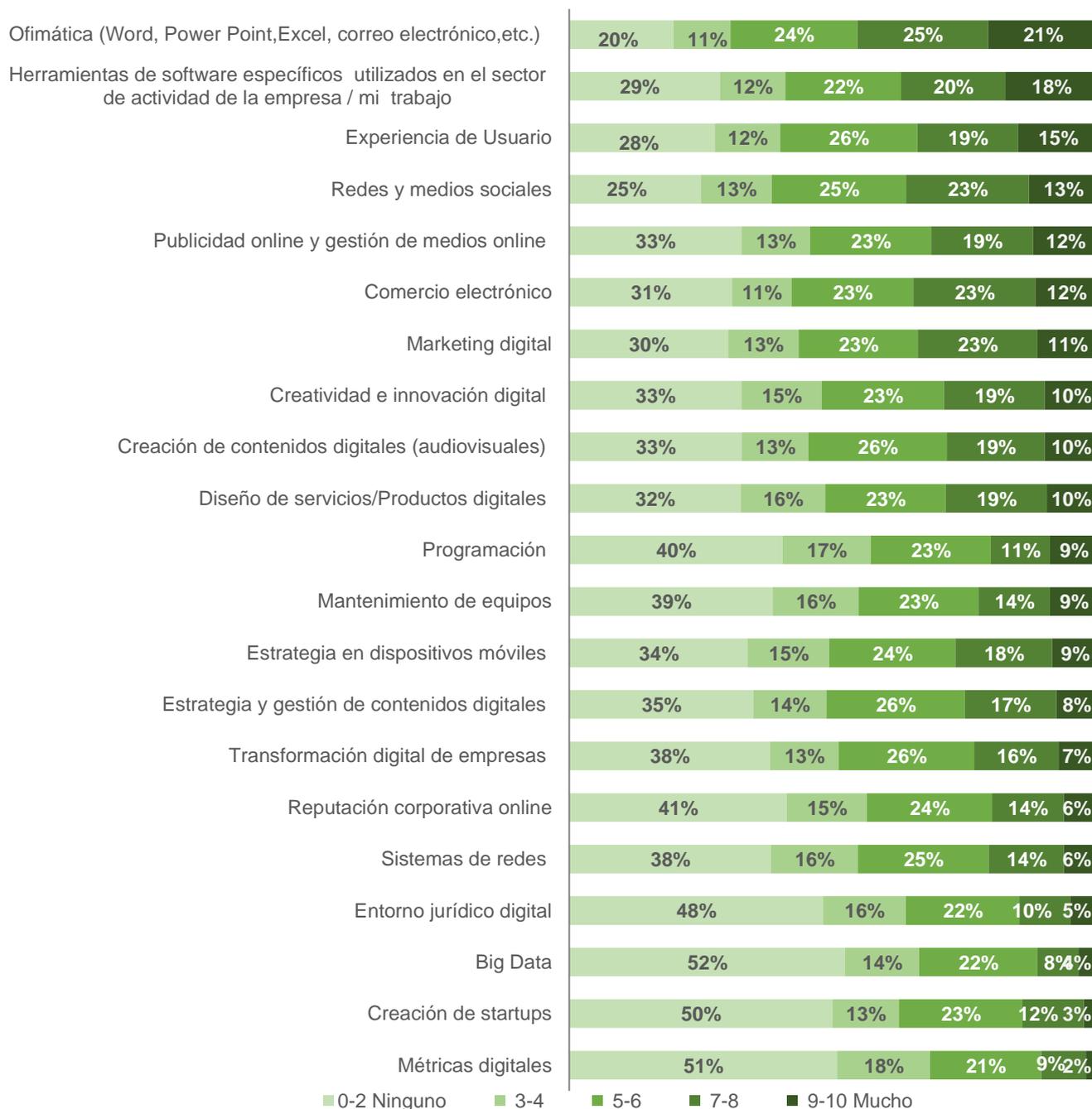
GRÁFICO 52: INTERÉS EN TRABAJAR EN NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL



n = 508. Población activa que no trabaja o no haya trabajado nuevas tecnologías y ámbito digital

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 53: INTERÉS EN TRABAJAR EN PUESTOS RELACIONADOS CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL



n = 508. Población activa que no trabaja o no haya trabajado nuevas tecnologías y ámbito digital

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

3.2. Búsqueda de empleos relacionados con nuevas tecnologías y ámbito digital.

El 62% de los empleados están abiertos a un cambio de empleo.

Entre la parte de la población activa que actualmente tiene un puesto de trabajo la mayoría está abierto a un cambio de empleo, ya sea porque están buscando un cambio de manera activa o porque no descartan hacerlo si surge una oportunidad.

GRÁFICO 54: BÚSQUEDA DE CAMBIO DE EMPLEO



n = 607. Población activa empleada

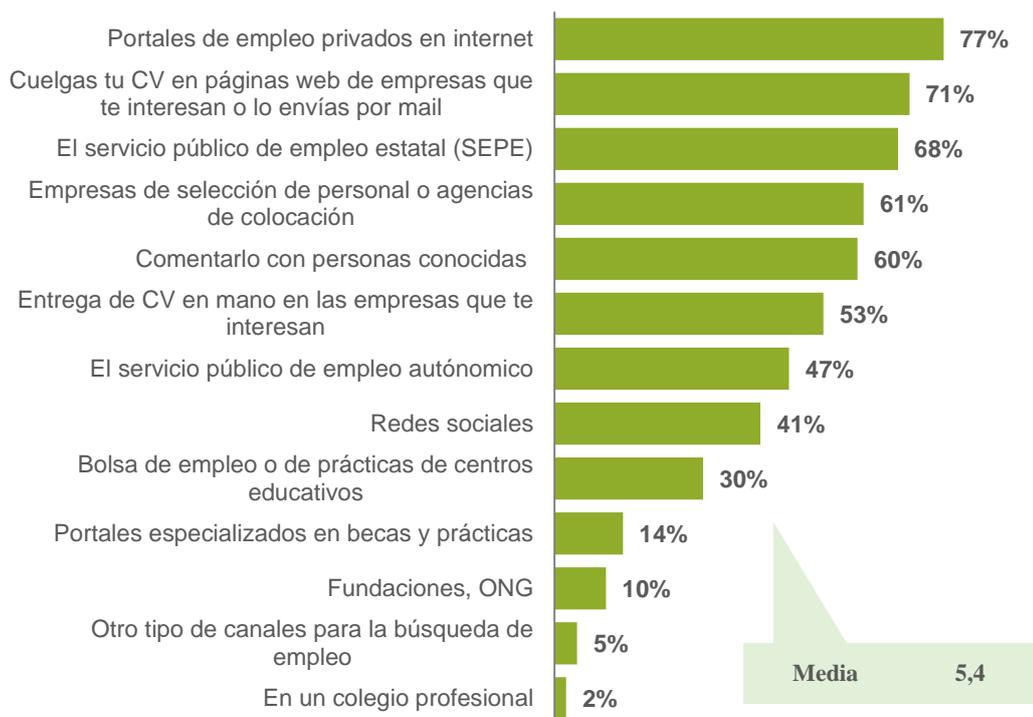
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

A la hora de buscar un puesto de trabajo los parados buscan más en instituciones públicas, los que buscan un cambio de empleo más en personas conocidas y redes sociales.

Además de un mayor número de canales usados por los desempleados encontramos diferencias de matiz en los canales usados para la búsqueda de empleo entre aquellos que buscan trabajo y aquellos que buscan un cambio de puesto.

Aunque ambos grupos focalizan el grueso de su búsqueda en internet, ya sea en portales o en los propios sites de las empresas, los primeros recurren más a instituciones públicas y a la entrega de CV en mano, mientras que los segundos se apoyan en personas conocidas y redes sociales.

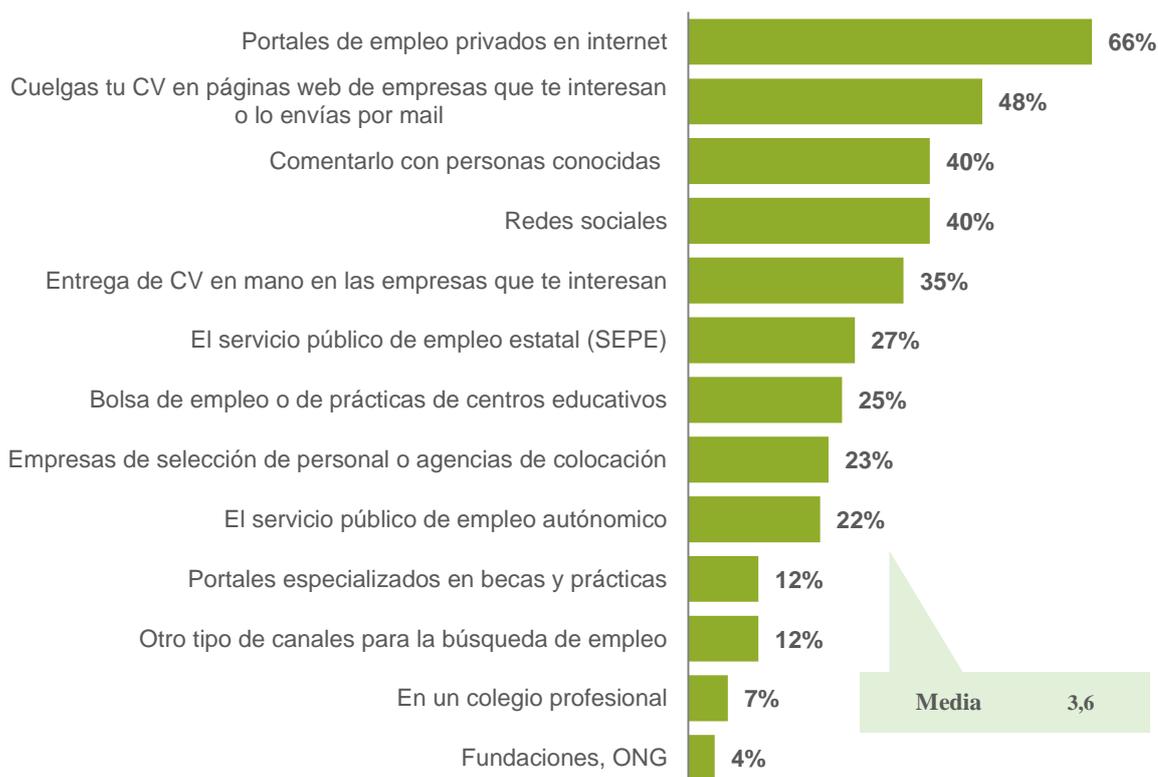
GRÁFICO 55: CANALES QUE USA EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO



n = 193. Población activa desempleada que está buscando empleo

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 56: CANALES QUE USA PARA UN CAMBIO DE EMPLEO



n = 382. Población activa que está buscando un cambio de empleo

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

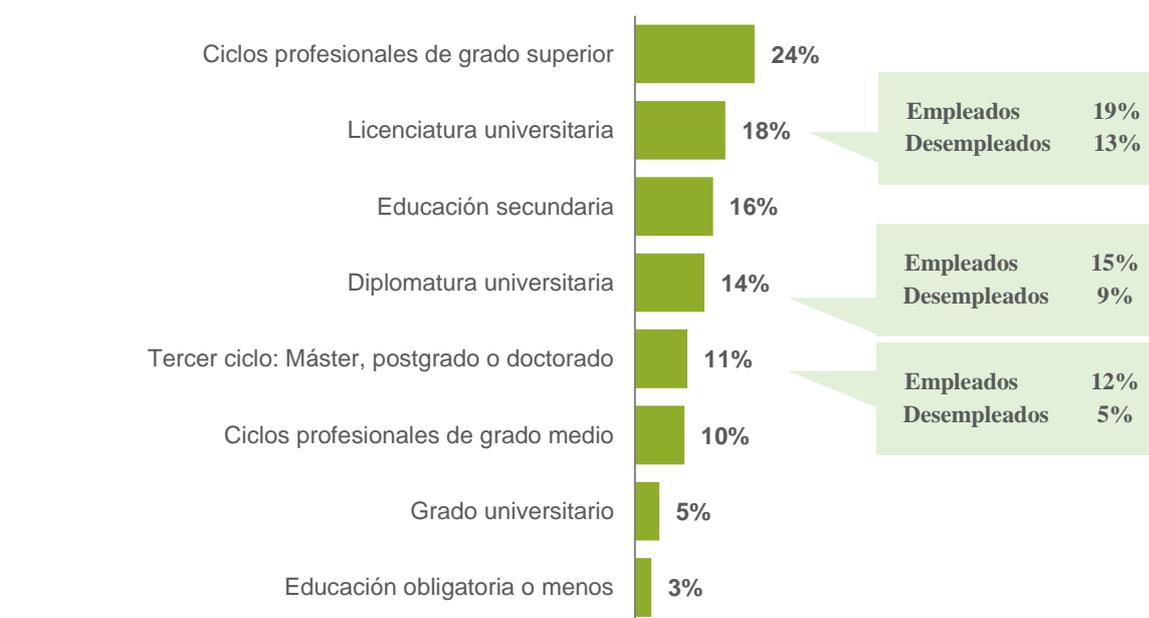
4. Formación de la población activa

Casi la totalidad de la población activa internauta dispone de estudios por encima de la educación obligatoria.

La población activa española internauta está formada; solo un 3% dispone de educación obligatoria o menos (como se comentaba, el nivel de estudios de la población internauta es superior al de la población general). El resto se reparte en su mayoría entre licenciados/diplomados universitarios o técnicos superiores mediante un ciclo formativo de grado superior.

Por otro lado, los empleados disponen de un mayor nivel de formación universitaria que los desempleados.

GRÁFICO 57: ESTUDIOS CURSADOS



n = 800. Total población activa encuestada

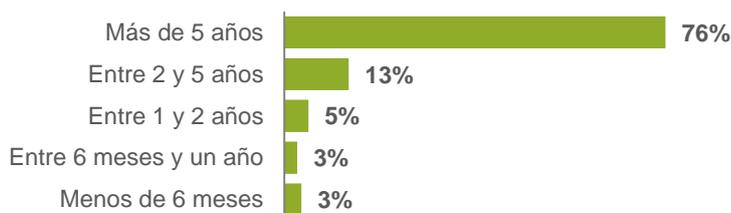
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La población activa internauta dispone en su mayoría de titulaciones conseguidas hace más de 5 años.

Un 76% de la población activa que cursó títulos superiores hace más de 5 años que los concluyó.

Solamente un 9% terminó sus estudios en los últimos 2 años.

GRÁFICO 58: TIEMPO DESDE QUE ACABÓ SUS ESTUDIOS



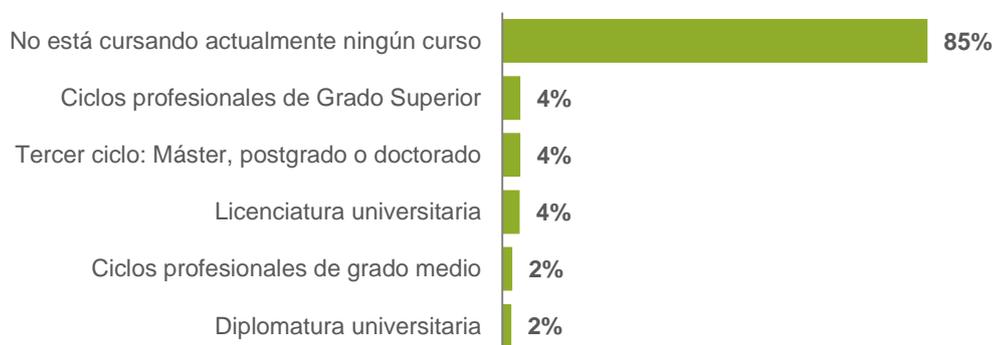
n = 649. Población activa con educación secundaria superada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Actualmente entre la población activa no se están realizando apenas cursos para conseguir titulaciones oficiales.

Una vez consiguió su título, en su mayoría no ha apostado por cursar más titulaciones universitarias ni ciclos profesionales.

GRÁFICO 59: CURSANDO ACTUALMENTE



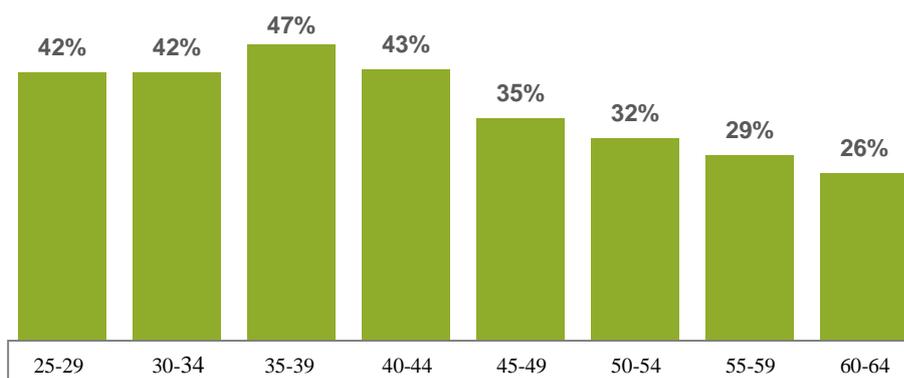
n = 800. Total población activa encuestada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Entre los menores de 34 años cae la penetración de titulaciones universitarias.

Cabe señalar como nota adicional y de relevancia para el estudio que nos ocupa, que se aprecia una **caída de la penetración de la titulación universitaria entre la población general nacida con posterioridad a 1980**, tras años de crecimiento, y especialmente frente a la generación del 75-79, debido a la evolución de la economía española (tanto consecuencia de los años de crecimiento donde una parte de la incorporación laboral fue más ágil, como en la crisis posterior). Si bien esto no afecta de igual manera a la población internauta estudiada, sirve de perspectiva algo más amplia a la hora de considerar la situación global del país respecto a la formación.

GRÁFICO 60: POBLACIÓN ACTIVA 25-65 AÑOS CON TITULACIÓN UNIVERSITARIA



Fuente: INE.

4.1. Formación en nuevas tecnologías y ámbito digital

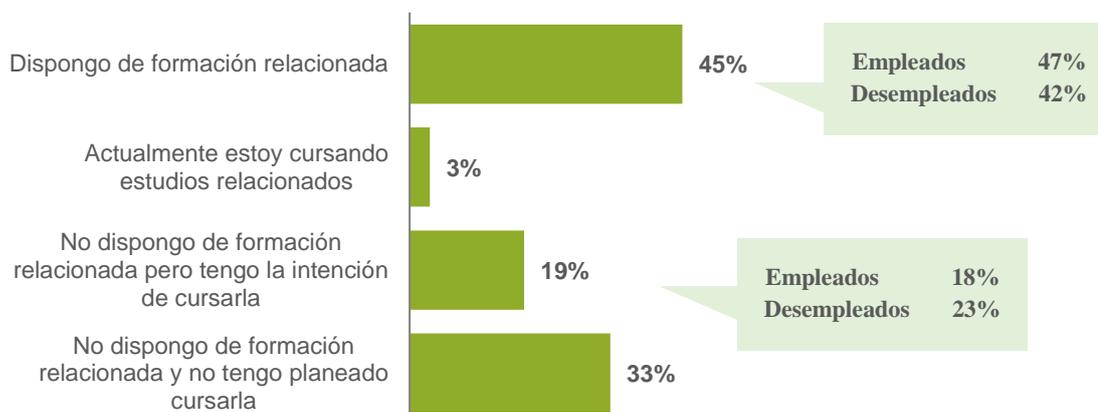
Una formación en digital pobre y básica: la mitad no ha recibido ninguna formación y solo un 3% está formándose en digital en la actualidad.

Los datos sobre la formación en digital son pobres, incluso a pesar de que se considere a una población afín como es la internauta.

Por un lado, menos de la mitad de la población activa dispone de alguna formación relacionada con el ámbito digital y las nuevas tecnologías, que se evidencia algo más entre los empleados. La otra mitad no tiene formación (aunque una parte tiene intención de realizarla, especialmente desempleados) y tan solo un escaso 3% se está formando en la actualidad.

Estos datos parecen corroborar lo que se ha encontrado desde las empresas: **existe una falta clara de formación en digital entre amplios segmentos de la población española.**

GRÁFICO 61: FORMACIÓN RELACIONADA CON EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

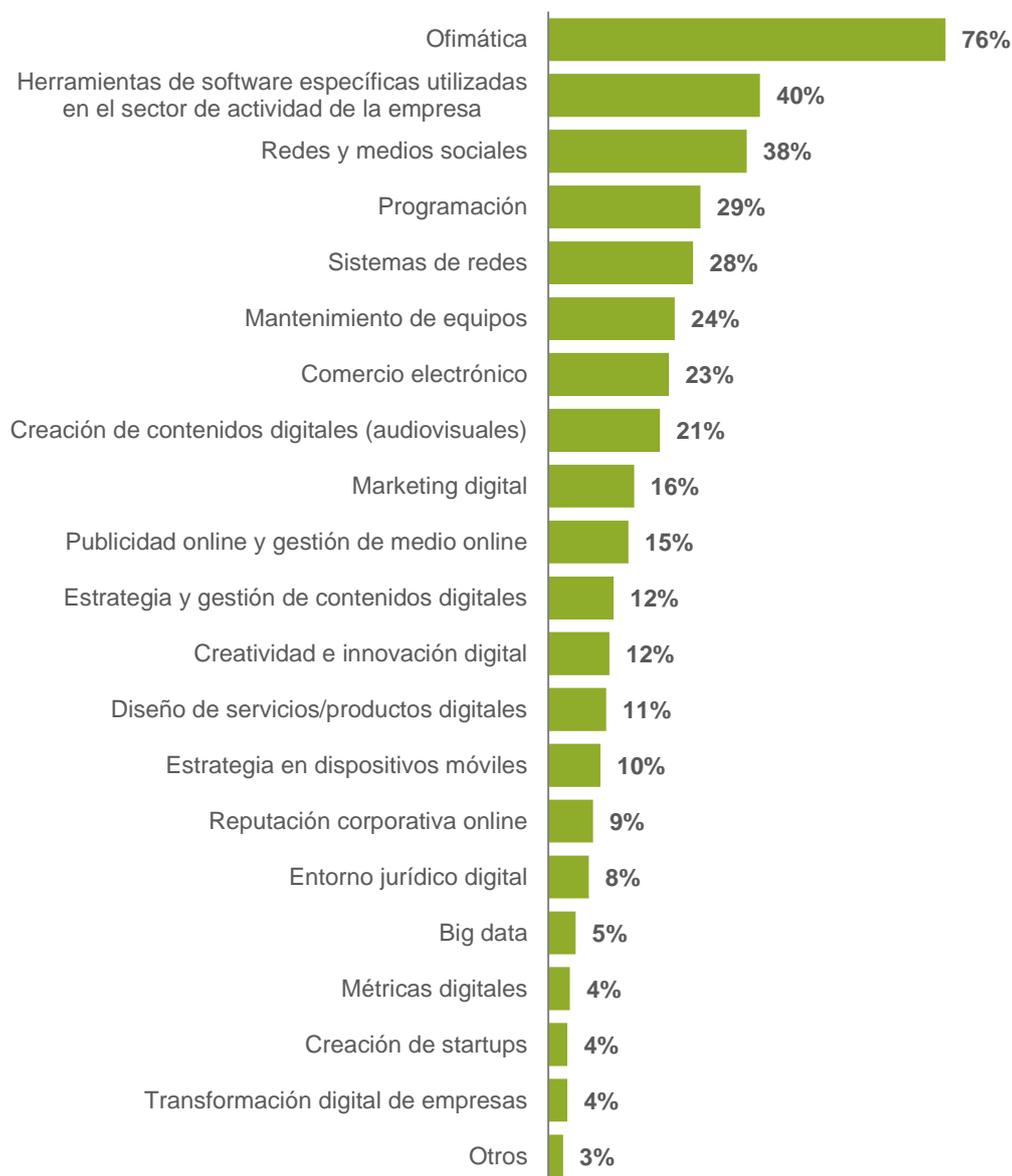


n = 800. Total población activa encuestada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Además, **la formación recibida es en general básica**: está en su mayoría relacionada con la **ofimática**. Solo una parte de la población activa internauta ha recibido formación relacionada con herramientas de software específicas o redes sociales.

GRÁFICO 62: FORMACIONES REALIZADAS RELACIONADAS CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL



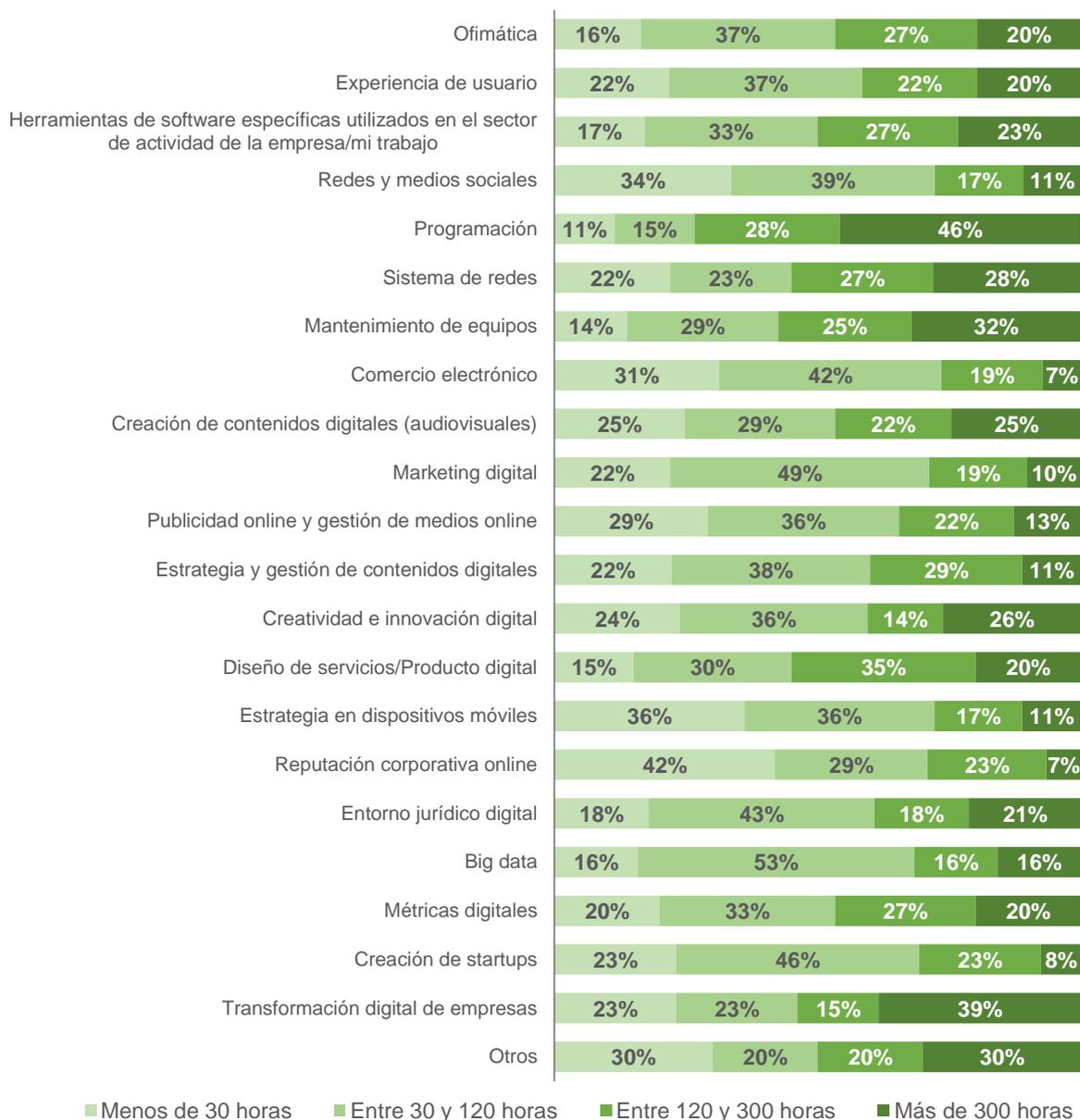
n = 363. Población activa que han cursado formación específica relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Cursos de nuevas tecnologías y ámbito digital de duración corta o media.

En líneas generales los cursos realizados o que se están realizando tienen duraciones comprendidas entre menos de 30 y 120 horas. Hay ciertas excepciones destacables como son los cursos de programación, con duraciones por encima de las 300 horas.

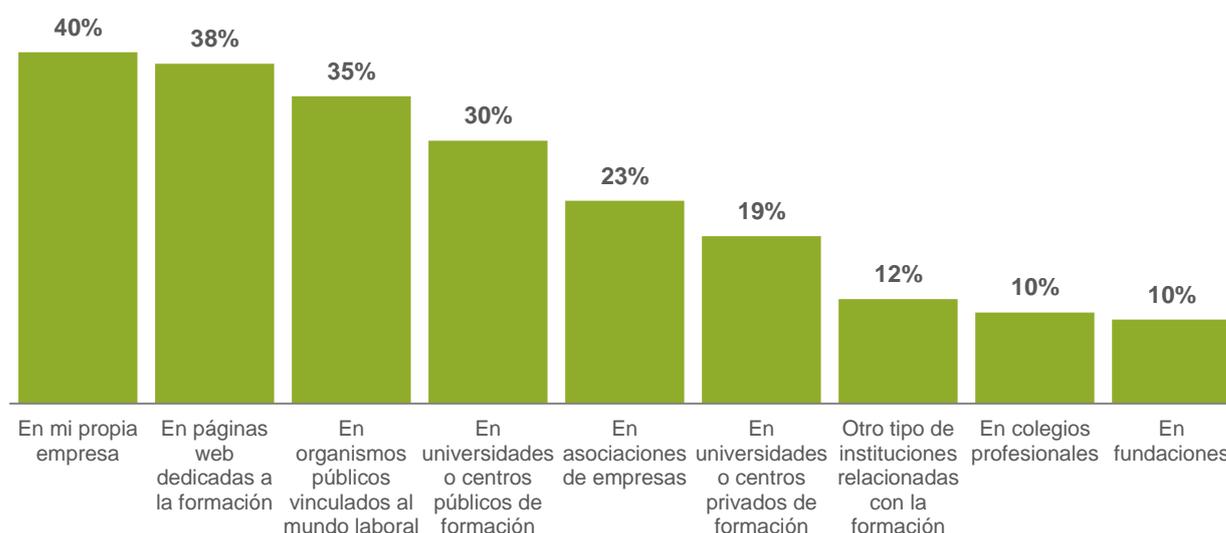
GRÁFICO 63: DURACIÓN DE LOS CURSOS REALIZADOS



n = Ofimática 274/ Experiencia de usuario 147/ Herramientas de software específicas 146/ Redes y medios sociales 137/ Programación 105/ Sistemas de redes 100/ Mantenimiento de equipos 87/ Comercio electrónico 83/ Creación de contenidos digitales 77/ Marketing digital 59/ Publicidad online y gestión de medios online 55/ Estrategia y gestión de contenidos digitales 45/ Creatividad e innovación digital 42/ Diseño de servicios – producto digital 40/ Estrategia en dispositivos móviles 36/ Reputación corporativa online 31/ Entorno jurídico digital 28/ Big data 19/ Métricas digitales 15/ Creación de startups 13/ Transformación digital de empresas 13/ Otros 10. Población activa que han cursado relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

A la hora de recopilar información sobre cursos vinculados al ámbito digital y las nuevas tecnologías, la empresa en la que se trabaja y las páginas web dedicadas a la formación son los lugares donde se busca en primera instancia. Tras ellos, la población activa se informa en instituciones públicas vinculadas al ámbito laboral o universidades/centros públicos de formación. Esta búsqueda de información se realiza claramente a través de internet.

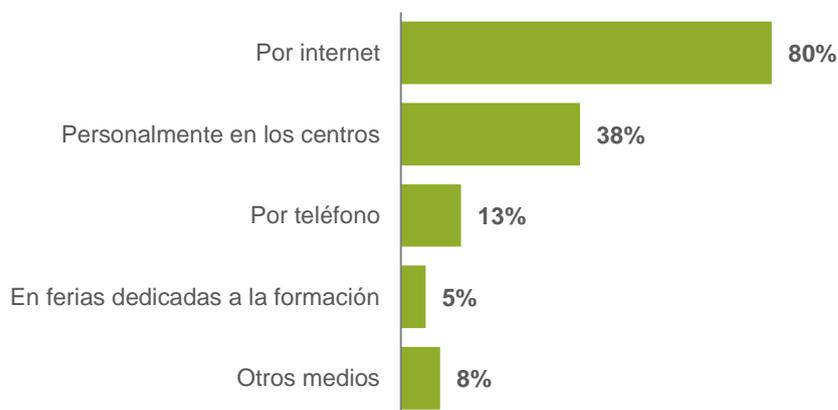
GRÁFICO 64: LUGARES DONDE SE INFORMÓ SOBRE LAS FORMACIONES QUE HA REALIZADO



n = 363. Población activa que han cursado relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 65: CANALES DONDE SE INFORMÓ SOBRE LOS CURSOS QUE HA REALIZADO



n = 363. Población activa que han cursado relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Cursos impartidos en la empresa u organismos públicos.

Esta formación realizada sobre el ámbito digital y las nuevas tecnologías **se impartió de manera destacada en las propias empresas o en organismos públicos vinculados al mundo laboral**, en línea con lo señalado desde las Pymes.

GRÁFICO 66: LUGARES DONDE REALIZÓ LA FORMACIÓN



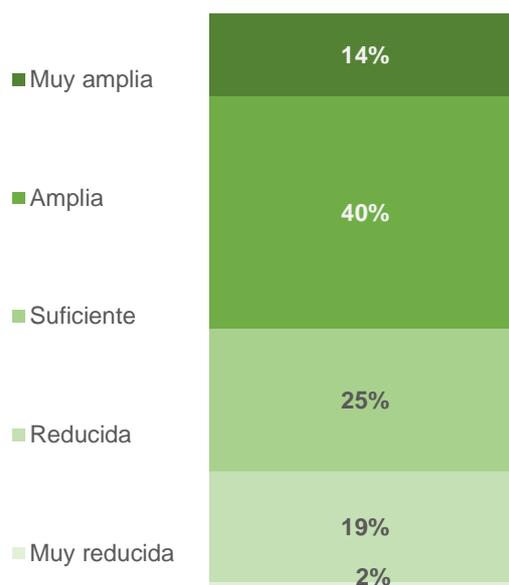
n = 363. Población activa que han cursado relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Amplia oferta de cursos sobre nuevas tecnologías y ámbito digital.

Un 54% de los encuestados consideran que la oferta formativa en el ámbito digital es amplia. La formación en el ámbito digital y nuevas tecnologías se consideran importantes o muy importantes para 8 de cada 10 entrevistados.

GRÁFICO 67: OFERTA DE LA FORMACIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

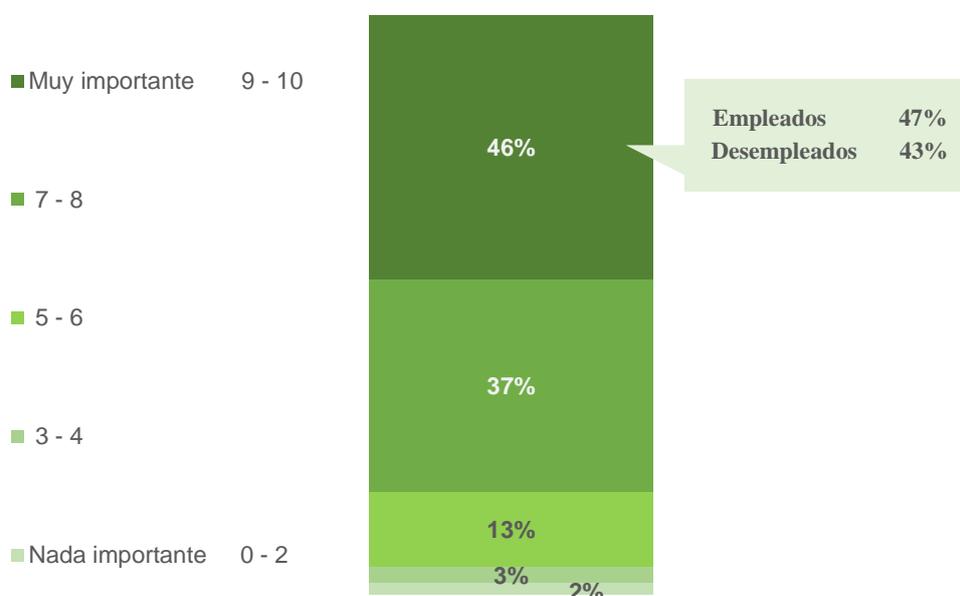


n = 363. Población activa que han cursado relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Esta formación en nuevas tecnologías y ámbito digital se considera casi indispensable. **Solamente un 5% de la población activa no la considera importante.** Entre los empleados este tipo de formación se considera aún más importante si cabe.

GRÁFICO 68: IMPORTANCIA DE DISPONER DE FORMACIÓN EN NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL (EN GENERAL)

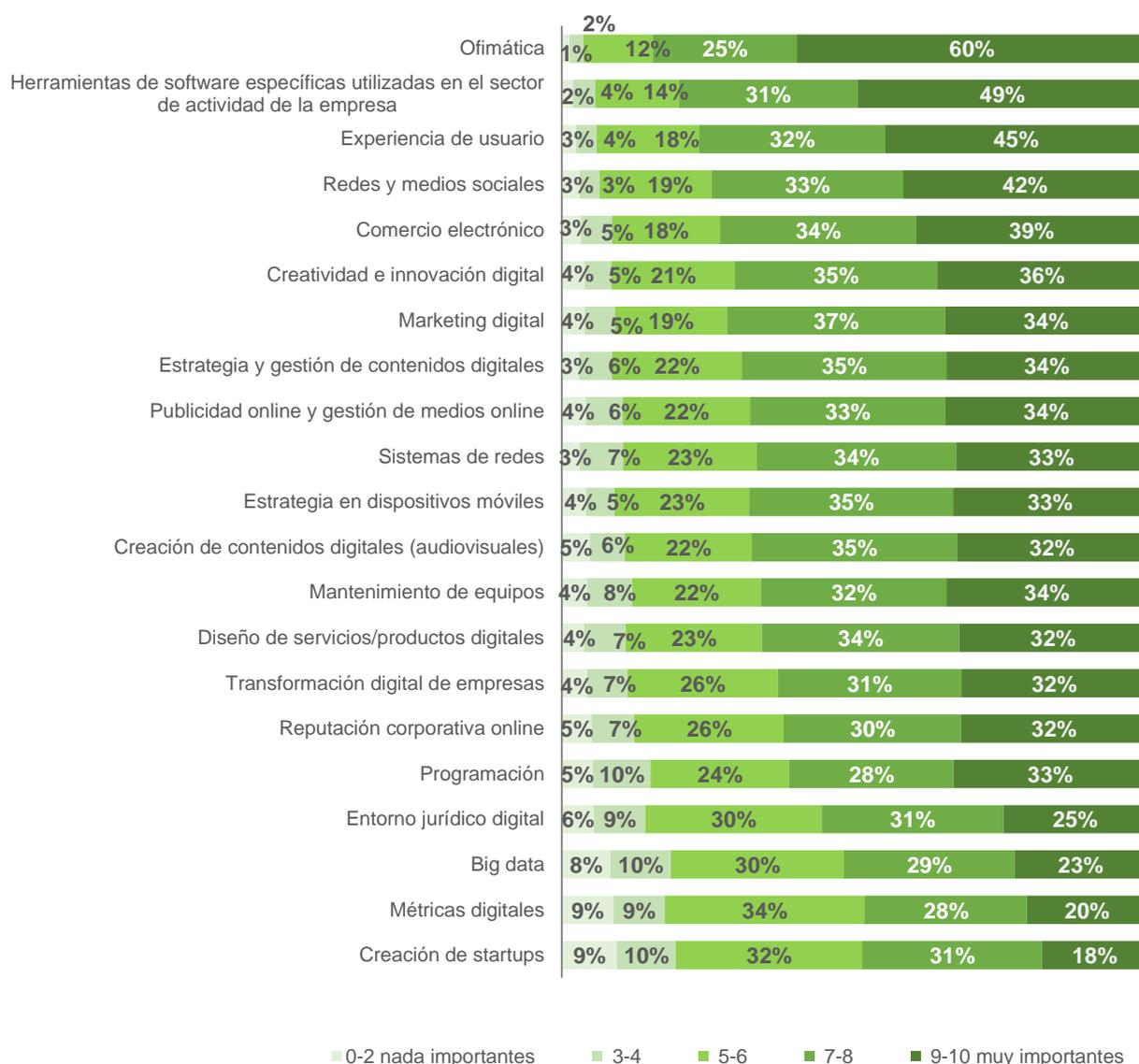


n = 800. Total población activa encuestada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

A la hora de hacer un ranking de las formaciones relacionadas con las nuevas tecnologías y ámbito digital en orden de importancia, **la ofimática de nuevo destaca claramente por encima del resto. El resto de temáticas quedan en un segundo lugar aunque destacan algo por encima del resto las formaciones sobre herramientas de software específicas.** Debe destacarse que, en líneas generales, la formación en prácticamente todas las temáticas resulta relevante.

GRÁFICO 69: IMPORTANCIA DE CADA FORMACIÓN RELACIONADA CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ÁMBITO DIGITAL



n = 800. Total población activa encuestada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Solo aquellos que se están formando en digital actualmente tienen un mayor acercamiento a las demandas de las empresas.

Como vimos, solo un 3% de la población activa actualmente está realizando **cursos relacionados con las nuevas tecnologías y el ámbito digital**. Sin embargo, aunque minoría, destacan los cursos relacionados con la programación, creatividad e innovación digital, redes sociales y la creación de contenidos digitales audiovisuales, es decir, más en sintonía con lo que demandan las empresas. Así, la ofimática pasa a un segundo plano, realizándose un mayor esfuerzo formativo en otros ámbitos más actuales y especializados.

GRÁFICO 70: FORMACIONES QUE SE ESTÁN CURSANDO ACTUALMENTE



n = 27 (base reducida). Población activa que actualmente está cursando formación relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías*
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Redes sociales, la temática de más interés de cara a las próximas actividades de formación.

En el momento que proyectamos hacia el futuro y estudiamos la **formación de interés para la población activa próximamente, aparece como temática preferente las redes y medios sociales.**

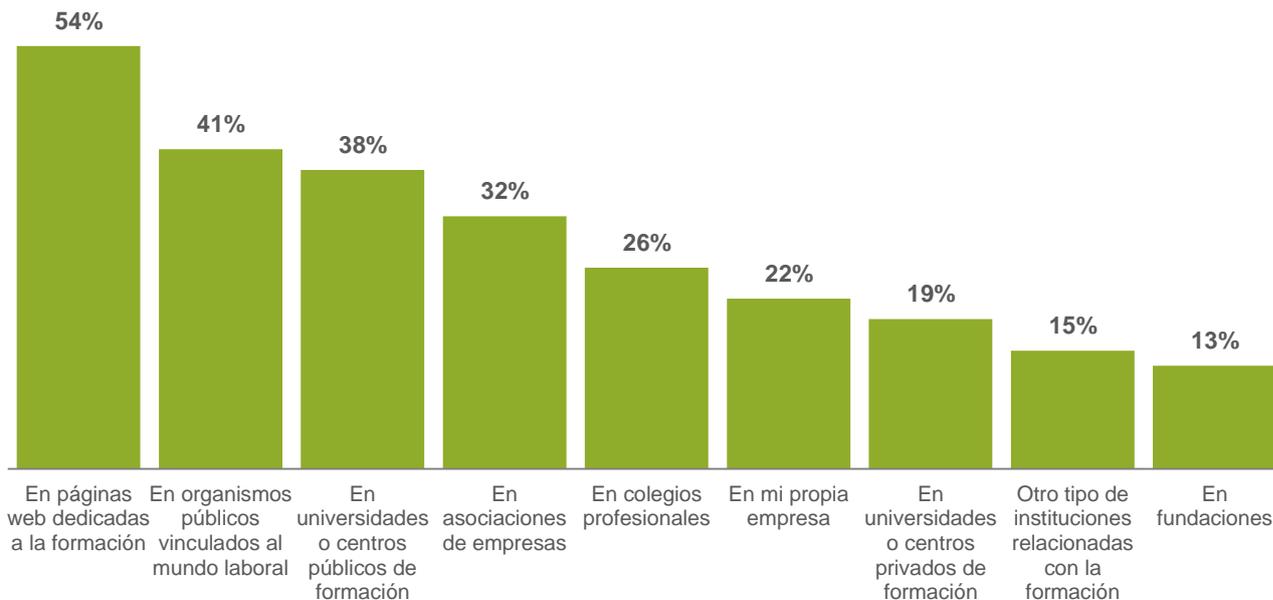
GRÁFICO 71: FORMACIONES QUE INTERESA CURSAR



*n = 153. Población activa que tiene interés en cursar formación relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.*

Para realizar esta futura formación, se buscaría información por internet en su mayoría y se anticipa que se realizaría en páginas web dedicadas a la formación, seguida de organismos públicos vinculados al mundo laboral.

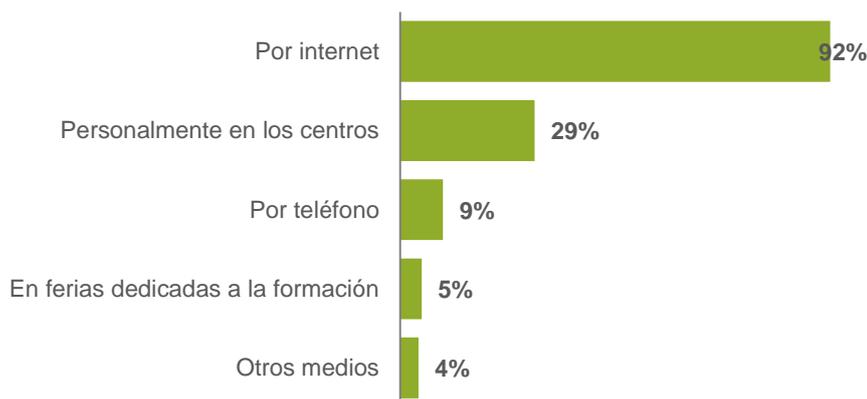
GRÁFICO 72: LUGARES DONDE SE INFORMARÍA SOBRE LAS FORMACIONES



n = 153. Población activa que tiene interés en cursar formación relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 73: CANALES DONDE SE INFORMARÍA



n = 153. Población activa que tiene interés en cursar formación relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La ausencia de conocimientos previos, principal escollo para formarse en ámbito digital y nuevas tecnologías.

Al analizar los frenos hacia la formación en digital, se evidencia que **existe la sensación por parte de un amplio segmento de personas de que se trata de un ámbito de conocimiento lejano**: la falta de conocimientos sobre informática, o la necesidad de saber inglés se viven como importantes barreras que dificultan el aprendizaje. Parece necesario intentar una cierta democratización de este conocimiento para promover una mayor extensión entre amplias capas de población.

GRÁFICO 74: MOTIVOS PARA NO CURSAR FORMACIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



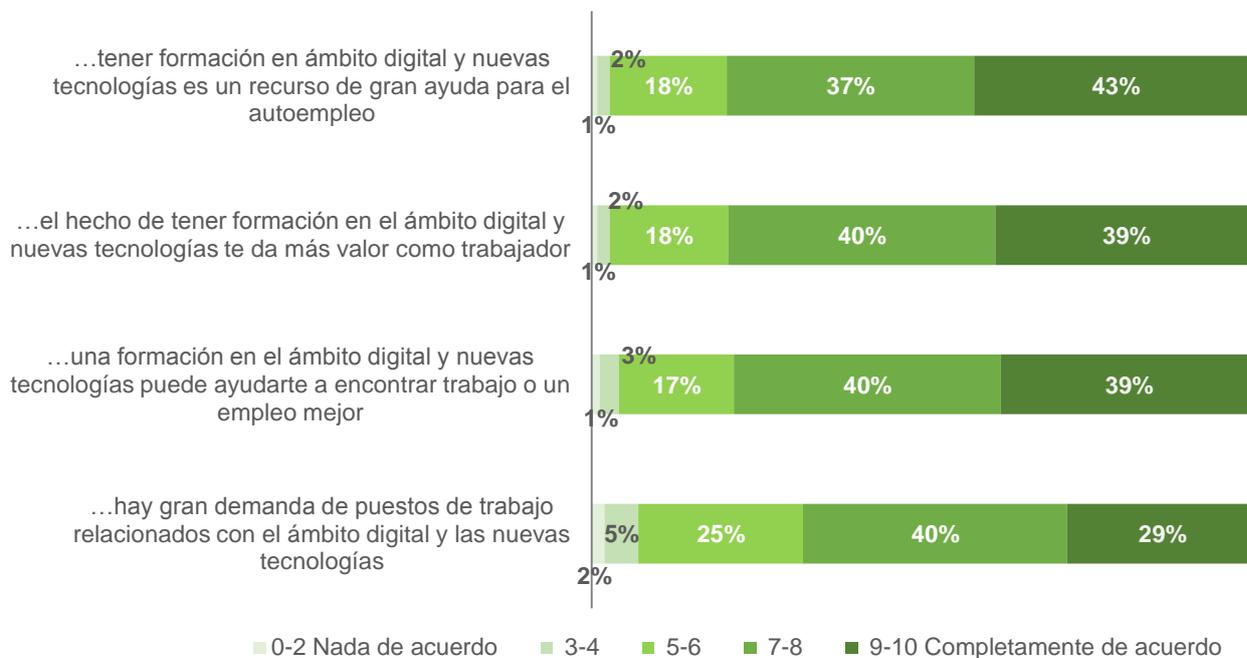
n= 264. Población activa que no tiene interés en realizar formación relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La población activa internauta es consciente de la importancia de esta formación para el empleo.

Existe un claro consenso alrededor de la importancia de lo digital en términos de empleabilidad, autoempleo y valor del empleado, así como se identifica (en menor medida) la existencia de una demanda de trabajadores formado en digital.

GRÁFICO 75: PERCEPCIÓN SOBRE LA FORMACIÓN EN ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS (CONTEXTO LABORAL)



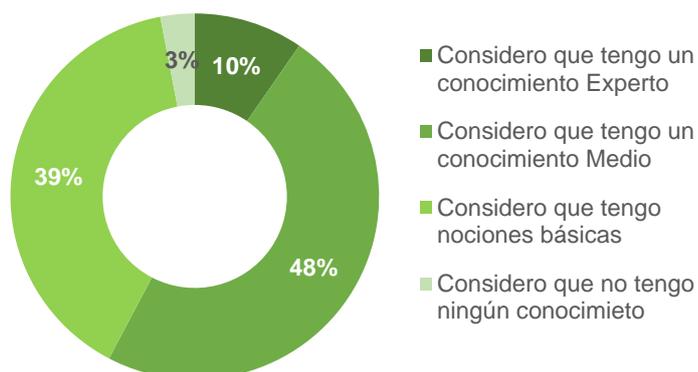
n= 533. Población activa que actualmente está cursando, ha cursado o tiene interés en realizar formación relacionada con el ámbito digital y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Cerca del 50% de la población activa internauta considera que tiene ciertos conocimientos básicos sobre lo digital y nuevas tecnologías.

A día de hoy la población internauta activa en su mayoría afirma tener nociones básicas sobre nuevas tecnologías y ámbito digital o un nivel medio. Encontramos 10% que se considera experto y solo un número muy reducido percibe que carece completamente de conocimientos.

GRÁFICO 76: AUTO-PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

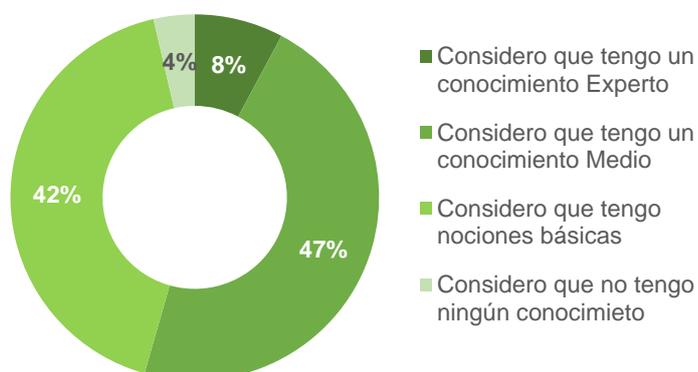


n = 800. Total población activa encuestada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Es interesante señalar que la autopercepción sobre el nivel de conocimientos en ámbito digital y nuevas tecnologías no es mayor entre los empleados que entre desempleados. **Ambos segmentos se consideran igual de preparados.**

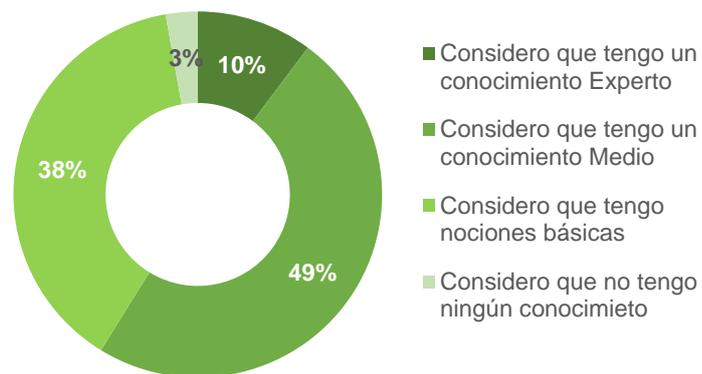
GRÁFICO 77: DESEMPLEADOS. AUTO-PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 193. Población activa desempleada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

GRÁFICO 78: EMPLEADOS. AUTO-PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN EL ÁMBITO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



n = 607. Población activa empleada

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

5. La perspectiva de las grandes empresas



Para la realización de este análisis se ha podido conversar con responsables de los departamentos de recursos humanos en grandes empresas españolas que no han tenido históricamente el centro de su negocio en el ámbito digital, aunque en la actualidad estén en un proceso de clara redefinición (BBVA, Grupo Inditex, Grupo SM). Por ese motivo, su experiencia se antoja especialmente valiosa para entender cómo las empresas que están en situación de cambio realizan la búsqueda de nuevos empleados, valoran las competencias digitales y trabajan sobre la formación.

En general, podemos decir que se ha encontrado un elevado consenso en el punto de vista de los consultados, y especialmente en 4 elementos clave.

- Por un lado, todas se hallan en un proceso de transformación digital, que afecta a su manera de trabajo y negocio.
- Esta transformación afecta a la forma en la que las empresas enfocan la contratación de personal, las competencias que buscan y en la actualización de los empleados que ya se encuentran presentes.
- Lo que se busca en los empleados es tanto un conocimiento digital, como una serie de actitudes y comportamientos relacionados con la nueva forma de trabajar.
- La formación para los empleados debe ser cada vez más adaptada a las necesidades de la empresa, y por eso, más práctica.

- **El proceso de transformación digital. El cambio de negocio, de estructura y de modelo de trabajo.**

Lo digital se constituye entre los responsables consultados como un elemento de transformación: se observa desde las empresas que lo digital ha pasado de ser una herramienta o un área de negocio que había que atender a un constituirse en un elemento determinante de la compañía. Los cambios en sus clientes y las posibilidades ofrecidas por la tecnología son los que han activado este proceso.

“Estamos en un modelo de cambio de negocio, desde el mundo off al mundo on. Eso ha transformado qué tipo de empresa somos, ahora damos servicios que antes no dábamos. Y lo digital ha pasado de ser algo contingente o accesorio a ser el core del negocio”

Esta transformación se recoge también como apuesta de la compañía: hay una toma de conciencia de la necesidad del cambio, y de cómo este afecta desde el negocio hacia el interior de la empresa, en términos de estructura y formas de trabajo. Como señalan algunos consultados, cambia incluso la oferta de productos y servicios ofrecidos de manera tradicional, ampliándose o siendo sustituida en ámbitos antes nunca considerados, y se asume con naturalidad que estos pueden volver a cambiar.

“La empresa apuesta totalmente por el mundo digital” “En nuestro sector, estamos abriendo camino, una senda que nadie sabe hacia dónde va, ni aquí ni en Estados Unidos o Japón” “La transformación digital es evidente y real” “Ahora ya no vendemos solo libros, sino que vendemos servicios educativos para los colegios”

Por eso, esta transformación tiene retos considerables: se debe compaginar el cambio con una transición del negocio, lo que afecta a la forma de trabajo y la estructura interna de la compañía. Se trata de dar una oferta coherente y atractiva, que llegue a los clientes en cualquier canal.

“Como dice nuestro presidente, tenemos que cambiar las ruedas del camión mientras está en movimiento” “Tenemos que dar respuesta a la estrategia digital y la estrategia del negocio más tradicional. Estamos en un momento de convivencia de modelos” Lo digital se tiene que integrar perfectamente con lo no digital, de cara al cliente, pero también internamente para que no sean dos mundos paralelos”

Además, si los modelos de trabajo y la estructura anteriores pierden vigencia, todo ello tiene dos impactos directos en el personal de la compañía. Por un lado, hay que encontrar nuevos perfiles que puedan desarrollar las nuevas áreas. Por otro, hay que ayudar a transformar la mentalidad a los empleados que ya estaban dentro para que se adapten al cambio.

“En eso el cambio es definir los puestos, contratar unos perfiles tecnológicos, con otro tipo de demandas y vinculación con la empresa, y luego tenemos un desafío que es un cambio de mentalidad” “No buscamos solo perfiles financieros, ahora buscamos y competimos con empresas digitales, por lo que necesitamos perfiles digitales”

- **El cambio de enfoque en la contratación: las competencias digitales van más allá del conocimiento, también son una actitud.**

Las competencias digitales como tal han adquirido un valor muy importante para las empresas, y son en sí mismas un elemento buscado en las nuevas incorporaciones y que se fomenta su desarrollo en los empleados actuales. Más allá, en todo caso el proceso de transformación de las empresas supone que la diferenciación entre perfiles “digitales” y “no digitales” comienza a perder relevancia: **todas las nuevas incorporaciones deben tener una cercanía a lo digital, con independencia del puesto que desempeñen.**

“Hace unos años, había lo que se llamaba editor TIC, para diferenciarlo del tradicional. Hoy solo hay editores” “Como mínimo, necesitamos que tengan una cierta cercanía con lo digital, aunque luego no trabajen en ello”

Alguna de las competencias buscadas más mencionadas es el conocimiento del software específico de las diferentes áreas de trabajo (por ejemplo, herramientas de diseño). Este elemento específico de cada sector cumple una función básica de adaptación al entorno digital de tareas que anteriormente se realizaban con otras herramientas. Además, si bien cada empresa apunta con mayor insistencia en algunos específicos, aparecen de manera compartida ciertos perfiles y competencias digitales relevantes para todas las compañías: ecommerce, experiencia de usuario, analítica web, estrategia digital, marketing online, programación, creación de contenidos digitales, redes sociales... Todos ellos se reconocen de valor en la empresa actual

*“Creo que hay una tendencia claramente marcada que es experiencia de usuario” “Diseño digital”
“El Big Data es cada vez más importante para nosotros” “Para competir en el entorno digital,
necesitamos desarrolladores” “Gente que nos ayude a desarrollar negocio digital”*

En este sentido, señalan que las nuevas generaciones (aquellos identificados como Millenials) suelen “traer” una cercanía y unos conocimientos sobre lo digital relativamente “natural”.

“Hoy día cuando entrevistas a gente, todos tienen competencias digitales, lo hacen de manera natural”

Sin embargo, todos los consultados coinciden: **más allá de cuestiones de conocimiento y experiencia específicas en el puesto, esto no es suficiente**. Dados los cambios en la estructura y la forma de trabajo derivados de la transformación digital, lo que se demanda en los aspirantes a cualquier puesto es **un perfil actitudinal caracterizado por:**

- una clara **flexibilidad** en la forma de trabajar, que se adapte al cambio de tareas y conocimientos.

“Para nosotros lo más importante, y ha sido siempre así, es que sea gente súper flexible.. Todo el mundo es consciente de que a 10 años vista no sabemos lo que va a ser en la compañía”

- la **disposición a aprender** y la **motivación** por el trabajo.

“Que tenga curiosidad, ganas de aprender, capacidad de adaptarse al cambio” “Antes tu adquirirías los conocimientos, ahora ese conocimiento está en internet, y es efímero, mañana puede ser necesario otro diferente que no tienes. Eso nos ha hecho tener un cambio de perspectiva: evaluamos la capacidad de aprendizaje.”

- la **creatividad** y la cercanía a la **innovación**.

“Gente con muchísima capacidad de experimentar, de probar, de arriesgar” “Cada vez es más necesario evaluar el pensamiento abstracto y el lateral en las entrevistas de trabajo”

- ser capaz de trabajar en equipos multidisciplinares.

“El trabajo colaborativo también es una competencia a evaluar”

- y, especialmente a partir de cierto nivel, tener capacidad de **liderar el cambio** dentro de la compañía.

“Tiene que ser gente capaz de convencer a la organización de lo que le puede aportar el cambio. Tienes que tener una habilidad para convencer a los que están decidiendo por qué hay que hacer las cosas y convertir el análisis en acción”

De fondo, se espera que este perfil encaje de manera natural dentro de los nuevos modelos de trabajo y colaboración por proyectos que se están implantando: formados por equipos multidisciplinares, con trayectorias diversas, que necesitan encontrar una forma de trabajo conjunta ágil y efectiva, con una comunicación fluida.

“Es un enfoque más colaborativo del modelo de trabajo: personas que trabajan juntas que vienen de áreas completamente desconectadas o no colaboradores directos, que trabajan juntos en proyectos puntuales y luego se disuelve el grupo. No estamos acostumbrados a trabajar así pero es muy enriquecedor. Al final afecta, porque el tema digital no se trata de ser más o menos hábil o tener ciertos conocimientos, para nosotros va mucho más allá, es la forma de entender el mundo, colaborar, trabajar”

Solo señalan una nota negativa en este proceso: según los consultados, todos estos aspectos se encuentran con mayor dificultad entre los perfiles de mayor edad, por lo que formación interna se volverá especialmente relevante.

“Los perfiles más senior tienen más dificultades” “Todo el mundo tienen que tener al menos una inquietud digital” “La gente que contratas va a tener que ser, no te digo tecnológico pero sí que tenga familiaridad con la tecnología, las redes sociales, etc., y eso es complicado en los que tienen más años”

- **La dificultad para cubrir los puestos de profesionales digitales.**

Con todo lo que se acaba de mencionar, al menos parte de los responsables de recursos humanos sienten que resulta exigente y complejo encontrar perfiles que se ajusten a lo que se busca:

- Hasta el momento, **estos perfiles son escasos**. Se identifica que en España suelen estar en algunas pocas compañías (empresas o departamentos digitales), y a veces deben recurrir al extranjero para contratar este talento.
- **Son difíciles de atraer**: la experiencia de reclutamiento parece mostrar que las grandes compañías no son en la actualidad una aspiración para estos perfiles digitales, ya que no las identifican como entornos de trabajo enriquecedor. La imagen más tradicional de las grandes empresas (más cercana al tópico de la burocracia y larga carrera profesional) parece afectar al reclutamiento.

“No es fácil encontrar estos perfiles. Muchas veces los perfiles con talento y experiencia en digital ni siquiera piensan en nosotros, no existimos. Lo que dijimos aquí dentro es que si el mercado está cambiando, nos pide un lenguaje diferente, una aproximación diferente, teníamos que ofrecer otra cosa. La motivación de estos perfiles ya no es tanto hacer carrera en una gran empresa como la nuestra, sino tener proyectos interesantes”

- **La formación: adaptada al entorno de trabajo.**

Los consultados parten también aquí de un punto de vista común: **más allá de su vinculación o no con lo digital, la formación tradicional (especialmente la universitaria) se ha vuelto insuficiente para cubrir las necesidades** que tienen en términos de formación de las nuevas generaciones de trabajadores. Se percibe una pedagogía muy centrada en la transmisión de teoría, que lleva a los jóvenes a no estar preparados para el trabajo. Además, en general no se conoce un canal de contacto estable ni hay una relación suficientemente desarrollada con las instituciones formativas para salvar ese gap detectado.

“Hay una desconexión total entre la universidad y la empresa. Hay un intento de acercamiento pero es más voluntarista que real”

“Las instituciones docentes no fallan en conocimiento teórico. Donde creo que seguimos fallando es en el anclaje a la realidad. Los jóvenes en la universidad aprenden mucha teoría pero la realidad que se encuentran en las empresas necesita un ajuste importante”

Como consecuencia, las empresas sienten que necesitan resolver las lagunas detectadas a partir de otros recursos. Destaca más la formación interna, ya que se ha evidenciado que no en todos los casos se conocían las propuestas de formación especializadas en digital. Aun así, cuando se conoce, se valora la

existencia de instituciones formativas que buscan tener una relación más directa con las empresas y disponen de propuestas específicas para ellas.

“Preferimos que la formación sea interna, aunque sea en colaboración con empresas de formación. Tenemos equipos grandes y tenemos que estar muy seguros y confiar mucho en que va a ser útil para todos. Tenemos dudas si la formación externa puede ser demasiado teórica y poco aplicable”

“Ahora la formación la hacemos interna, porque necesitamos que todos entiendan el modelo de trabajo que tenemos, y tiene que ser muy adaptada a nosotros” “Nuestro sector es muy particular”

“Ahora trabajamos con un modelo mixto entre presencial y digital a través de la colaboración con una institución formativa especializada en digital con la que tenemos una buena relación. Ellos nos conocen perfectamente y saben lo que queremos. Me resulta cómodo decirles lo que necesitamos y ellos te elaboran el programa que se adecuaba a nosotros”

En cualquier caso, para las empresas se vuelve fundamental dar una formación en digital a sus empleados que:

- Esté adaptada a las necesidades concretas que tiene la empresa: de tareas, proyectos, funciones... en el ámbito digital.

“Todos hemos recibido formación en analítica, ecommerce, cosas básica para poder hablar el mismo lenguaje”

- Sirva para crear un lenguaje común entre equipos multidisciplinares, a partir de unos conocimientos mínimos que permitan el trabajo colaborativo.
- Que ayude a la actualización de los empleados menos digitales y su incorporación al nuevo enfoque de la empresa.
- Que tenga una cierta apertura a los intereses del empleado, para favorecer su motivación y mantener su actitud de aprendizaje activa.

“La formación ya no es exclusiva responsabilidad del departamento de formación. Se está potenciando que el empleado sea el protagonista de su propio itinerario, decida entre las opciones que se le proponen, que quiere aprender”

- **Algunas conclusiones sobre las grandes empresas.**

- **La transformación digital ha cambiado los procesos de selección.** Es posible argumentar a partir de lo visto como la transformación digital está impactando directamente en los procesos de selección y, por tanto, en lo que buscan las empresas y la empleabilidad de los potenciales contratados.

- **Tener un buen conocimiento en digital es necesario pero no suficiente para acceder a determinados puestos.** Como hemos visto, las empresas valoran cada vez más la actitud y la motivación del empleado y juega un papel determinante en el proceso de selección.

- **La formación en digital pasa cada vez más por el entorno de la empresa.** Las empresas necesitan formación específica, práctica y adaptada a su modelo de trabajo. La educación tradicional parece estar perdiendo parte de su valor, pero los nuevos modelos de colaboración con las instituciones de formación, más directos y con mayor comprensión de sus necesidades, disponen de un espacio relevante.

6. La perspectiva de las instituciones de formación



¿Cómo se está enfocando la formación en competencias digitales desde el propio ámbito de la formación?, ¿cuál es el modelo?, ¿qué se traducen las demandas de las empresas? Al hablar con las instituciones formativas, en este estudio se ha evidenciado dos enfoques diferentes sobre la formación: una desde las propuestas especializadas en digital del sector privado (en este caso, fueron consultadas IAB, ISDI, UNIR, U-Tad y The Valley), y otra desde la Universidad, sobre todo la pública (en el que contamos con la perspectiva de la Universidad Autónoma de Madrid). En la conversación con ambos tipos de instituciones, se evidencian modelos, enfoques y formas de trabajo distintos.

1. Las nuevas instituciones formativas para el ámbito digital: el modelo adaptado y en constante transformación.

La mayoría de las instituciones formativas entrevistadas son relativamente jóvenes, de apenas unos años de antigüedad. Su surgimiento ha sido frecuentemente el resultado de la iniciativa de un grupo de emprendedores del sector privado, que observaron un espacio para la formación en competencias no cubierto por la oferta presente en el momento.

“Nos dimos cuenta de que no podíamos crecer más en nuestra empresa porque no había profesionales de esto. Hablaba con otros amigos, directivos de otras empresas que les pasaba lo mismo. Y me dije, vamos a hacer a hacer un master para formar profesionales” “Al principio éramos una mini-escuela para formar a la gente de nuestra compañía. Al final, hicimos una empresa de formación para responder a nuestras necesidades y las de todo el sector”

El nuevo modelo: la formación en digital no es solo transmitir conocimiento, también es generar nuevas actitudes y formas de pensar.

El enfoque de este tipo de instituciones parte de una percepción compartida sobre el ámbito digital: es un mundo que experimenta cambios constantemente y esto afecta a los conocimientos, que requieren una constante actualización y revisión. Por eso, quizá el punto más clave de cómo se enfoca la formación en digital desde el nuevo tipo de instituciones sea el desbordamiento del modelo tradicional de formación.

Según estas instituciones, se vuelve necesaria una formación que trabaje en varios niveles:

- **Especializada en un ámbito, pero con conocimientos generales sobre lo digital en otras áreas**, ya que lo habitual será trabajar con equipos multidisciplinares.

*“Nuestros estudios son muy mixtos. Tiene que haber zonas comunes para las distintas formaciones”
“Aunque sea diseñador tiene que conocer cosas de sistemas, porque va a trabajar con gente de sistemas, tienen que compartir el mismo lenguaje”*

- **Con una gran atención a aspectos actitudinales:** promoción de la flexibilidad, de la iniciativa personal, del trabajo en equipo, el liderazgo.

“Tienes que generar actitudes distintas, cambiar la forma de trabajar, no esperar a que te den las cosas. Tienes que hacer que la empresa se mueva, tienes que estar colaborando. Es importante tu capacidad de influir y enganchar a una persona, y gestionar los problemas como si fueran desafíos o juegos” “La forma de trabajar es esencial”

- **Fuertemente práctica:** la teoría cumple una función, pero se vuelve más importante aprender mediante el propio desarrollo de tareas, trabajos, becas, etc.

“Se ponen a desarrollar producto desde el primer día” “Nuestros alumnos hacen prácticas en empresas desde primero” “La filosofía es Learning by Doing”

En la medida que el sector digital es reciente, esto implica que el alumnado se diversifica, incluye tanto estudiantes, profesionales en activo que desean adquirir competencias digitales o incluso desempleados que buscan una forma de reintegrarse en el mercado laboral.

“Tenemos mucha formación para ejecutivos” “Nosotros empezamos con un grado universitario del que ahora sale la primera hornada” “Hemos realizado un proyecto para parados de larga duración, y los resultados han sido muy positivos, el 60% encontró trabajo en el sector digital”

La elaboración de los planes de formación: una conversación constante

En estas instituciones, se comparte un enfoque similar respecto a los planes curriculares: parten de un diálogo intenso con empresas y profesionales para su elaboración y actualización. Como consecuencia, y debido al continuo desarrollo de las áreas de conocimiento, supone un esfuerzo constante para mantener la formación en línea con lo demandado por las empresas.

“Nuestros planes de contenidos se actualizan constantemente. Al menos cada 2 años hay una revisión profunda, pero en cada temática, los contenidos se actualizan en cada curso” “Preguntamos constantemente a ciertas personas de forma individual o colectiva que es lo que necesitan, tanto dentro como fuera de España” “Una de las cosas que hacemos es retro-alimentar la formación todos los años”

Una estrecha colaboración con las empresas: las instituciones formativas como partners de la transformación digital

También la relación con las empresas se intensifica: estas instituciones aparecen involucradas en la formación interna de sus empleados, ajustando los planes formativos a las necesidades concretas de las

mismas, pero también en otras labores: recruiting, consultoría... Son empresas que son conscientes de su propia necesidad de transformación digital y que requieren del apoyo en varios niveles.

“Íbamos detectando que los ejecutivos tenían dificultades para asistir, era necesario tener un programa pensado en ellos” “Luego empezaron a pedirnos formación in Company” “Tenemos una relación intensa con las empresas, una colaboración y evaluación de los programas con ellos” “Muchas empresas requieren de formación más adhoc” “Son empresas que tienen que transformarse, les cambia todo”

El vínculo con los alumnos desborda la formación: apoyo y estímulo

En este modelo formativo, la relación con los alumnos también se modifica: la institución se convierte en un punto de referencia para las carreras profesionales, tanto como espacio de continuo aprendizaje tras el periodo de la formación, como de estímulo para el lanzamiento de nuevas iniciativas empresariales o de networking para encontrar empleo en el sector digital.

“Desde aquí tenemos una aceleradora de start-ups” “Si un alumno quiere montar una empresa, tenemos que apoyar lo máximo posible” “Existen modelos de formación continua” “Gracias a nuestra relación con las empresas, es más sencillo que estas acudan a nosotros cuando buscan gente que contratar. La empleabilidad de nuestros alumnos es muy alta”

De hecho, se puede apreciar en los consultados una cierta tendencia a una relación cercana con los alumnos: tanto por tamaño como por propuesta de valor, en estas instituciones el conocimiento personal de los alumnos es algo relativamente frecuente. Y como consecuencia, existe una implicación más directa con la empleabilidad y la trayectoria profesional de los estudiantes.

Un profesorado profesional y especializado

Suele convivir un profesorado en plantilla con otro trabajando en empresas digitales, que incorpora las experiencias y los nuevos conocimientos que se generan en este sector.

El profesorado está compuesto en su mayoría por profesionales en activo del sector digital, que por un lado traen las prácticas reales de las empresas y por otro ayudan a la definición de los planes de formación de manera concreta y adaptada a las necesidades de las mismas.

“Todos nuestros profesores son profesionales en su sector, tenemos más de 400 en plantilla, que colaboran en algunas clases” “Nuestro modelo en el master es que cada clase la da un especialista, que cuente como hace su trabajo, enseñándolo a través de las herramientas”

Las competencias digitales: un concepto en evolución

Las llamadas competencias digitales que se enseñan han alcanzado ya un enorme grado de diversificación. En este sentido, el término empieza a resultar algo **ambivalente**, ya que se aprecia en el discurso de los expertos que remite al menos a dos significados:

- por un lado, y de manera dominante, el concepto se identifica con aquellas tareas vinculadas con el desarrollo de negocio digital de manera directa. En ese sentido, estrategia digital, ecommerce, analítica web, big data, creación de contenidos digitales, diseño web, experiencia de usuario o programación podrían ser ejemplos claros de competencias digitales que son vistas en este momento como de mayor valor y demanda.

*“Las empresas necesitan personas que traduzcan el negocio existente en digital” “Big data”
“Creación de contenidos digitales es nuestro core, animación, diseño” “Analítica, ecommerce, social media, marketing digital son los que más nos piden ahora de las empresas” “Mobile marketing”*

- por otro, muchas formaciones tradicionales se han visto transformadas por lo digital en las herramientas de trabajo y aprendizaje que se utilizan, lo que lleva asociado un cambio en sus contenidos, por lo que resulta difícil no considerarlas digitales. Lo digital se vuelve transversal a cualquier competencia.

*“Cualquier comunicación que enseñas hoy en día es digital, no tiene sentido enseñar otra cosa”
“Gestión de formación empresarial es digital” “Necesitas trabajar con herramientas digitales y eso cambia la competencia”*

2. El modelo de la Universidad Pública: la formación de base para la especialización posterior.

En otra perspectiva distinta se halla la Universidad Pública. Dado su papel y tamaño, el enfoque universitario viene más determinado por las necesidades de la sociedad a largo plazo y no en términos de la demanda inmediata del mercado. Si bien el modelo experimenta cambios y evoluciona, estos no pueden ni deben producirse a la velocidad propia del mercado sin perder la función social de la universidad.

“No sé si la universidad tiene que atender a las demandas que hay en cada momento en el mercado de trabajo, siempre iría a remolque. Las universidades tenemos que volcarnos en la formación de competencias, en habilidades generales, y después un postgrado específico con independencia de las

necesidades del mercado” “No se tiene que impartir solo lo que tiene salida profesional ahora, porque es algo cíclico como la economía, y eso puede cambiar en unos años”

El objetivo está puesto en el aprendizaje del conocimiento propio de cada grado, dar una formación integral que permita un desarrollo profesional pese al cambio de herramientas y enfoques. Es decir, permitir que el egresado disponga de aquello que necesita para las posteriores transformaciones profesionales. Por eso, otras áreas pese a su evidente importancia y utilidad de cara a la empleabilidad, deben tener un carácter complementario.

“La razón de ser de la universidad es formar a personas. Aunque sea muy importante, la formación en digital no tiene que estar integrada en los planes de formación”

La elaboración de los planes de estudio

En este contexto, la elaboración y la actualización de los planes de estudio muestran una serie de limitaciones. No solamente la propia legislación del regulador (que afecta de igual manera a la oferta especializada), sino también el propio objetivo de la formación universitaria y la libertad de cátedra. Si bien se atiende a las demandas del sector productivo, estas demandas pasan por diversos filtros y canales hasta su traducción dentro de los planes de formación.

La relación con las empresas desde la Universidad: la gestión de las demandas y el desarrollo de la relación

A pesar de ello, la universidad se mueve en varios niveles de relación con las empresas de cara a conocer sus necesidades y demandas:

- Mediante encuestas a empleadores, para conocer sus demandas y valoraciones sobre los egresados en prácticas
- Mediante colaboraciones específicas con las empresas, donde la propia dinámica lleva a establecer cada vez relaciones más intensas y productivas.

“El contacto con las empresas es a través de encuestas a empleadores de nuestros alumnos en prácticas. Los resultados los tenemos en cuenta para mejorar los procesos de selección, de formación, o formación en competencias” “Se desarrollan programas de formación e investigación con varias empresas, vamos pasando por estadios: prácticas, programas, jornadas e incluso cátedras de patrocinio”

Sin embargo, estas encuestas y colaboraciones se ponen en contexto: las demandas no pueden ser adoptadas de manera inmediata sin perder el foco y objetivo de la formación universitaria.

El papel de las competencias digitales en la formación universitaria

La Universidad tiene un enfoque por grandes áreas de conocimiento muy amplio y diverso. Al hablar en términos de competencias digitales, esto se aterriza dentro de la formación de forma diferente a las instituciones especializadas:

- **La enseñanza de ofimática**, en tanto que los estudiantes no han usado previamente este software. Como veremos más adelante, **esta es una de las demandas básicas que tienen las empresas, por lo que la formación todavía resulta muy relevante.**

“Los estudiantes universitarios hoy en día vienen sin lo básico, las herramientas ofimáticas no las controlan, y es una de las demandas de los empleadores que lo ofertemos. En cambio redes sociales se ve que lo dominan al 100%” “No saben redactar correctamente un correo electrónico”

- Por otro lado, entre las materias específicas vinculadas a digital en cada grado: programación, uso de bases de datos, etc.
- Otras áreas de especialización, más vinculadas a negocio digital que requieren una formación complementaria de postgrado. Sin embargo, se señalan dificultades para implementar los cursos: no siempre hay profesores internos disponibles y las restricciones actuales de fondos para la contratación de profesorado externo frena un acercamiento más amplio.

“La universidad se preocupa por la empleabilidad de los estudiantes a través de cursos de formación en competencias específicas, que no se abordan en los grados”

En todo caso, en términos de evolución futura, se asume que ese carácter complementario de las competencias digitales dentro de la formación universitaria será la norma. Como veremos más adelante, esta formación tendrá una relevancia para la población activa, ya que todavía un segmento amplio la considera necesaria.

- **Algunas conclusiones sobre instituciones formativas en relación al ámbito digital.**
 - **Coexisten dos modelos formativos, con objetivos y enfoques diferentes.** Mientras que en el modelo especializado, la adaptación al mercado es la norma que estructura la propuesta, atravesado por las nuevas formas y necesidades que plantea el trabajo digital, el modelo universitario busca un enfoque más integral que permita a sus alumnos disponer de una perspectiva profesional amplia.
 - **La mayor cercanía al sector productivo de las instituciones bajo el nuevo modelo digital favorece su adaptación rápida a las demandas.** Por sus propios objetivos, la Universidad requiere de un mayor tiempo para realizarlas, y siempre de una manera complementaria.
 - **Mientras que las instituciones especializadas en digital disponen de un alumno ya motivado por lo digital, la Universidad se halla en un contexto más complejo,** debe empezar dando una base suficiente que permita a los alumnos avanzar en posteriores aprendizajes.
 - **Y en línea con ello, mientras que las especializadas dan una formación avanzada, la Universidad funciona trabajando sobre las competencias digitales básicas que debe disponer cualquier egresado.**

7. Conclusiones

La situación de la empleabilidad y la formación en relación a las llamadas competencias digitales se muestra en la actualidad marcada por un contraste significativo entre la perspectiva de dos de los tres actores implicados, esto es, empresas y población activa. Las instituciones formativas se encuentran trabajando en diferentes niveles para resolver estas brechas encontradas, y se evidencia que disponen de un papel clave en el futuro de la empleabilidad.

En las empresas.

Las empresas se hallan en un proceso claro de digitalización, en el que en función de sus propias condiciones, tienen un diferente grado de desarrollo. Esta situación se está traduciendo ya en la actualidad en la necesidad de contar con profesionales formados en el ámbito digital, ya sea mediante la formación o la contratación de nuevos profesionales que permitan realizar el cambio que requieren.

A la hora de llevar a cabo la búsqueda de nuevos profesionales que se encarguen de desempeñar estos puestos, las compañías están priorizando la experiencia sobre la formación recibida por el candidato, aunque cabe apuntar que a día de hoy la formación es algo más que un mero título: las empresas buscan trabajadores con “actitud tecnológica” acompañada de flexibilidad y disposición a aprender e incluso a liderar dentro de la empresa este cambio digital en posiciones importantes.

Estos perfiles están resultando complejos de encontrar y atraer. Además de ser perfiles laborales escasos, las grandes empresas se encuentran con que estos perfiles seleccionan mucho su lugar de trabajo y buscan puestos donde encontrar retos enriquecedores. Para las Pymes la mayor dificultad reside encontrar perfiles que se adapten a una empresa donde tendrán que desempeñar varios roles simultáneamente, y aunque se ha vuelto un básico el uso de la ofimática, todavía se encuentran con personal con lagunas en esta competencia.

Los perfiles demandados por las grandes empresas son los vinculados al mundo del Big data, ecommerce, experiencia de usuario, analítica web, estrategia digital, marketing online, programación, creación de contenidos digitales, redes sociales, etc. Por su parte las Pymes como adelantábamos antes requieren puestos que dominen varios ámbitos digitales, los más buscados son perfiles que realicen un mantenimiento de hardware, ya sea equipos o redes para posteriormente dar paso a las redes sociales y creación de contenidos digitales.

Estos trabajadores con conocimientos en ámbito digital y nuevas tecnologías serán parte de las contrataciones de las empresas para el año que viene. Para las grandes empresas estos perfiles serán clave el próximo año, mientras que este tipo de trabajadores en las Pymes representarán aproximadamente un 20% de las nuevas incorporaciones.

Podemos concluir sin duda que las empresas demandan trabajadores cualificados para puestos vinculados a las nuevas tecnologías más que nunca, y que estos trabajadores tendrán que ayudar a la empresa a seguir evolucionando en esa dirección.

Entre la población activa (internauta)

Si bien ha quedado sobradamente confirmada la importancia de las competencias digitales para la empleabilidad, también ha quedado manifestado como una parte significativa de la población activa, aún internauta, no tiene un conocimiento suficiente, e incluso no hay una conciencia clara de las necesidades que tienen las empresas.

Más allá de su situación (en empleo o desempleo), la mayor parte de la población en edad de trabajar no tiene una formación específica en lo digital, y cuando la tiene, generalmente es de carácter básico (ofimática), claramente insuficiente para las demandas empresariales. Más aún, solo un 3% de la población se encuentra formándose activamente en este sector, señalando un problema para amplios segmentos a la hora de mejorar sus perspectivas profesionales. Mientras que los demandantes de empleo consideran los títulos e inglés indispensables incluso para puestos vinculados a lo digital y las competencias digitales aparecen por detrás, las empresas priorizan en la experiencia previa, formaciones específicas y sobre todo una buena actitud hacia el puesto desempeñado (proactividad, flexibilidad,...) Quizá esto explique que en la actualidad tanto solo 3 de cada 10 empleados realizan una labor relacionada con las nuevas tecnologías y ámbito digital y que estos trabajadores por norma general desempeñen más de una función de la empresa.

Los puestos relacionados con el ámbito digital y las nuevas tecnologías son posiciones para las que 1 de cada 3 se ha inscrito en algún momento. Es interesante como estas inscripciones fueron mayores en número entre los desempleados pero como despiertan un mayor interés entre aquellos que están empleados pero aspiran a un cambio de trabajo. Experiencia de usuario y redes sociales son los puestos más buscados entre aquellos que buscan un trabajo relacionado con las nuevas tecnologías y ámbito digital.

Por ello, resulta posible afirmar que todavía existe un amplio margen de mejora en la formación de la población activa. Resulta clave promover aquella formación más demandada por las empresas, y que en muchos casos está pasando desapercibida por los demandantes de empleo, como si fueran ámbitos profesionales a los que no pudieran tener acceso.

El papel de la formación

En este contexto, las instituciones de formación tienen un papel clave. Pero ha quedado evidenciado que existen dos modelos formativos muy diferenciados y que trabajan sobre diferentes demandas. La formación pública universitaria y la privada especializada.

La primera tiene un rol de formación básica del estudiante al cual se le enseñan unos básicos para la posterior especialización; la ofimática, demanda básica de las empresas y que se ha detectado que

todavía no se halla adecuadamente cubierta entre la población activa. En la actualidad, esta formación no pretende de manera activa una adaptación a las demandas empresariales más específicas y actuales, ya que por su propio objetivo le resulta más central hacer una formación integral de los alumnos. El objetivo es proporcionar las herramientas necesarias al titulado para su futuro laboral y los cambios profesionales que pueda sufrir.

La formación privada especializada por su parte está más próxima a las empresas y debido al menor tamaño de estas empresas de formación disponen de una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las demandas del mercado laboral.

La formación impartida en centros privados es muy especializada, presta una especial atención a los aspectos actitudinales y con mucha práctica. En este sentido, se aprecia un claro alineamiento con las demandas inmediatas de las empresas de cualquier tamaño. En este tipo de formación encontramos un alumnado muy heterogéneo entre el cual no solo hay estudiantes sino que también se dan encuentro profesionales mejorando sus conocimientos así como desempleados en busca de una mejora en sus conocimientos que les sirva para optar a los puestos de trabajo.

Algunas líneas de trabajo para la empleabilidad y las competencias digitales

Sin pretender cubrir todas las posibilidades, resulta claro que existe un potencial de mejora de la empleabilidad de la población activa española, que pasa por una mejora de su formación en el ámbito digital.

A este respecto, cabe mencionar:

- Es importante realizar una labor de divulgación sobre las competencias digitales, como forma de transformar su imagen y evitar que queden como un campo de saber inaccesible a la mayor parte de la población. Específicamente, se debería romper con el binomio “digital” y “titulación universitaria”.
- Igualmente, parece importante comunicar que la formación ya no es solo conocimiento, sino que se encuentra acompañada de una actitud diferente: más flexible, más motivada, más orientada a la innovación y al cambio. No hay un conocimiento permanente en la nueva economía digital, sino que se requiere la adaptación al cambio y el aprendizaje constante como elementos centrales.
- La población desempleada es la que menos consciente es de la importancia de esta formación en su empleabilidad futura. Existen aquí un gran campo de trabajo para incrementar las posibilidades de encontrar un empleo. Algunas experiencias recientes señaladas por las instituciones formativas así parecen atestiguarlo.
- Las empresas tienen dificultades para encontrar estos perfiles profesionales cuando los buscan. Parece apuntar a la posibilidad de generar espacios de encuentro entre empleadores y demandantes de empleo centrados lo digital.

○ De cara a la formación, las empresas van a requerir cada vez propuestas más adaptadas a sus necesidades, por lo que parece que existir un espacio de colaboración natural con las instituciones de formación.

8. Agradecimientos

Para la realización de este estudio se ha contado con la colaboración desinteresada de diferentes profesionales y expertos, tanto responsables de Recursos Humanos en grandes empresas como de centros de formación (privados y públicos), que han mostrado su punto de vista sobre la empleabilidad y las competencias digitales. A todos ellos queremos hacer llegar nuestro agradecimiento por su tiempo y opinión.

Profesionales de Recursos Humanos y Formación en Grandes Empresas

- Adolfo Crooke, Director Corporativo de Personas en Grupo SM.
- Belén Montenegro, Recursos Humanos en Grupo Inditex.
- Silvia Fernández y Ana Escurín, Selección Global – Talent & Culture, Grupo BBVA.

Responsables de Centros de Formación

- Ignacio de Pinedo, co-fundador y CEO en ISDI.
- Jorge Calderón, CEO en U-tad.
- Jorge de Blas, Director de Eventos y Formación en IAB Spain.
- Juan Luis Moreno, Chief Strategy & Operations Officer en The Valley.
- María Galmés, Directora. Académica Comunicación y Marketing en UNIR.
- Máximo Juan Pérez García, Delegado del Rector para Empleabilidad y Relaciones Externa, Universidad Autónoma de Madrid.

Licencia Creative Commons

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Bajo las condiciones siguientes:

- Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.
- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.