



ACTUACIONES EN MATERIA DE POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPLEO

Estudio diagnóstico de situación
sobre la digitalización en sectores
tradicionales en la economía canaria



SEPTIEMBRE 2020

Contenido

1. Resumen Ejecutivo	7
2. Metodología	13
2.1. Instrumento	13
2.2. Ficha técnica de la Encuesta	15
2.3. Incidencias	16
2.4. Análisis de datos	16
3. Resultados	19
3.1. Acceso a internet	19
3.2. Gestión del talento	21
Existencia de un departamento tecnológico-digital	21
Perfil de los profesionales del departamento dedicado a tecnología y digitalización	24
Se proporcionó formación a profesionales para mejorar conocimientos TICS en los últimos tres años.	27
Porcentaje del personal de la empresa que necesitaría más formación	29
3.1. Gestión del cambio	33
Realización de algún proyecto para implantar TICS o digitalizar empresa	33
Implicación de la propiedad y de trabajadores/as de la empresa en el cambio “Barreras” a actividades con apoyo de tecnología	35
“Barreras” a actividades con apoyo de tecnología	39
3.4. Canales digitales	40
Disponibilidad de página web	40
Servicios ofrecidos en la página web	42
3.5. Presencia online	57
Anuncios en internet	57
Disponibilidad de Redes Sociales	59
Frecuencias de actualización de redes sociales	62
3.6. Herramientas tecnológicas utilizadas por las empresas	64
Ofimática	64
Seguridad y Relación con clientes y proveedores	67
Maquinaria industrializada o Análisis de datos	69
Previsión de implantar en los próximos tres años alguna herramienta tecnológica	72

3.7. Inversiones	75
Inversión media anual	75
Utilización de ayudas públicas para inversión	77
Calificación de cómo ha sido la inversión en la empresa	80
3.8. Responsable principal de la estrategia de tecnología y digitalización	83
4. Conclusiones de la investigación	89
5. Anexos	99
ANEXO I. Cuestionario	99
ANEXO II. Tabla de figuras del documento	105

1

Resumen Ejecutivo

1.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio se centra en realizar una descripción con exactitud de la situación actual de la digitalización en diversos sectores de actividad seleccionados por su importancia en la economía canaria.

Se ha partido de un cuestionario clasificando las preguntas dentro de las dimensiones más relevantes de los procesos de digitalización, reconocidas en la literatura científica en relación con este tema y ajustadas con la realización de diversos focus group con expertos y responsables de empresas para acercarlo a la realidad en Canarias.

Las dimensiones que se han establecido para este estudio han sido el acceso a internet como parte clave en los procesos de digitalización; las personas en la empresa que los abordan; la comunicación digital; la utilización de herramientas TIC; la inversión en digitalización y la estrategia en relación con la digitalización.

Acceso a Internet.

Un acceso a Internet adaptado a las necesidades del negocio es clave para iniciar cualquier política empresarial de orientación a algún tipo de proyecto en el ámbito de la digitalización.

La práctica totalidad de las empresas disponen de acceso a Internet y es de uso generalizado en todos los sectores empresariales de Canarias. Aunque, hay que considerar que en más de un 6 % de empresas con más de 50 personas, la conexión con la que trabajan no se adapta a sus necesidades de negocio, suponiendo una barrera para ser competitivos en el ámbito de la digitalización.

Gestión del Talento.

Los impulsores de la digitalización.

Todos los enfoques para desarrollar la digitalización en las empresas comprenden la necesidad de tener departamentos o responsables con funciones asignadas para impulsar la digitalización del resto de las áreas y en la propia empresa en general.

En Canarias existe un 60 % de empresas que no cuentan con un departamento que se ocupe de las cuestiones técnico-digitales. Dentro de estos departamentos, analizamos los perfiles que trabajan en las empresas estableciendo una tipología que contempla: “informáticos”, “expertos en redes” y “otro tipo de perfiles”.

Mayoritariamente las empresas canarias siguen apostando por el perfil de “informático” en más de un 36% de empresas, la mayor parte de ellos se encuentran en sectores de alojamiento, industria y comercio al por menor. El perfil de “expertos en redes” tiene una presencia en torno al 16% de media, llegando en las empresas de más de 50 personas a casi el 27% del departamento técnico-digital.

La difusión de la digitalización

Uno de los elementos clave para impulsar la digitalización es la formación de los trabajadores en los nuevos entornos de trabajo; tecnología, procesos, habilidades. La literatura científica relacionada con la cultura digital recomienda que los trabajadores se formen continuamente en su carrera profesional para adaptarse a los cambios.

Actualmente en Canarias el 53% de las empresas declara haber realizado formación a sus trabajadores en el ámbito de la digitalización y casi un 52% de los responsables de digitalización señalan que es necesario dar mayor formación en digitalización.

Gestión del Cambio.

La gestión del cambio es un elemento fundamental para abordar los procesos de digitalización empresarial. La realización de proyectos iterativos y específicos en materia de transformación digital se considera la mejor forma de enfocar dentro de las empresas este salto a la digitalización.

En Canarias un 62% de las empresas encuestadas declara no haber abordado ningún proyecto para digitalizar su empresa. Este dato se encuentra alineado con que el 50% de las empresas no cuentan con un departamento responsable del impulso de la digitalización y que la mitad de las empresas en Canarias no realiza formación en tecnologías de la información.

Otro de los factores considerado clave para la gestión del cambio es el liderazgo en el proceso de transformación digital. Por ello, incluimos una pregunta sobre la percepción que tienen los encuestados sobre la implicación de los diversos actores en la empresa.

En general existe bastante implicación tanto de la dirección o propiedad de la empresa como de los trabajadores aunque en las empresas de menor tamaño se puede observar una tendencia a mostrar una implicación mayor de los trabajadores y en las de mayor tamaño una implicación mayor de la dirección; estas conclusiones se alinean con las conclusiones obtenidas en los *focus group* iniciales en la investigación donde se detectaba que existían casi los mismos obstáculos al cambio digital entre los trabajadores/as que entre los directivos/as.

Canales digitales.

Prácticamente un 70% de las empresas canarias disponen de algún tipo de presencia en internet, ya que disponen de una página web. Este porcentaje lo lidera el sector del alojamiento con un 88% de empresas del sector que cuentan con página web propia.

El tamaño de las empresas también determina su presencia en internet; mientras que por encima de 10 empleados disponen de página web o redes sociales cerca del 80% de las empresas, por debajo de 10 empleados los porcentajes rondan el 60%.

Además de la página web se recoge en la encuesta que los principales servicios como la recepción de pedidos, publicitar el catálogo de productos o servicios, el seguimiento de los clientes o la posibilidad de recibir sugerencias y reclamaciones de los clientes.

La segmentación por tamaño de la empresa vuelve a ser la clave ya que en las empresas de más de 10 trabajadores utilizan los canales digitales para prestar un mayor número de servicios que las empresas más pequeñas.

Presencia Online.

La identidad digital de las empresas está determinada por la presencia online; este aspecto ya no sólo aborda la promoción sino que es la nueva forma de relacionarse con los consumidores actuales que están en el mercado a través de su dispositivo digital consultando, comprando y, cada vez más, pidiendo nuevas formas de contactar con las empresas.

Actualmente un 60% de las empresas canarias declara que no se publicitan por internet, lo que supone un recorrido de mejora para trabajar la publicidad en internet entre el tejido empresarial canario.

De los canales digitales propuestos a las empresas; WhatsApp se muestra como la red social más utilizada por todas las empresa como forma de comunicación, especialmente las microempresas, en casi todos los sectores, seguido de Facebook. Instagram toma mucha fuerza como canal de contacto impulsado por más del 30% de las empresas del estudio. Por último, LinkedIn es la red de promoción menos usada por las empresas canarias.

La actualización de los canales y redes sociales es bastante alta destacando que el 51% de las empresas publican nuevos contenidos de forma semanal. Esta tendencia se acentúa en las empresas de mayor tamaño motivado porque, como comentábamos antes, son las que mayor número de expertos en redes tienen en sus departamentos tecnológicos.

Utilización de las herramientas tecnológicas.

En relación con los sistemas de gestión, actualmente la implantación de sistemas ofimáticos y de salvaguarda de la gestión prácticamente llega al 100% de las empresas encuestadas; correo, sistemas antivirus y de copias de seguridad.

El porcentaje de implantación de sistemas de gestión empresarial avanzada tipo CRM para la relación con los clientes y ERP para la gestión empresarial cuentan con implantaciones por encima del 65% de las empresas.

En relación con la gestión empresarial, la factura electrónica está implantada en un 62% de las empresas.

Observando las tendencias tecnológicas actuales, los datos demuestran que apenas se utiliza la explotación de datos mediante técnicas de BigData (2%) o se han implantado sistemas de senso-

rización -IoT- (9,5%), por lo tanto, las empresas canarias tienen un largo recorrido por desarrollar en estos campos.

Es relevante que casi el 39% de las empresas no tiene previsto implantar ningún tipo de tecnología o sistema informático a corto plazo.

Inversiones en Tecnología

En relación con el nivel de inversión anual, un 26% de las empresas canarias invierte menos de 2.500 € en tecnología o digitalización, un 15% entre 2.501 y 15.000€ y un 2,5% más de 15.000€.

Las inversiones que se han realizado en tecnología son evaluadas en general de forma satisfactoria, pues un 60% declara que la inversión en tecnología ha superado sus expectativas y un 26% espera que sea rentable en el futuro.

Sólo un 8% de las empresas ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología (especialmente en empresas con más de 10 empleados), mientras un 66% declara que no las ha usado para sus proyectos de digitalización, conclusiones muy alineadas con los focus group realizados previos al estudio.

Estrategia tecnológica y responsabilidad

El liderazgo en el diseño de la estrategia de digitalización, suele tomarlo el dueño/a de la compañía, representado en un 64% de las empresas canarias y este porcentaje se incrementa cuanto más pequeña es la empresa. Los directivos/as no propietarios/as también realizan labores de planificación y organización de la estrategia en un 28 % de las empresas. Este rol lidera la digitalización en las empresas de mayor tamaño.

Visión global

En esencia se puede observar que la situación actual de la digitalización se rige por varios factores, en los que destacan: las diferencias entre los diversos sectores representativos en Canarias, con especial relevancia en todos los aspectos relacionados con la relación con sus clientes finales, y el otro gran factor decisivo que es el tamaño de la empresa, poniendo de manifiesto que cuando las empresas superan los diez trabajadores, generalmente, tienen indicadores más proclives al desarrollo de acciones que potencian la digitalización.

Todo ello implica que existen diversas velocidades en Canarias para afrontar los retos de digitalización y por tanto, se deben proporcionar soluciones adaptadas a las diversas realidades que confluyen entre el diverso tejido empresarial de Canarias.

2.

Metodología

2.1. Instrumento

2.2. Ficha técnica de la Encuesta

2.3. Incidencias

2.4. Análisis de datos

2.

Metodología

Este apartado se centra en la metodología utilizada para la realización del “Diagnóstico de situación sobre la digitalización en los sectores tradicionales en la economía canaria” realizado por la Confederación Canaria de Empresarios y financiado por el Servicio Canario de Empleo con el fin de determinar el grado de digitalización a nivel de la Comunidad Autónoma de Canarias.

En los distintos apartados se explica las bases del cuestionario utilizado como instrumento para la realización de la encuesta, el trabajo de campo y las eventualidades surgidas durante su ejecución así como el análisis de las variables de categorización para abordar el enfoque del proyecto.

2.1. Instrumento

El instrumento de medición utilizado fue un cuestionario de 19 preguntas basado en las siguientes fuentes:

- ▶ El “Informe sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2018” (Gobierno de Canarias)
- ▶ La “Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las empresas 2017” (Instituto Nacional de Estadística)
- ▶ El “Informe con el diagnóstico de situación actual de la digitalización de las Empresas” (CEOE Tenerife).

Para focalizar las actuaciones en el contexto canario se realizaron 3 focus group con la participación de 17 personas que trabajan en el entorno de la digitalización en diferentes empresas y sectores los días 24 y 25 de septiembre. De estos encuentros se realizó un informe de conclusiones que giraban en relación de las siguientes preguntas:

- ▶ Situación de las nuevas tecnologías en el sector empresarial.
- ▶ Efectos de la transformación digital en la competitividad.

- ▶ Problemas que conoce/crea que se pueden plantear a la hora de implantar nuevas tecnologías en una empresa.
- ▶ Conocimiento de ayudas/ subvenciones e incentivos fiscales a la digitalización.
- ▶ Propuestas que tienen para el ámbito de la digitalización.

Tras el estudio de las fuentes y la incorporación de los diversos aspectos del informe de conclusiones de los focus group, se realizó un planteamiento basado en 6 dimensiones que incluían desde el acceso a internet de las empresas, pasando por las personas que trabajan en el entorno de la digitalización y sus capacidades; los canales de comunicación digital usados en la empresa y su importancia en el negocio, la tecnología utilizada en el negocio; el nivel de inversión que se realiza en digitalización y la gestión de la estrategia digital. Con todo ello se persigue realizar un perfil de las empresas en el entorno digital que permita realizar acciones eficientes en este ámbito e impulsar los procesos de digitalización en el que el empresariado está actualmente embarcado.

Sobre estas dimensiones se acordaron una serie de preguntas de elaboración propia junto con un equipo de expertos en digitalización y se realizaron las adaptaciones para su elaboración por el canal telefónico. Se puede consultar el cuestionario en el punto 4 Anexo I. Cuestionario.

Las dimensiones finales del cuestionario fueron las siguientes:

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIONES
Acceso a Internet	Acceso a Internet
Personas y digitalización	Gestión del talento y formación
	Métodos de trabajo y su evolución en la digitalización (gestión del cambio)
Comunicación digital.	Canales Digitales
	Presencia Online
Utilización de herramientas TIC.	Ofimática
	Seguridad
	Análisis de datos/robots.
Inversión en digitalización	Cuantificación de la inversión
	Utilización de ayudas públicas
	Calificación subjetiva de la inversión
Estrategia	Quién dirige la estrategia

Tabla I. Dimensiones del estudio

2.2. Ficha técnica de la Encuesta

- ▶ Población: Empresas inscritas, con fecha 04/09/2019 en el Registro Mercantil con presencia en Canarias cuyos sectores de actividad sean 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 55 y con disponibilidad de teléfono. Se excluyen empresarios individuales.
- ▶ Tamaño de la población: 7815 empresas.
- ▶ Tamaño de la Muestra: 601 empresas.
- ▶ Error muestral: $\pm 3,8\%$ siendo $p=q$ con un nivel de confianza del 95% bajo el supuesto de Muestreo Aleatorio Simple.
- ▶ Ámbito: Comunidad Autónoma de Canarias.
- ▶ Afijación: mixta
- ▶ Aplicación de la encuesta: telefónica. Las encuestas fueron respondidas por administradores/as, gerentes, propietarios/as, técnicos informáticos/as y cualquier otra persona con responsabilidades en la empresa.
- ▶ Realización del trabajo de campo: enero 2020.
- ▶ Muestreo: El muestreo fue polietápico estratificado por conglomerados. En primer lugar, se realizó un tipo de afijación mixta por isla, asignando un mínimo de 10 empresas por Isla y después repartiendo el resto proporcionalmente. La muestra por Islas quedaría así:

ISLA	N TOTAL	% DEL TOTAL	AFIJACIÓN NO PROPORCIONAL	AFIJACIÓN PROPORCIONAL	TAMAÑO MUESTRAL
El Hierro	28	0,36%	10	2	12
Fuerteventura	325	4,16%	10	22	32
Gran canaria	3166	40,51%	10	215	225
La Gomera	82	1,05%	10	6	16
La Palma	235	3,01%	10	16	26
Lanzarote	624	7,98%	10	42	52
Tenerife	3355	42,93%	10	228	238
Total CANARIAS	7815	100,00%	70	530	601

Tabla II. Resultados de la muestra polietápica estratificado por conglomerados. Etapa I

La segunda etapa fue distribuir, dentro de la muestra de cada Isla (considerando a los municipios conglomerados) y de forma proporcional, las empresas por sectores. La distribución de empresas por sectores quedó finalmente como se muestra en la tabla siguiente:

SECTOR	GRAN CANARIA	TENERIFE	LANZAROTE	FUERTE-VENTURA	LA PALMA	LA GOMERA	EL HIERRO	TOTAL
Alojamiento	6,2%	9,7%	26,9%	18,8%	3,8%	31,3%	8,3%	10,6%
Comercio al por mayor	28,9%	19,7%	21,2%	15,6%	23,1%	6,3%	8,3%	22,6%
Comercio al por menor	15,1%	21,4%	26,9%	15,6%	30,8%	18,8%	33,3%	19,8%
Construcción	13,8%	22,3%	9,6%	31,3%	7,7%	12,5%	33,3%	17,8%
Industria manufacturera	20,4%	13,4%	11,5%	0,0%	11,5%	0,0%	8,3%	14,6%
Reparación y venta de vehículos a motor y motocicletas	5,3%	7,6%	0,0%	15,6%	11,5%	6,3%	0,0%	6,5%
Transporte y almacenamiento	10,2%	5,9%	3,8%	3,1%	11,5%	25,0%	8,3%	8,0%
Total SECTORES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla III. Resultados de la muestra polietápica estratificado por conglomerados. Etapa II

El trabajo de campo se realizó durante el mes de enero de 2020 con una duración aproximada de dos semanas de ejecución.

2.3. Incidencias

Respecto a las incidencias producidas en el trabajo de campo, cabe destacar que la tasa de respuesta fue de un 14,29%, realizando un total de 4.207 llamadas, lo que supone un importante esfuerzo en el trabajo de campo utilizando esta técnica.

Las encuestas en las Islas no capitalinas para determinados sectores han sido especialmente difíciles para alcanzar las cotas establecidas por sector. A pesar de ello, se alcanzaron los objetivos previamente establecidos.

2.4. Análisis de datos

Para el análisis de datos, se empleó el software estadístico SPSS v. 22. Los análisis realizados fueron, por un lado, las frecuencias marginales de las variables y también se realizó un análisis bivariado (tablas de contingencia), tomando como variables dependientes las variables del cuestionario y como independientes el sector económico de la empresa, el tamaño (número de empleados/as), la antigüedad, la Isla donde se encuentra ubicada y la provincia.

3.

Resultados

3.1. Acceso a internet

3.2. Gestión del talento

3.3. Gestión del cambio

3.4. Canales digitales

3.5. Presencia online

3.6. Herramientas tecnológicas
utilizadas por las empresas

3.7. Inversiones

3.8. Responsable principal
de la estrategia de tecnología
y digitalización

3.

Resultados

3.1. Acceso a internet

En relación con el acceso a internet se buscó comprobar el nivel de acceso y en especial si este nivel de acceso está adaptado a las necesidades de las empresas independientemente de su localización para comprobar si en las distintas localizaciones se tienen las mismas oportunidades de acceder a un negocio digitalizado.

La práctica totalidad de las empresas disponen de acceso a internet (*Figura 1*), pero existe un 6% de empresas que no tiene un acceso adaptado a sus necesidades, aspecto que se acentúa con casi un 13% en el sector de reparación y de vehículos a motor (*Figura 2*). Los casos de empresas que no tenían acceso a internet fueron completamente anecdóticos.

Es especialmente relevante que exista más de un 6% de empresas con más de 50 personas trabajando que tienen un acceso a internet que no se adapta a sus necesidades en el ámbito de digitalización.

La antigüedad de la empresa, a pesar de que podría ser un factor determinante, no parece tener ninguna correlación ya que los distintos porcentajes son muy similares a la media de empresas (*Figura 4*).

Figura 1. Disponibilidad de acceso a Internet. %. Total Empresas. Canarias. 2020

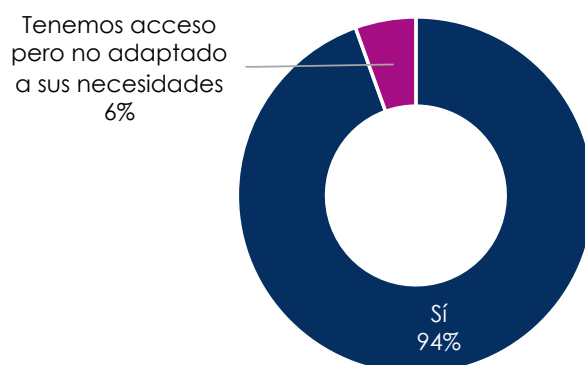


Figura 2. Disponibilidad de acceso a Internet según sector. %. Total Empresas. Canarias. 2020

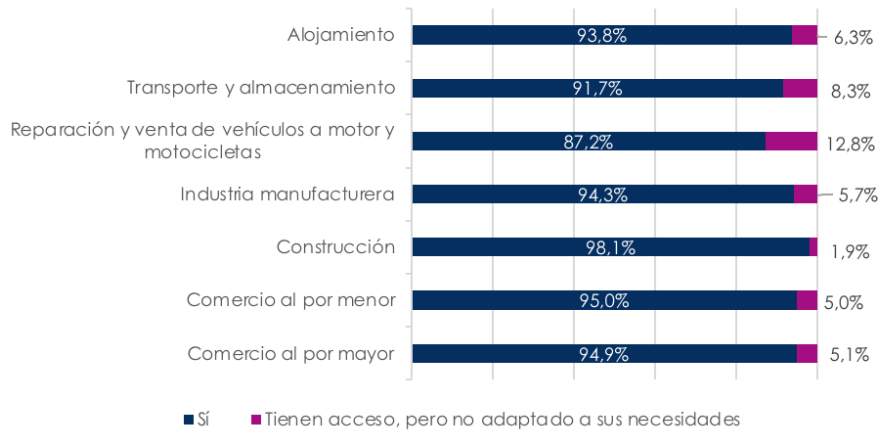


Figura 3. Disponibilidad de acceso a Internet según tamaño. %. Total Empresas. Canarias. 2020

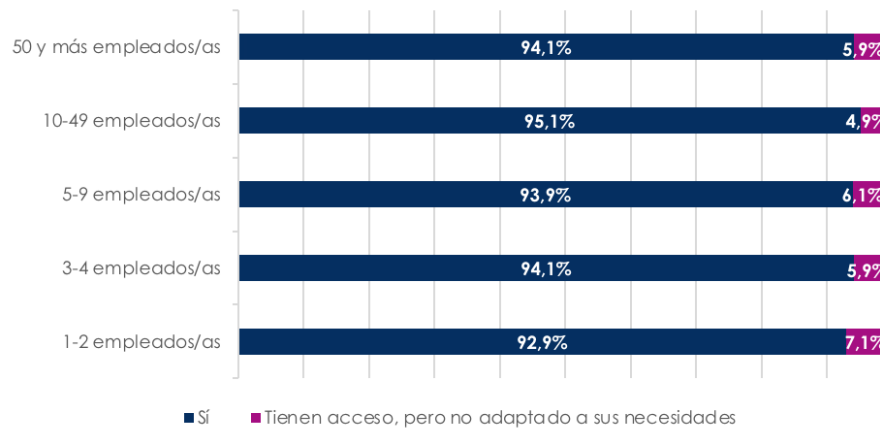


Figura 4. Disponibilidad de acceso a Internet según antigüedad. %. Total Empresas. Canarias. 2020

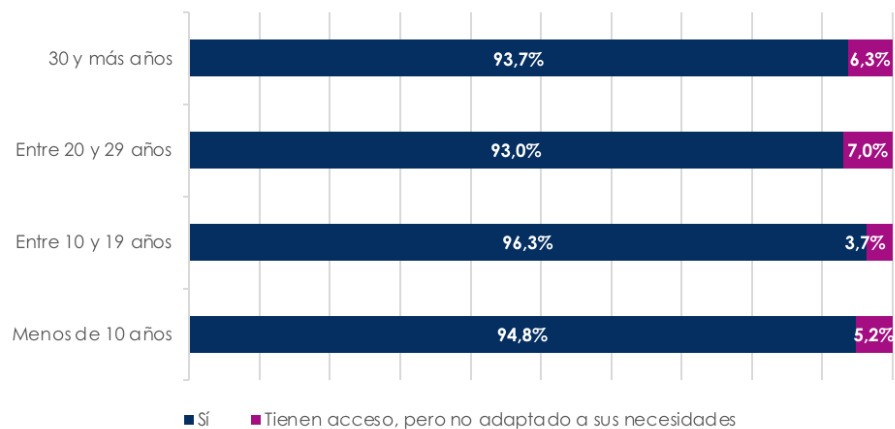
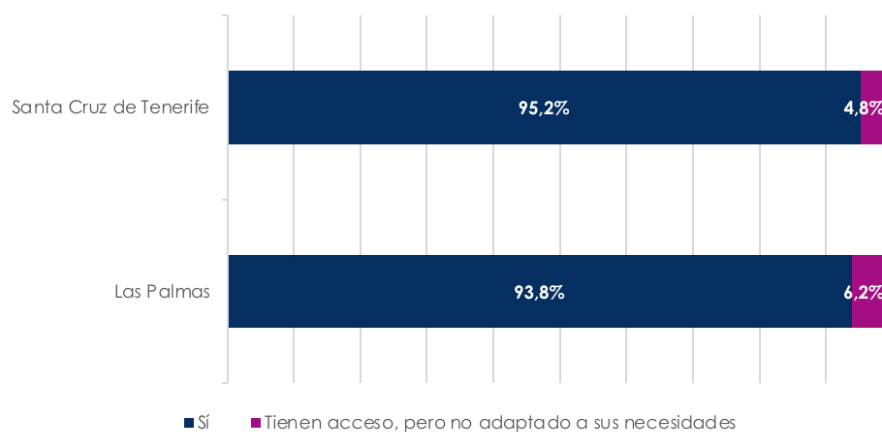


Figura 5. Disponibilidad de acceso a Internet según Provincia. %. Total Empresas. Canarias. 2020



3.2. Gestión del talento

Existencia de un departamento tecnológico-digital

Se decidió realizar un análisis sobre la existencia de un departamento tecnológico-digital o de personas dentro de la organización con dicha responsabilidad asignada porque en los distintos estudios sobre la materia que existen para potenciar la digitalización, así como en los grupos de discusión realizados se concluye que para impulsar la digitalización en las empresas deben existir personas que directamente tengan estas funciones asignadas y que sean especialistas en la materia.

Respecto a la existencia de un departamento que se ocupe de las cuestiones tecnológico-digitales es especialmente relevante que prácticamente un 60% de los encuestados no tenga un departamento tecnológico o encargado de la digitalización (Figura 6).

Podría considerarse que es una cuestión vinculada al sector de actividad y de hecho, el sector de la construcción, el de distribución al por mayor y la industria manufacturera son aquellos en los que la existencia de este tipo de departamentos es menor (Figura 7).

Obviamente las empresas con mayor número de trabajadores son las que tienen un mayor número de departamentos tecnológicos-digitales, pero es especialmente reseñable que prácticamente el 44% de ellas no cuenta con dicho departamento (Figura 8).

No parece una variable especialmente relacionada la antigüedad de la empresa ya que no muestra ni grandes diferencias ni un patrón interesante (Figura 9). Quizá un dato a destacar es que el 60% de las empresas que iniciaron su actividad hace menos de 10 años (ya en pleno mundo digitalizado) no cuenta con un departamento que aborde esta cuestión.

Figura 6. Disponibilidad de un departamento dedicado a digitalización-tecnología. %. Total Empresas. Canarias. 2020

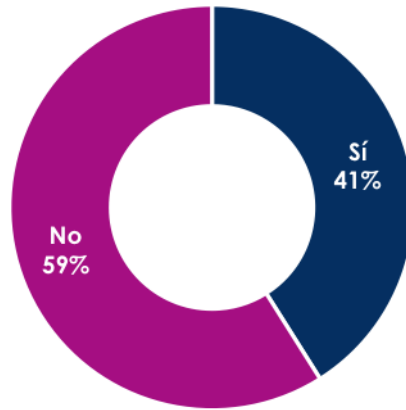


Figura 7. Dispone la empresa de un departamento dedicado a digitalización-tecnología según sector. %. Total Empresas. Canarias. 2020

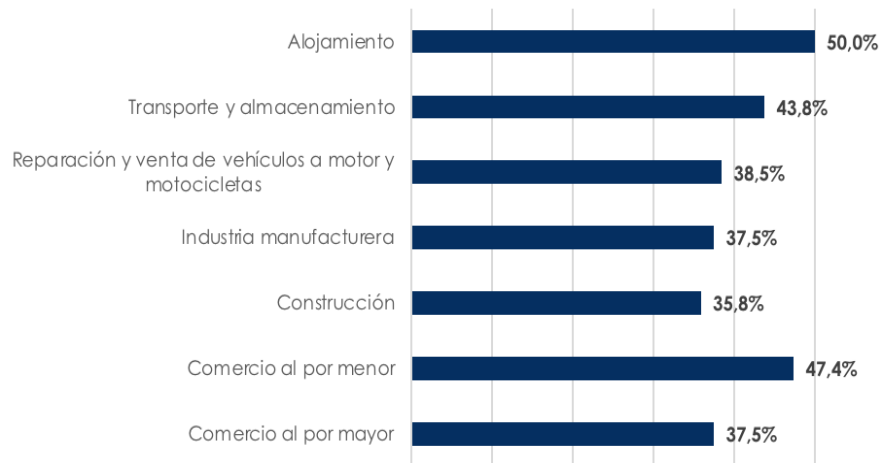


Figura 8. Dispone la empresa de un departamento dedicado a digitalización-tecnología según tamaño. %. Total Empresas. Canarias. 2020

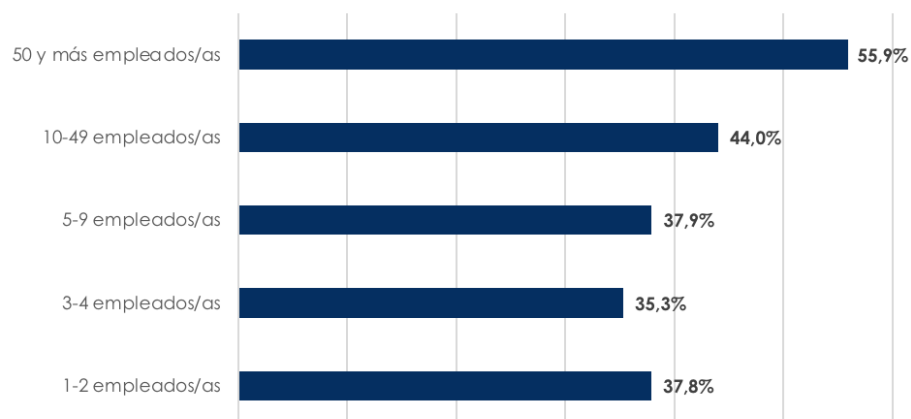
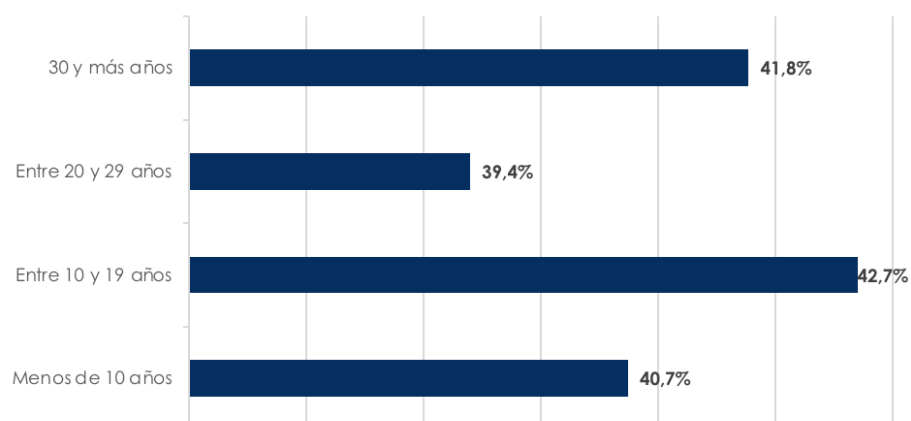
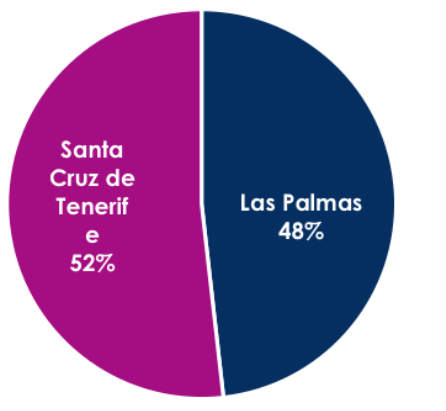


Figura 9. Dispone la empresa de un departamento dedicado a digitalización-tecnología según antigüedad. %. Total Empresas. Canarias. 2020



A nivel provincial las diferencias son escasas, siendo Santa Cruz de Tenerife con más departamentos dedicados a la tecnología y digitalización (*Figura 10*)

Figura 10. Dispone la empresa de un departamento dedicado a digitalización-tecnología según Provincia. %. Total Empresas. Canarias. 2020



Perfil de los profesionales del departamento dedicado a tecnología y digitalización

Consideramos interesante analizar el perfil de las personas que están impulsando la digitalización en las empresas canarias y para ello, definimos una pregunta para ver cuáles eran los perfiles que estaban implicados en la digitalización.

Mayoritariamente las empresas siguen apostando por el perfil de “informático” que incluimos y que abarca todas aquellas personas que han cursado distintos grados y formación profesional de informática. Así, un 36% de las empresas integra estos departamentos con informáticos y un 16% por expertos/as en redes, que suele abarcar perfiles más multidisciplinares procedentes de distintos grados y formaciones (*Figura 11*).

Según el sector, los informáticos están más presentes en el de alojamiento, siendo menor la presencia en sectores del transporte, reparación y venta de vehículos y comercio al por mayor (*Figura 12*). Hay que tener en cuenta que el sector de alojamiento cuenta con importantes infraestructuras tecnológicas que apoyan las operaciones y por tanto, se correlaciona con ser el sector con mayor número de departamentos especializados en tecnología y digitalización y con un mayor número de tecnólogos.

Según el tamaño de la empresa, cuanto mayor es la empresa (si excluimos a las microempresas) más probable es que haya informáticos/as y expertos en redes en los departamentos tecnológicos (*Figura 13*). Sin embargo, por antigüedad de la empresa (*Figura 14*), las diferencias son escasas, si bien las más antiguas y las más nuevas son las que tienen más informáticos en sus departamentos tecnológicos.

Figura 11. Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología. % Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020

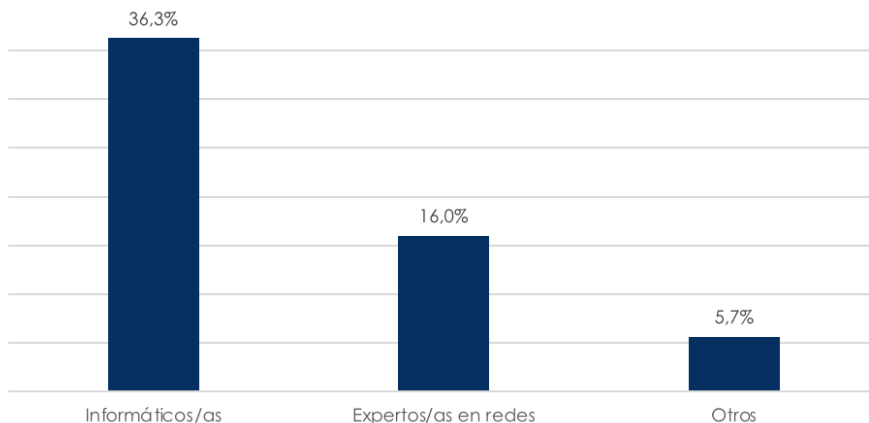


Figura 12. Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología según sector. % Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020

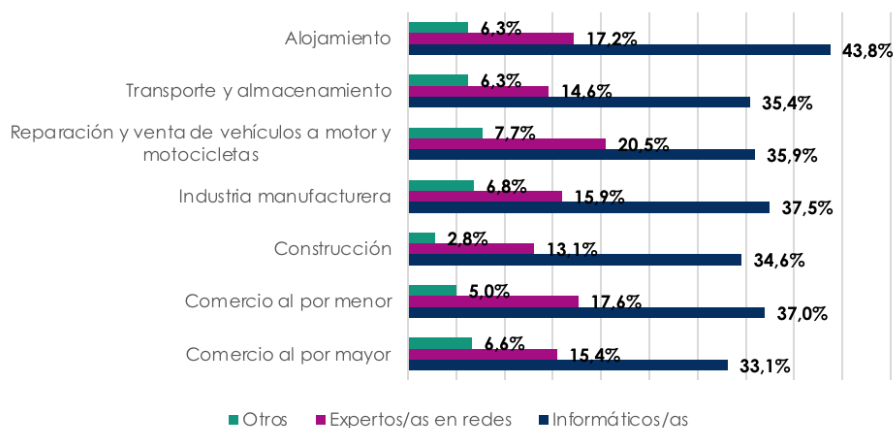


Figura 13. Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología según tamaño. % Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020

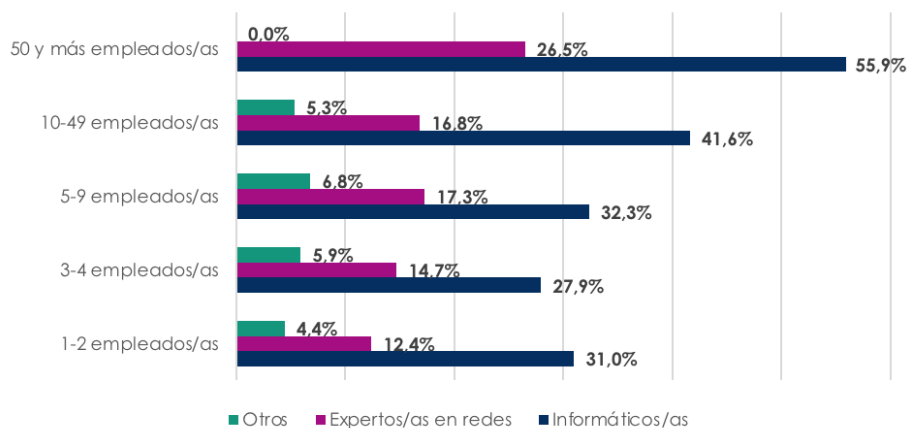
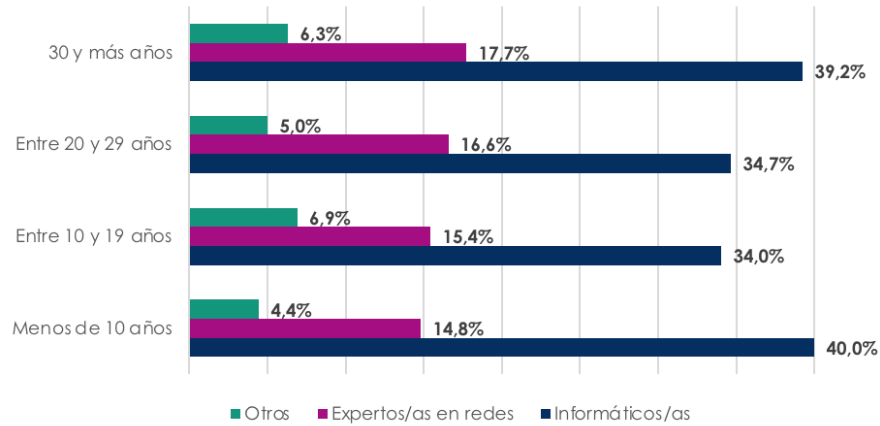
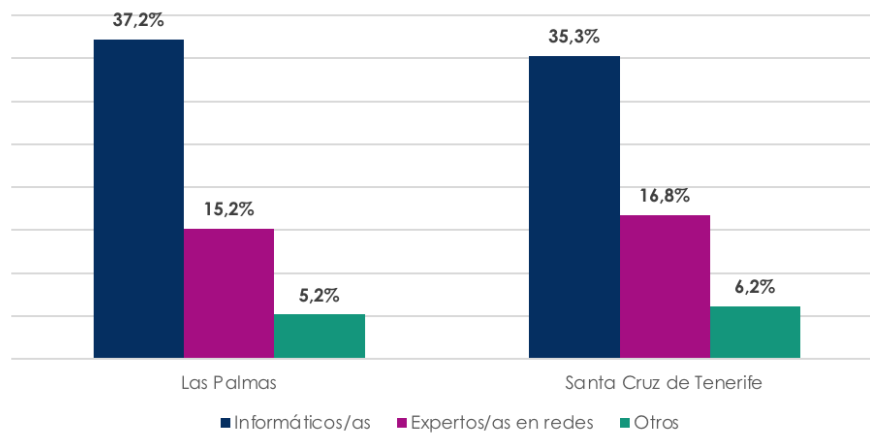


Figura 14. Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020



En cuanto a Tenerife y Gran Canaria se sitúan en torno a la media de informáticos en los departamentos de digitalización-tecnología (Figura 15).

Figura 15. Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología según Provincia. %. Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020



Se proporcionó formación a profesionales para mejorar conocimientos TICS en los últimos tres años.

En todas las metodologías relacionadas con potenciar la digitalización se recoge, como elemento clave, que la inversión en formación digital a los profesionales de los diversos sectores es crítica para apoyar la gestión del cambio. Incluimos la pregunta con el fin de valorar la situación actual de las empresas en Canarias.

A la hora de proporcionar conocimientos TICs a los profesionales de las empresas, un 47% no ha formado a sus empleados/as en TICs, mientras que un 45% formó a todo el personal y un 8% sólo a los técnicos/as (Figura 16). Es especialmente reseñable que existe un 47% de empresas que a pesar de todas las políticas de incentiación, cursos y nuevos formatos de formación, no han proporcionado formación en el entorno de la digitalización a sus empleados.

Según sector (Figura 17), las empresas que menos formaron a sus empleados/as son las de alojamiento, transporte, e industria manufacturera, posiblemente influidos por la presión en las operaciones que tienen estos sectores, mientras que los que más formaron a todo el personal fueron la reparación y venta de vehículos posiblemente derivado de la profunda transformación que está viviendo el sector en los últimos años con la inclusión de tecnología tanto en la mecánica, como en la distribución de vehículos, así como el comercio al por mayor.

Un dato significativo es que a pesar de que el sector de alojamiento es el que menos forma a su personal (general), es el que más forma a sus técnicos.

Según el tamaño de la empresa (Figura 18), cuanto mayor es la empresa más probable es que haya formado al personal. A su vez existe un mayor nivel de formación especializada a los técnicos cuanto mayor es la empresa.

Respecto a la antigüedad (Figura 19), las empresas más nuevas son las que más han formado a los técnicos, mientras que para el resto de las empresas las diferencias son escasas.

Figura 16. Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años. % Total empresas. Canarias. 2020

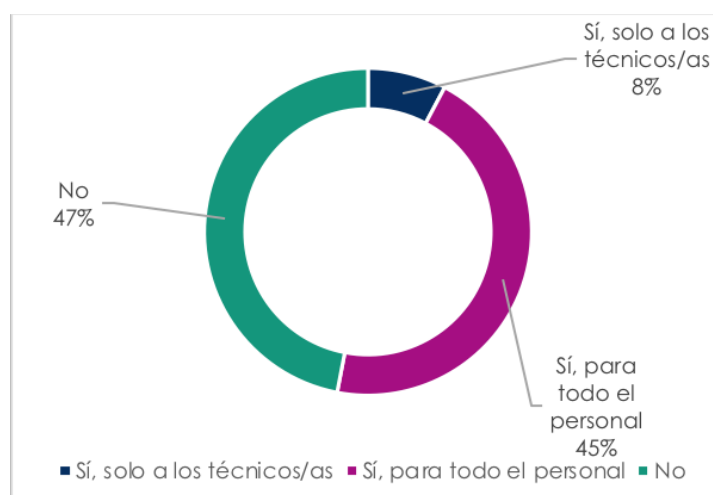


Figura 17. Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años según sector. % Total empresas. Canarias. 2020

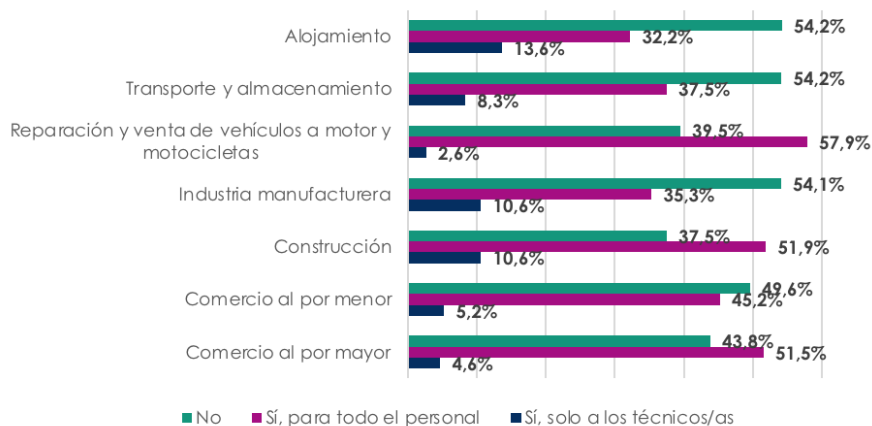


Figura 18. Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años según tamaño. % Total empresas. Canarias. 2020

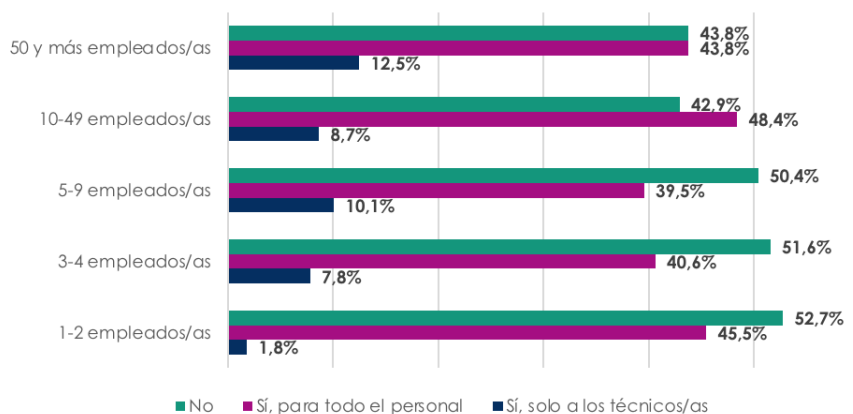
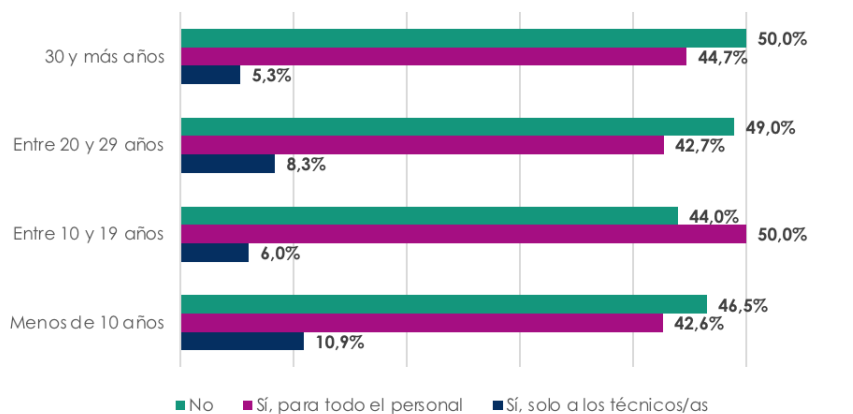
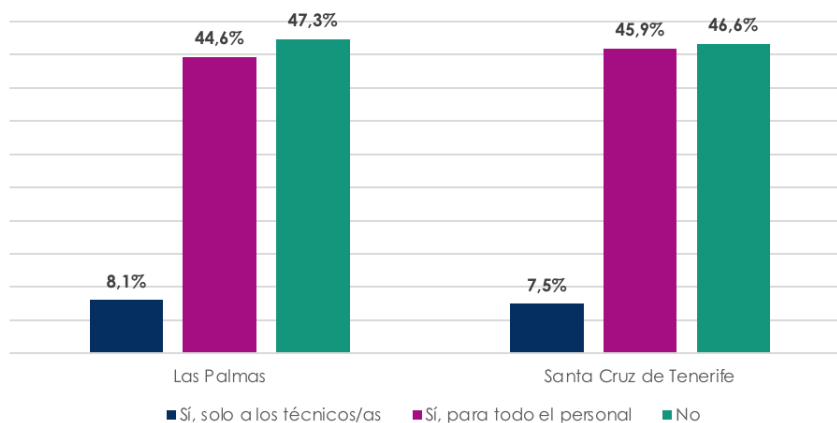


Figura 19. Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años según antigüedad. % Total empresas. Canarias. 2020



Según la provincia, las diferencias son escasas (Figura 20).

Figura 20. Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años según Provincia. % Total empresas. Canarias. 2020



Porcentaje del personal de la empresa que necesitaría más formación

Respecto al personal de la empresa que necesitaría más formación en cuestiones de digitalización (Figura 21), un 48% de las empresas destacan que ninguno de su personal necesita más formación, mientras un 19% destaca que un 25% de su personal necesita formación y un 18% que todo su personal.

Según el sector (Figura 22), donde se percibe una necesidad menor de formación es en la reparación y venta de vehículos ya que como veíamos en el apartado anterior son los que más formación imparten, seguido del comercio al por mayor. Sin embargo, los encuestados perciben que donde más se necesita formación es en el transporte y almacenamiento que como veíamos en el apartado anterior, son los que menos formación reciben.

Según el tamaño de la empresa (Figura 23), las empresas con más empleados/as son las que declaran que todo su personal necesita formación, mientras que las que menos empleados/as tienen en general declaran más que el resto que ninguno de su personal necesita formación. Respecto a la antigüedad (Figura 24), cuanto más antigua es la empresa más declara que necesitan formar a sus empleados/as.

Figura 21. Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización. % Total empresas. Canarias. 2020

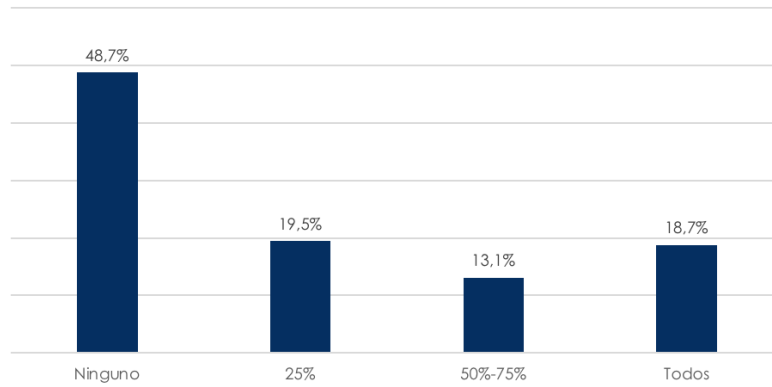


Figura 22. Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización según sector. % Total empresas. Canarias. 2020

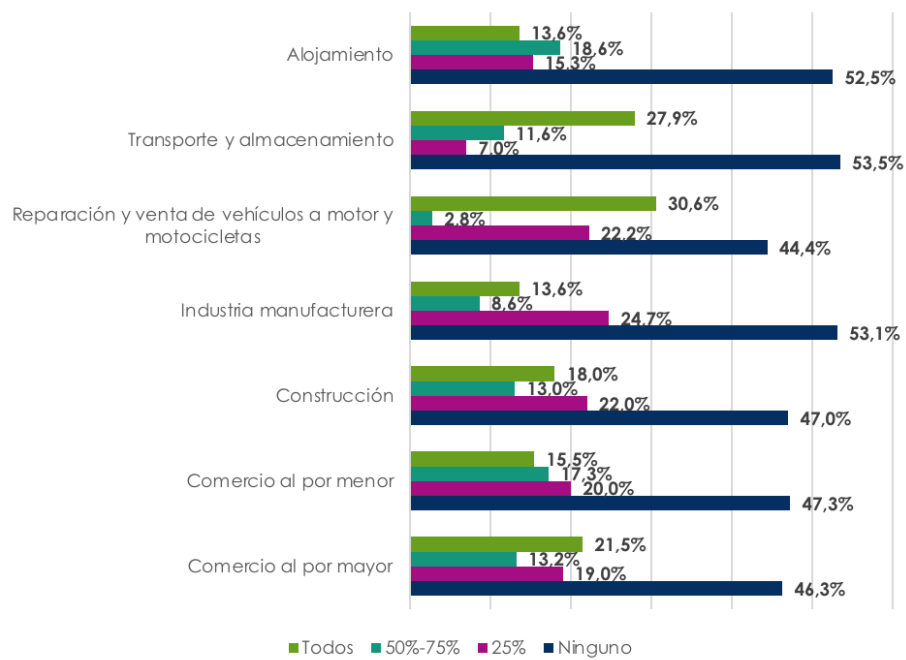


Figura 23. Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización según tamaño. % Total empresas. Canarias. 2020

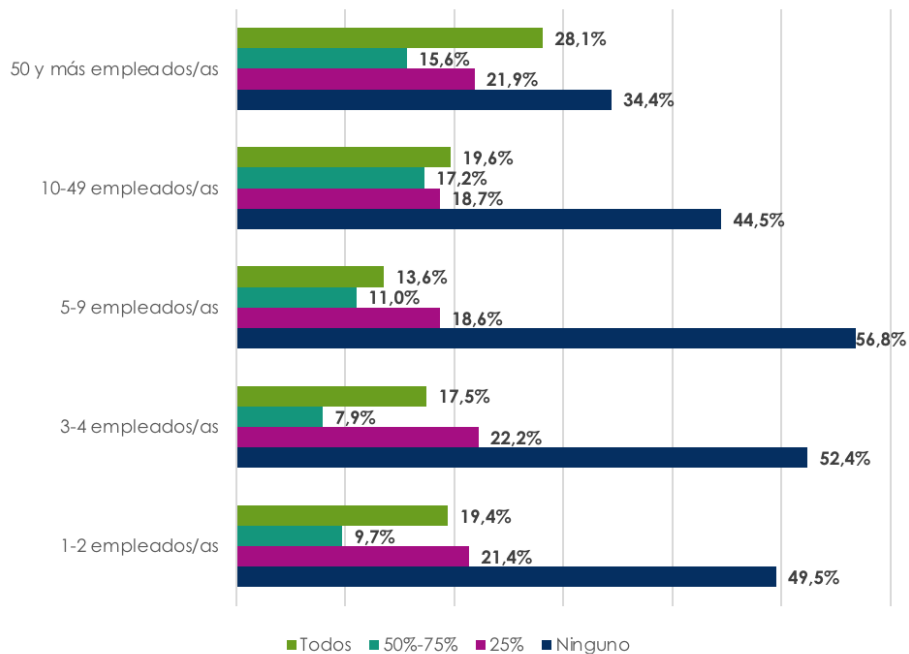
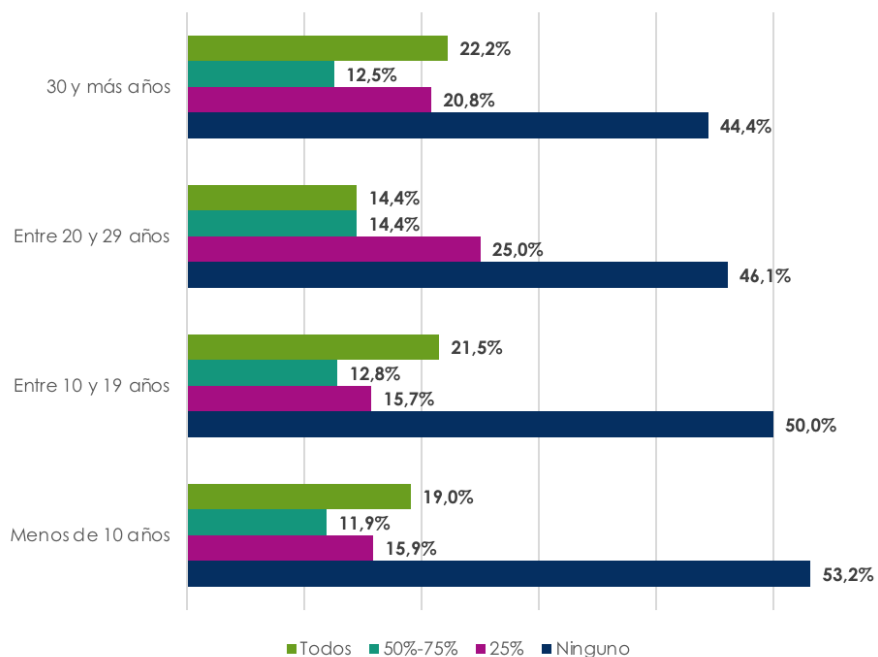
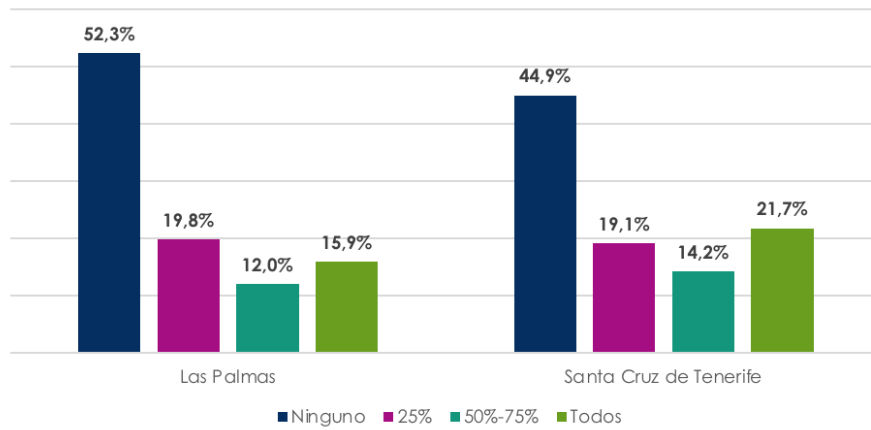


Figura 24. Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización según antigüedad. % Total empresas. Canarias. 2020



Según la provincia (*Figura 30*), es relevante que en ambas provincias más del 30% reclama más formación para los trabajadores de las empresas.

Figura 25. Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización según Provincia. % Total empresas. Canarias. 2020



3.1. Gestión del cambio

Realización de algún proyecto para implantar TICS o digitalizar empresa

La gestión del cambio es un elemento fundamental para el salto a la digitalización. Se considera que la realización de proyectos es la mejor forma de enfocar la digitalización de las empresas, haciendo transformaciones iterativas. Alineado con esto, introdujimos esta cuestión en nuestro cuestionario ya que nos parecía un elemento clave.

Es reseñable que un 62% de las empresas no ha realizado algún proyecto para digitalizar su empresa (Figura 26) y se encuentra alineado con el 59% de las empresas que no cuentan con un departamento responsable del impulso de la digitalización.

Según el sector (Figura 27) el 47% de las empresas de comercio al por mayor han realizado algún proyecto intentando dar el salto a la digitalización seguido de el sector de reparación y venta de vehículos y de cerca el sector de la construcción.

Otra de las conclusiones que se alinea con los resultados que se están viendo en las distintas gráficas anteriores (Figura 7, Figura 17) es que el sector de transporte y almacenamiento es el sector que menor porcentaje muestra de iniciativas de proyectos desarrollados.

En lo relativo al tamaño de la empresa, las empresas por encima de 10 trabajadores son las que declaran haber abordado más proyectos en relación con la digitalización (Figura 28).

Un dato especialmente relevante es que las empresas con menos de 10 años de actividad, al igual que son las que menos recursos orientan a la transformación digital son aquellas que menos abordan proyectos relacionados con la digitalización a pesar de haber iniciado su actividad en plena edad digital (Figura 29).

Figura 26. Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa.
%. Total empresas. Canarias. 2020

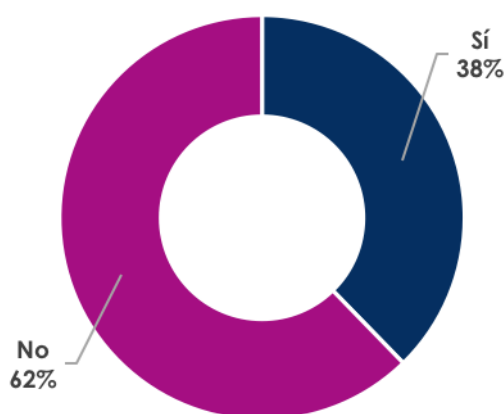


Figura 27. Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa según sector.
%. Total empresas. Canarias. 2020

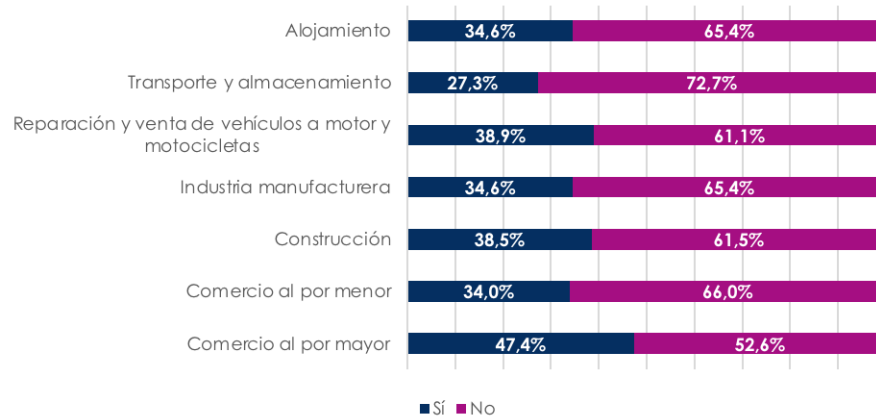


Figura 28. Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa según tamaño.
%. Total empresas. Canarias. 2020

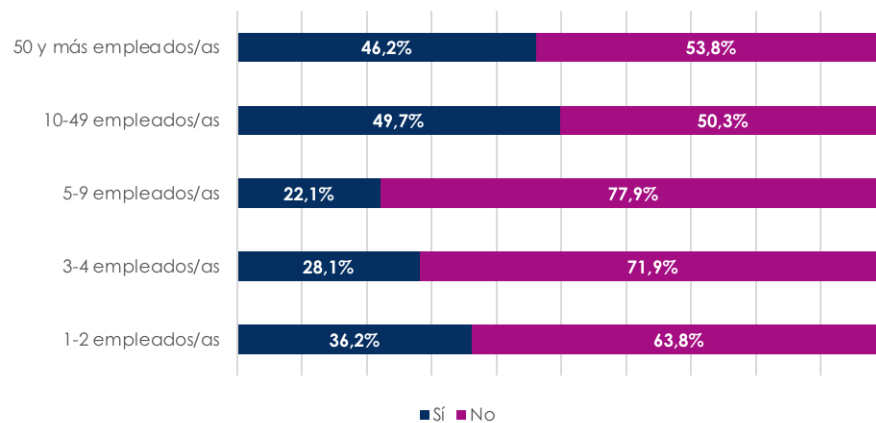
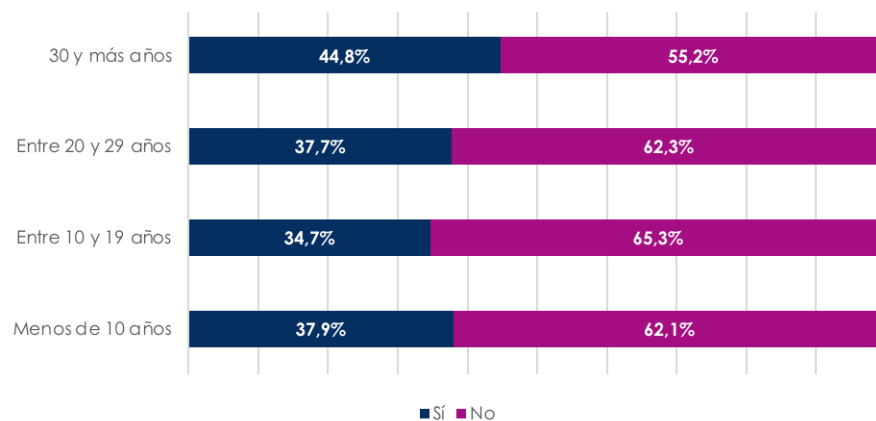
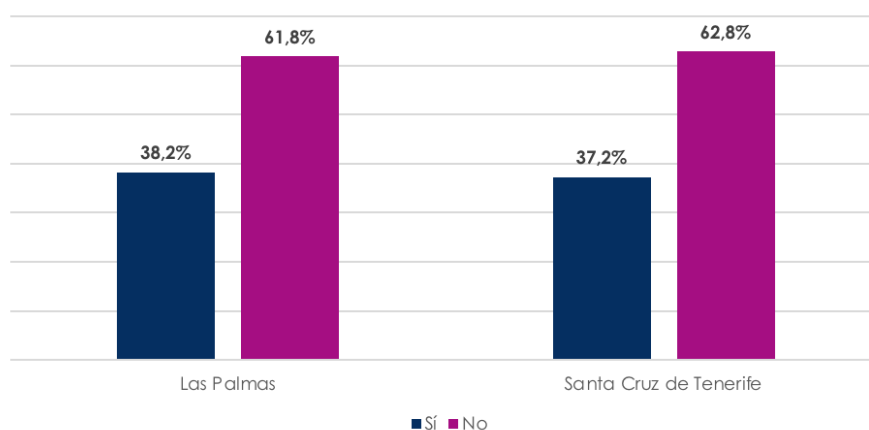


Figura 29. Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa según antigüedad.
%. Total empresas. Canarias. 2020



Sin embargo, por provincias las diferencias son escasas (*Figura 30*) en cualquier caso, el entorno geográfico no parece una variable especialmente relevante en este aspecto.

Figura 30. Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa según Provincia. % Total empresas. Canarias. 2020

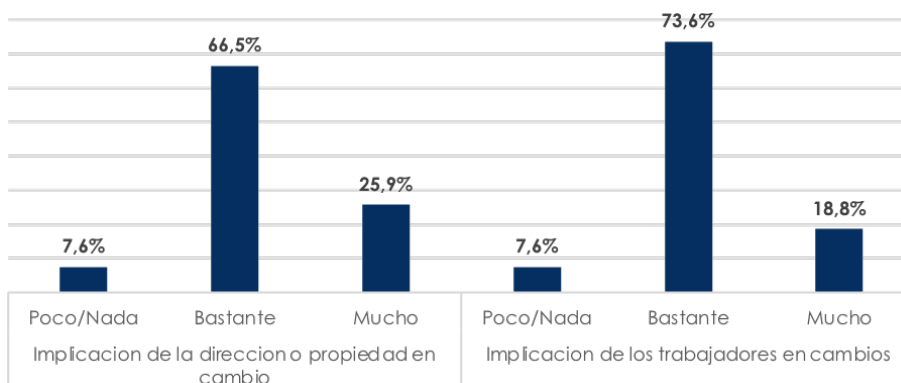


Implicación de la propiedad y de trabajadores/as de la empresa en el cambio

Otro de los factores que son clave para la gestión del cambio es la implicación de la propiedad y los trabajadores en el proceso de transformación digital. Por ello, incluimos una pregunta sobre la percepción que tienen los encuestados sobre la implicación de los diversos actores en la empresa.

Respecto a la implicación de los agentes involucrados en la empresa a la hora de aplicar un cambio hacia una mayor digitalización, se percibe que hay una alta implicación tanto de trabajadores como de la dirección o la propiedad en los procesos de digitalización. (*Figura 31*).

Figura 31. Implicación de la dirección y de los trabajadores/as en proyectos de digitalización. % Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020



Respecto a la dirección de la empresa y su implicación en el cambio hacia una mayor digitalización, de las figuras 32-35 se analiza esa implicación según diferentes variables de las empresas. Así, donde menor implicación de la dirección existe, según sector (Figura 32), es en el transporte y almacenamiento; mientras que según el número de empleados/as cuanto mayor es la empresa, menor es la implicación de la dirección en los cambios hacia una mayor digitalización (Figura 33) aunque esta tendencia se rompe con las micropymes. Respecto a la antigüedad, las empresas las diferencias no son muy relevantes (Figura 34).

Figura 32. Implicación de la dirección en proyectos de digitalización según sector.
%. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020

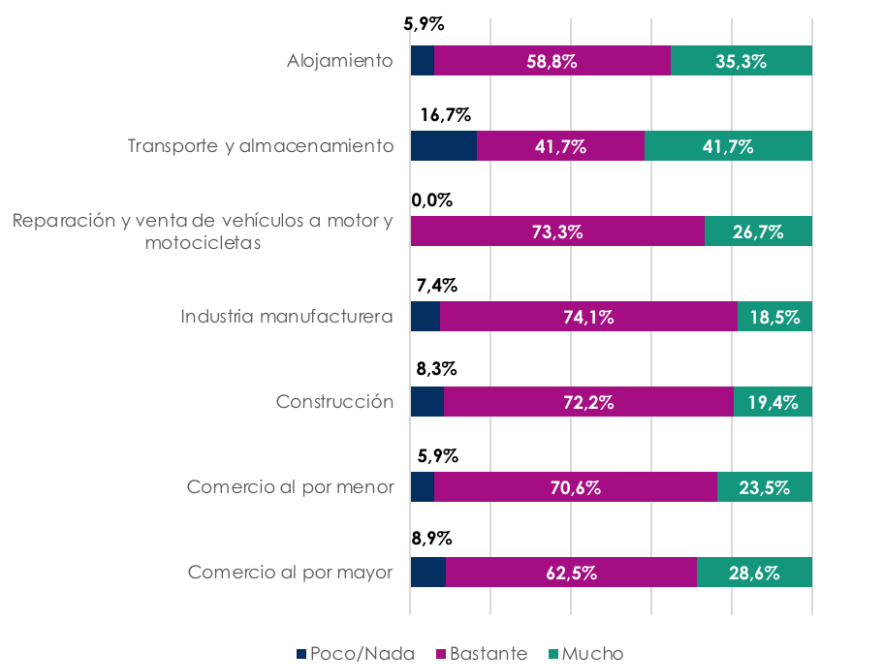


Figura 33. Implicación de la dirección en proyectos de digitalización según tamaño.
%. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020

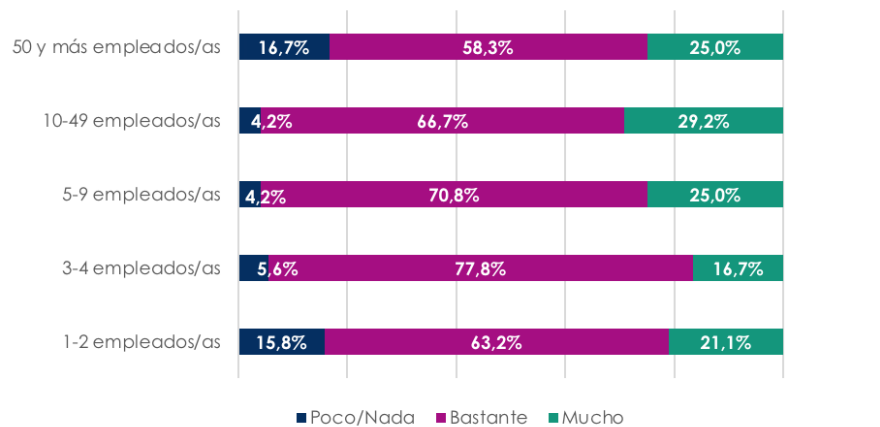
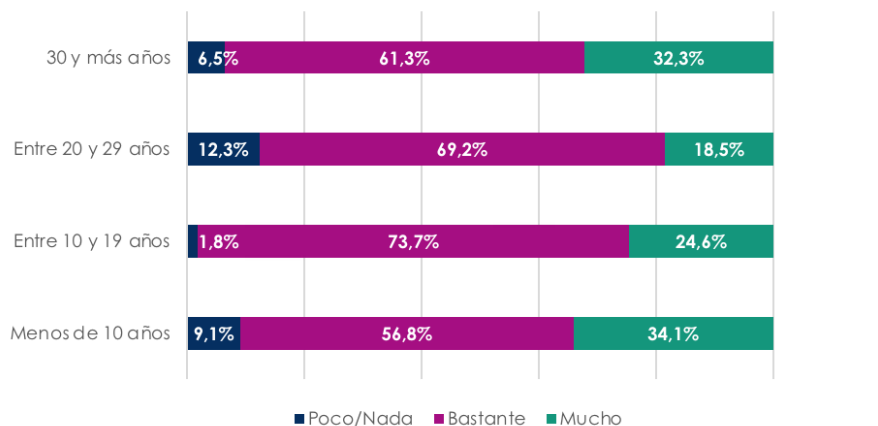
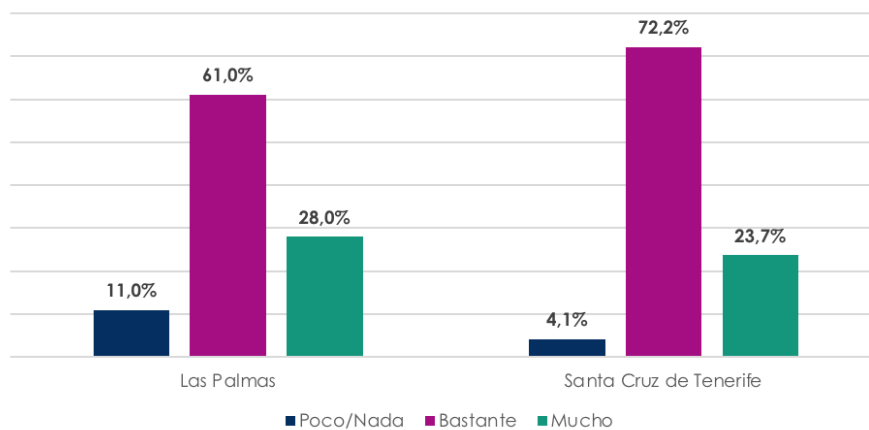


Figura 34. Implicación de la dirección en proyectos de digitalización según antigüedad. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020



A nivel provincial los encuestados declaran que existe una menor implicación de la dirección de la empresa en Las Palmas (Figura 35).

Figura 35. Implicación de la dirección en proyectos de digitalización según Provincia. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020



Respecto a los/as trabajadores/as de la empresa y su implicación en el cambio hacia una mayor digitalización, de las figuras 36-39 se analiza esa implicación según diferentes variables de las empresas.

En los sectores donde hay una menor implicación de los/as trabajadores/as es en la reparación y venta de vehículos y el de Transporte y Almacenamiento alojamiento (Figura 36). Según el tamaño de la empresa, la implicación es menor en las empresas de más de 20 trabajadores y las de 3-4 empleados/as (Figura 37), mientras que respecto a la antigüedad las diferencias son escasas (Figura 38).

Figura 36. Implicación de los/as trabajadores/as en proyectos de digitalización según sector. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020

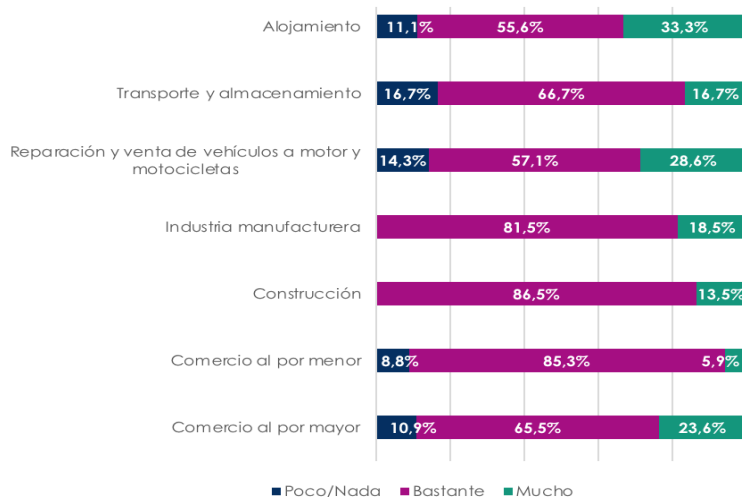


Figura 37. Implicación de los/as trabajadores/as en proyectos de digitalización según tamaño. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020

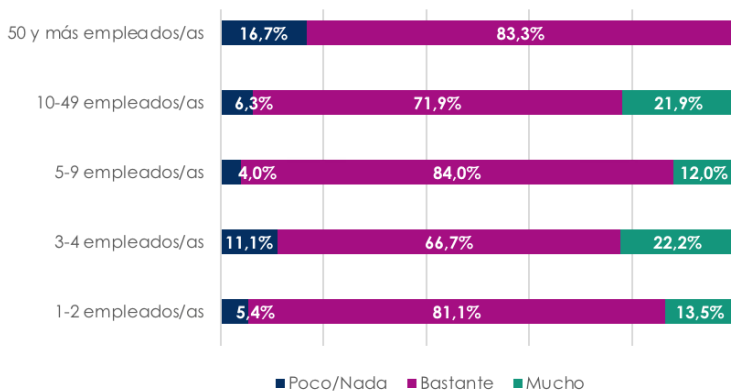
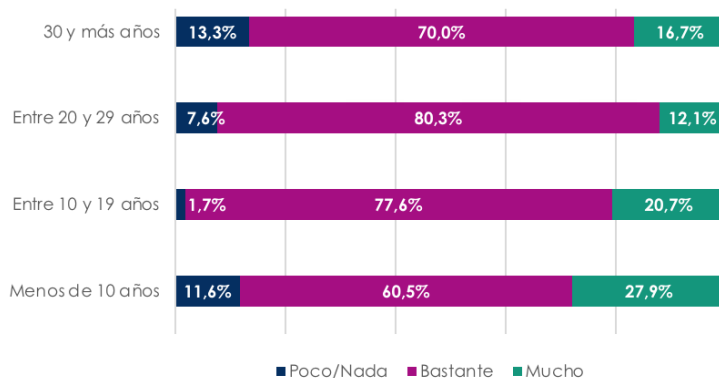
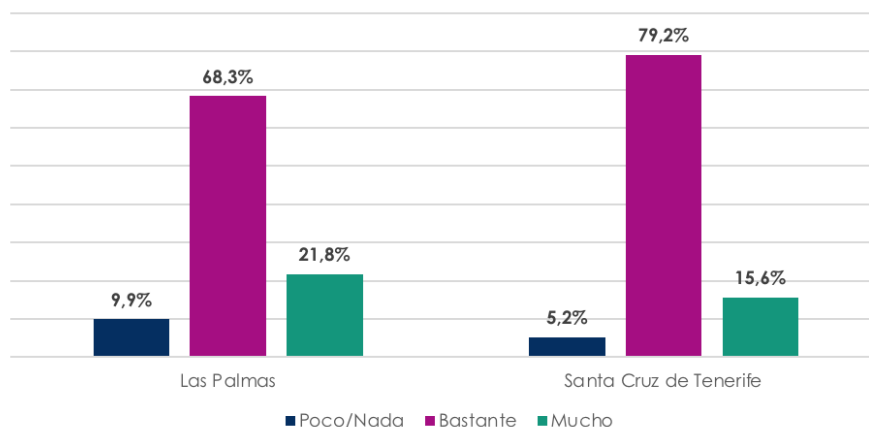


Figura 38. Implicación de los/as trabajadores/as en proyectos de digitalización según antigüedad. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020



La provincia de Las Palmas es en la que menos se implican los/as trabajadores/as (Figura 47).

Figura 39. Implicación de los/as trabajadores/as en proyectos de digitalización según Provincia. % Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020

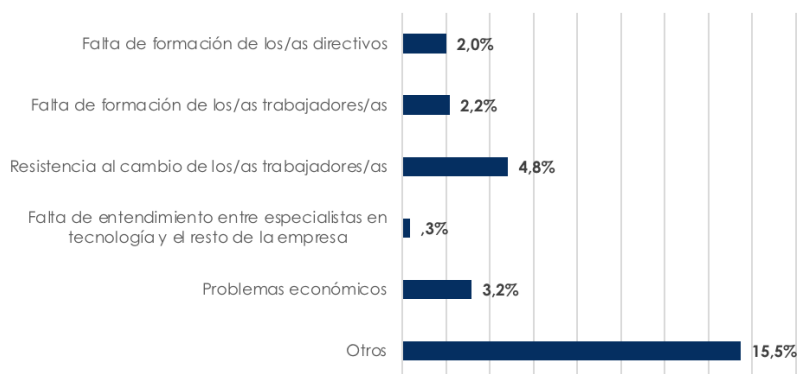


“Barreras” a actividades con apoyo de tecnología

Otro de nuestros intereses en la gestión del cambio es determinar los frenos o *stoppers* que los actores implicados en los procesos de digitalización detectan. Se realizó una pregunta para detectar las principales “barreras” que se plantean en los proyectos de digitalización.

En función de la información aportada en la encuesta no existen o no han sido detectadas grandes barreras en los proyectos digitales ejecutados tal y como se ven en la Figura 40. En el propio cuestionario planteamos una serie de posibles barreras que se dan con frecuencia y que se pusieron sobre la mesa en los *focus group* y las razones más importantes son la resistencia de los/as trabajadores/as, los problemas económicos y otros problemas de lo más variado sobre los que no es posible extrapolar conclusiones estadísticamente relevantes.

Figura 40. Barreras a la implantación de proyectos de digitalización. % Respuesta múltiple. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020



3.4. Canales digitales

Otra de las dimensiones en las que queríamos poner foco son los canales digitales de comunicación que tienen las empresas en Canarias. Debido a la insularidad, para las empresas canarias debería ser clave tener canales digitales apropiados con los clientes, proveedores y dentro de la propia organización que permitan abaratar los costes de comunicación y llegar a los clientes de forma más eficiente y con menor coste.

Con el fin de simplificar la existencia de canales, basamos la pregunta en disponibilidad de una web y planteamos qué servicios se ofrecen en la red.

En el apartado de presencia digital, se analizó el número de empresas que tienen página web (web de redes sociales), así como los servicios que ofertan en las mismas. Cabe destacar que la totalidad de las empresas contestaron negativamente a tener una presentación de la empresa en dicha web.

Disponibilidad de página web

Un 69% de media entre los diversos sectores empresariales dispone de página web (Figura 41). El sector donde más disponen es en el de alojamiento con casi un 88%, seguido de la industria manufacturera (76%) y la construcción (70%) (Figura 42).

Un 30% de las empresas en Canarias no disponen de página web y curiosamente, el sector con menor prevalencia de webs es el de reparación y venta de vehículos a motor a pesar de ser un sector altamente digitalizado. Este aspecto puede significar que por una parte, operativamente tienen un alto porcentaje de tecnificación, pero en sus canales de relación y su forma de entender a los clientes la digitalización es relativamente baja.

Respecto al tamaño, cuanto mayor es la empresa más probable es que tenga página web (Figura 43), mientras que cuanto más antigua es también más probable es que tenga web (Figura 44).

Figura 41. Dispone de página web o página en red social. %. Total empresas. Canarias. 2020

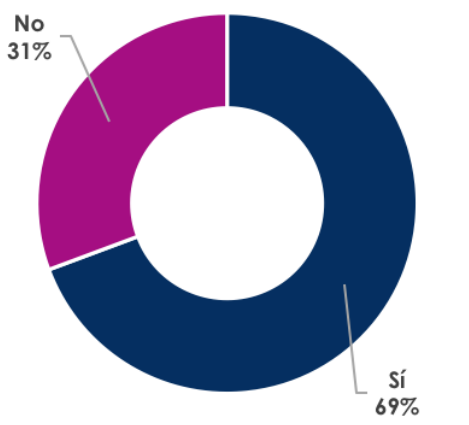


Figura 42. Dispone de página web o página en red social según sector.
%. Total empresas. Canarias. 2020

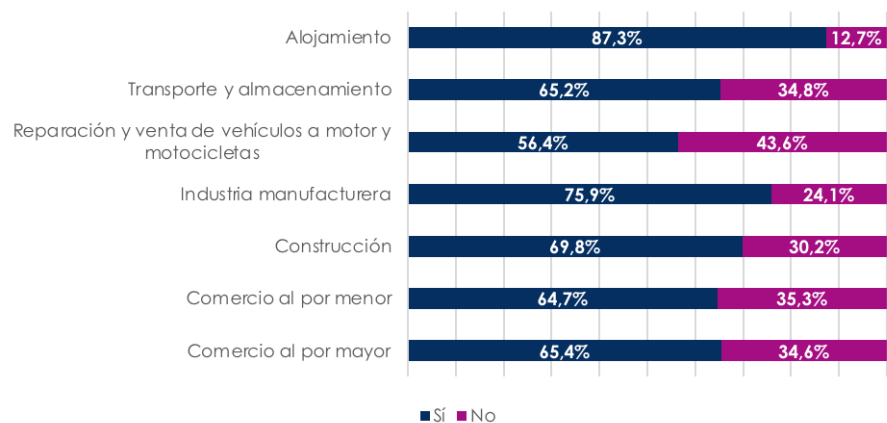


Figura 43. Dispone de página web o página en red social según tamaño.
%. Total empresas. Canarias. 2020

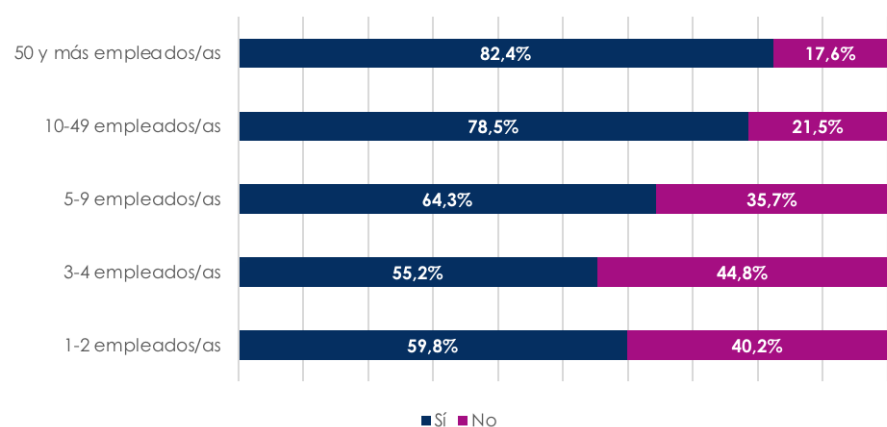
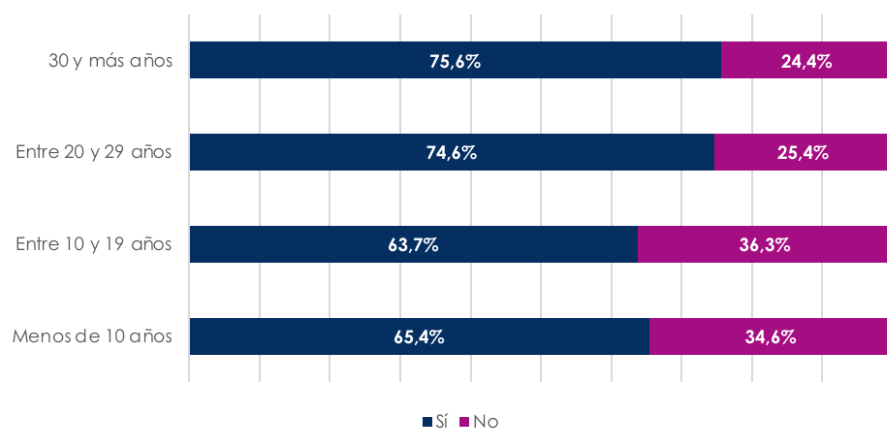
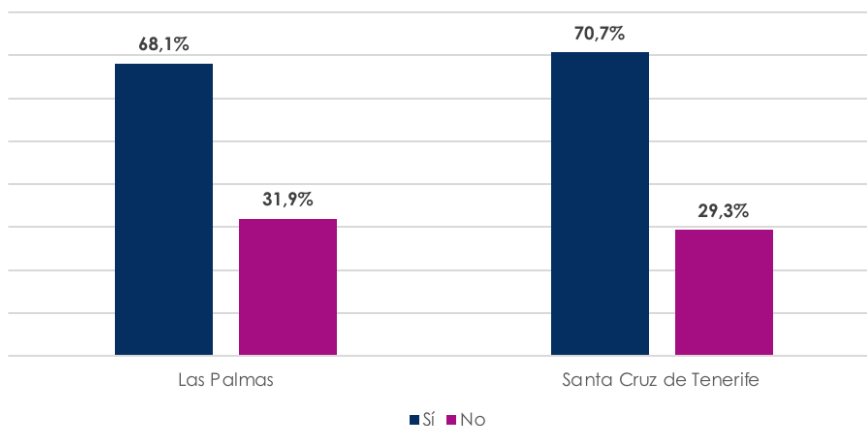


Figura 44. Dispone de página web o página en red social según antigüedad.
%. Total empresas. Canarias. 2020



Según la provincia (Figura 45), apenas hay diferencias.

Figura 45. Dispone de página web o página en red social según Provincia. % Total empresas. Canarias. 2020



Servicios ofrecidos en la página web

La presencia web no es suficiente para tener una identidad digital consistente, por ello, en el proceso de la encuesta indagamos sobre los servicios que se tienen contemplados dentro de los canales digitales para dar servicio.

Recepción de pedidos o reservas online

Un 29% de las empresas con página web dispone con un servicio de reservas o recepción de pedidos en la misma, mientras un 32% no sabe y un 37% no dispone del mismo (Figura 46).

Estos datos están claramente influenciados por el sector de alojamientos que tiene prácticamente un 80% de posibilidades de reserva en la web. El resto de los sectores se sitúa entre el 20% y el 30% siendo las empresas de comercio las que menos pedidos online aceptan con apenas un 18% (Figura 47).

Un factor influyente para tener un sistema de pedidos online o de reserva de servicios es el tamaño ya que las que tienen más empleados/as son las que tienen en mayor medida este servicio web (Figura 48). Aún así, casi el 18% de las empresas con más de 10 trabajadores no cuentan con un servicio de pedido online o reserva de servicios. Respecto a la antigüedad, las diferencias son escasas (Figura 49).

Figura 46. Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

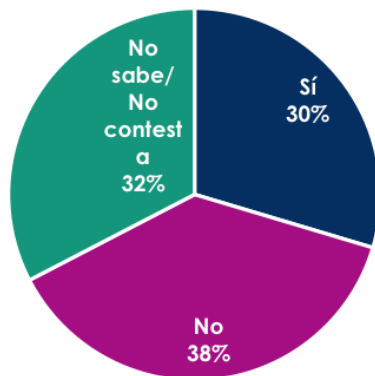


Figura 47. Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

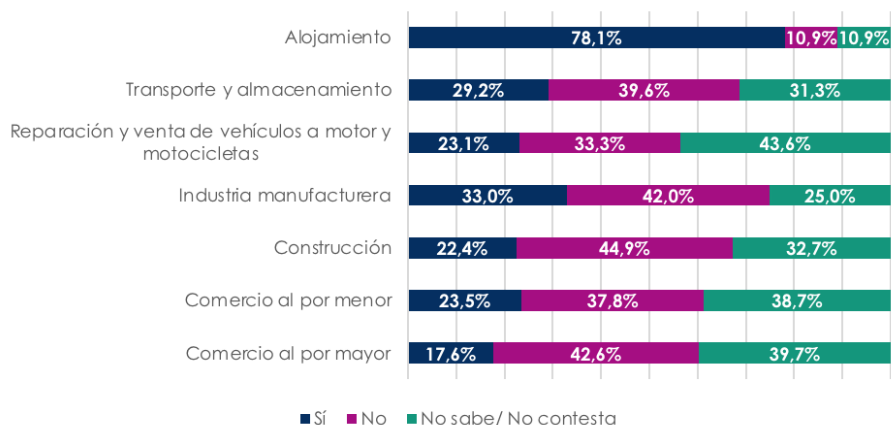


Figura 48. Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

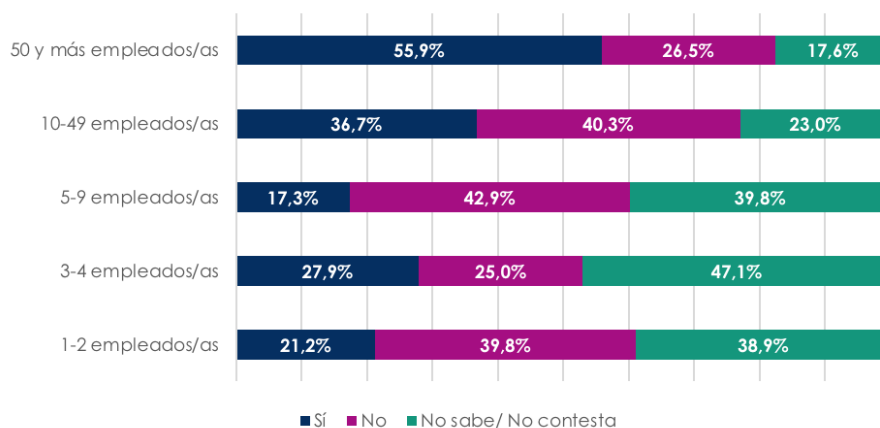
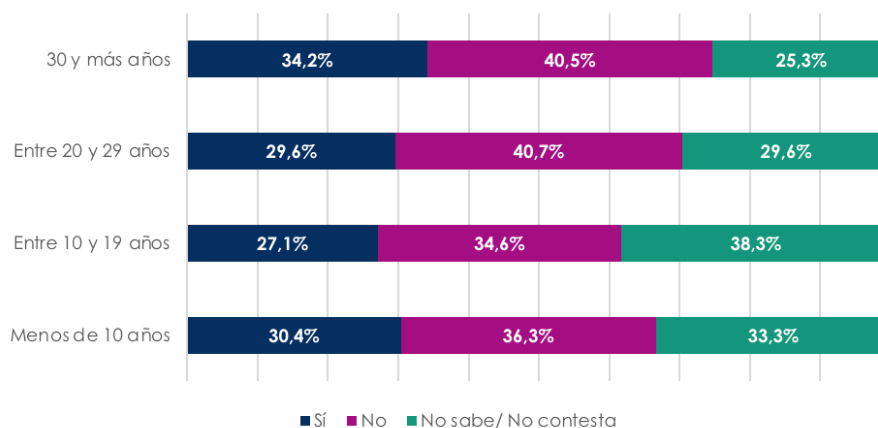
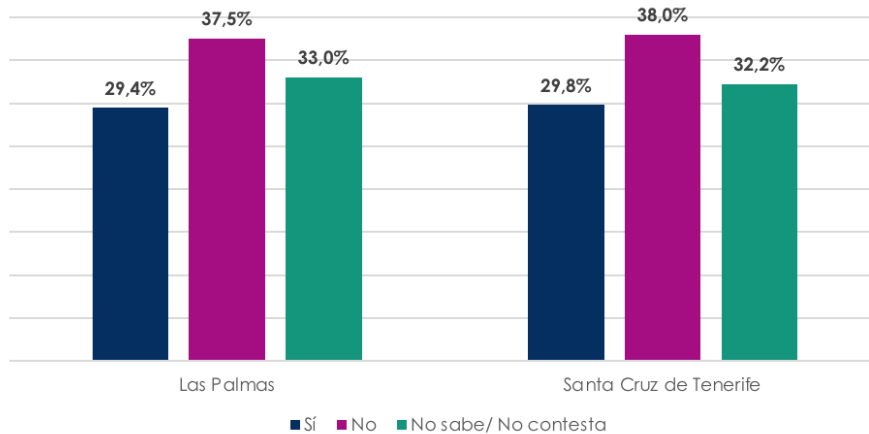


Figura 49. Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



Según provincias (*Figura 50*), las diferencias son escasas.

Figura 50. Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



Acceso a catálogos de productos o listas de precios

Respecto a la disponibilidad de catálogos de productos o listas de precios en la página web, un 34% de empresas encuestadas dispone de dicho servicio (*Figura 51*), teniendo mayor presencia en las webs de las empresas de alojamiento y menos en el sector de la construcción y transporte (*Figura 52*). El porcentaje del 70% del sector de alojamiento influye en la media general ya que no sube del 40% en el resto de los sectores situándose en apenas un 17% en transporte y almacenamiento.

A su vez, cuanto mayor es la empresa más probable es que tenga este servicio (Figura 53).

En lo referido a la antigüedad, los datos no son demasiado concluyentes, si bien es verdad que donde más existe este servicio es en las empresas más antiguas (Figura 54). Vuelve a ser relevante que apenas un 35% de las empresas que han iniciado la actividad en los últimos 10 años tiene este servicio de catálogo de productos o lista de precios.

Figura 51. Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

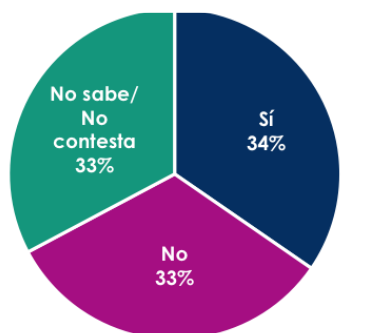


Figura 52. Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web según sector. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

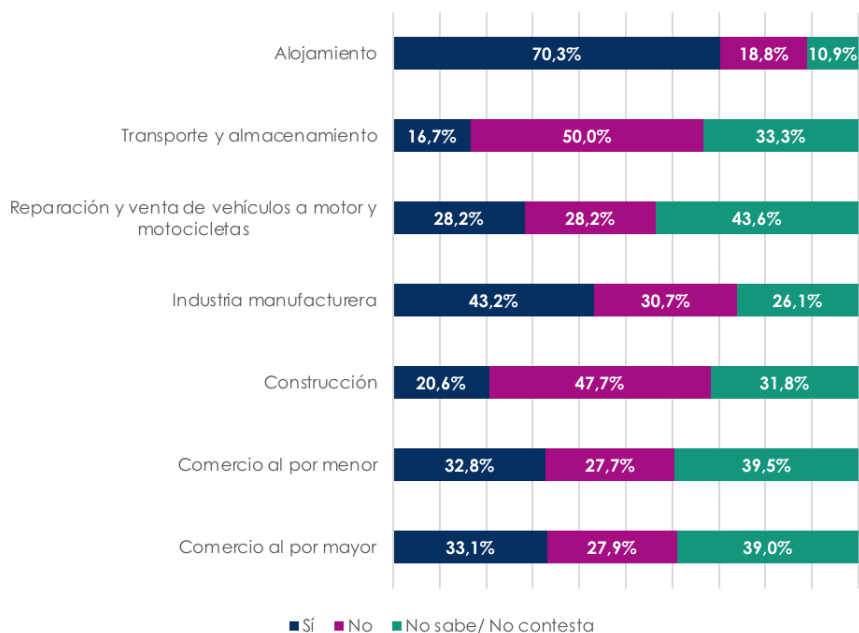


Figura 53. Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web según tamaño. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

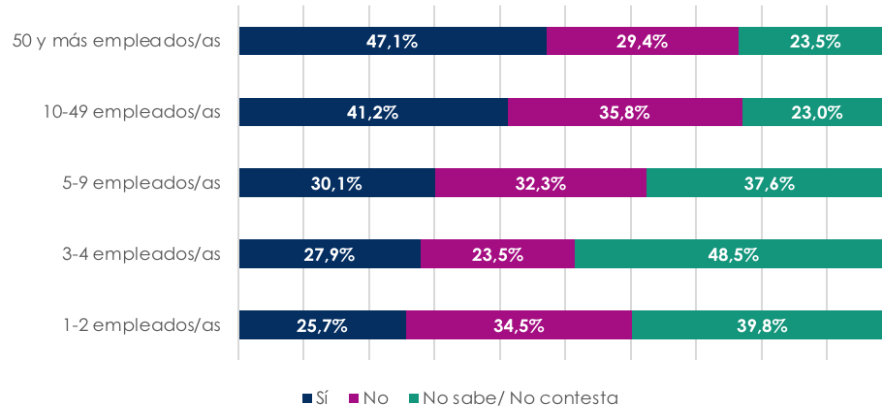
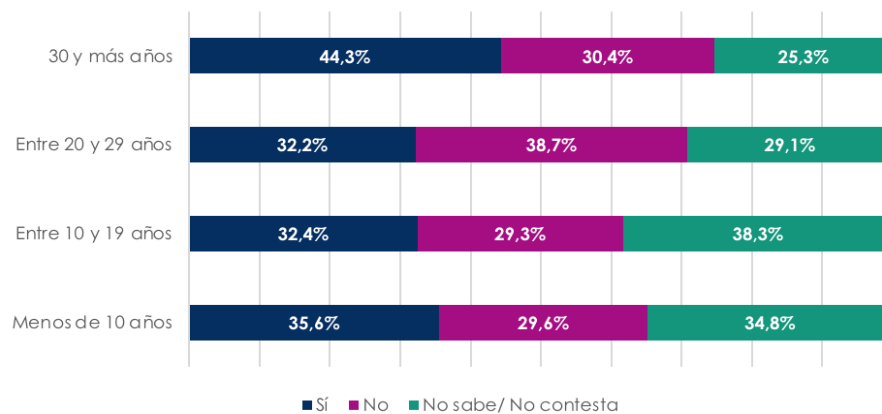
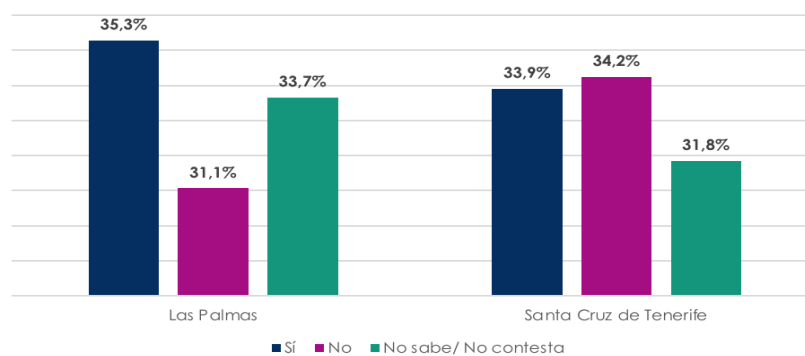


Figura 54. Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web según antigüedad. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



A nivel provincial las diferencias son escasas (Figura 55).

Figura 55. Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web según Provincia. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



Posibilidad de personalizar o diseñar productos a los clientes

Un 19% de empresas canarias dispone del servicio de personalización de productos, mientras un 46 no y un 33% declara que no sabe (Figura 56). Por sectores, donde más existe este servicio es en el de alojamiento e industria manufacturera (Figura 57), mientras que, según el tamaño de la empresa, cuanto más trabajadores/as tenga más probable es que tenga este servicio (Figura 58). Respecto a la antigüedad (Figura 59), las diferencias son escasas.

Figura 56. Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

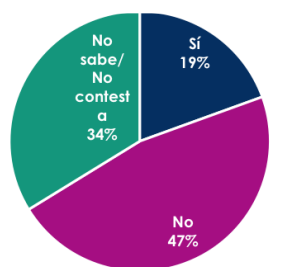


Figura 57. Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

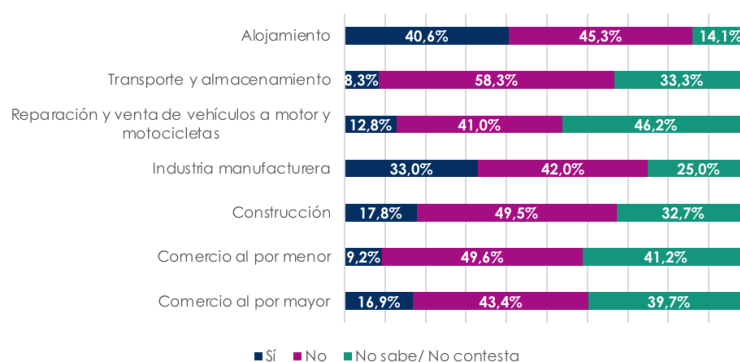


Figura 58. Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

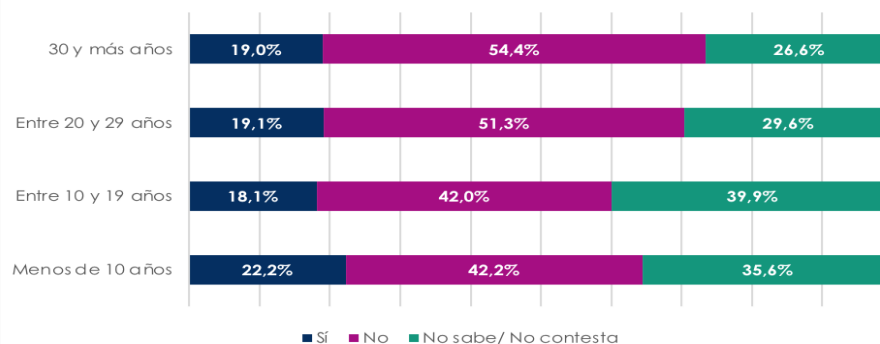
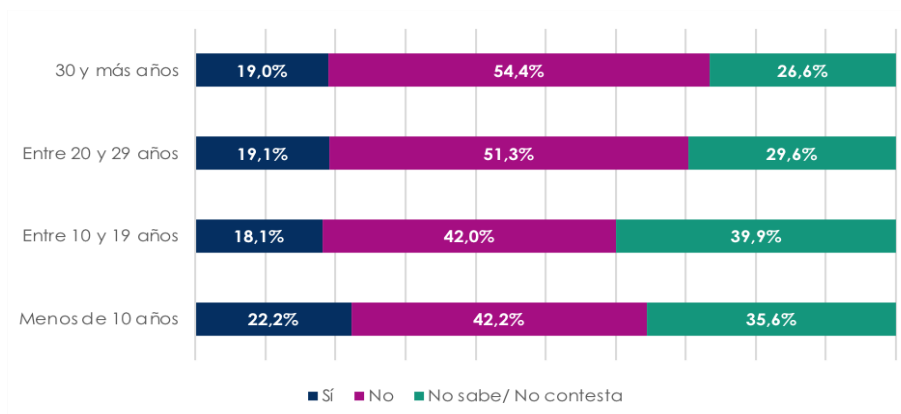
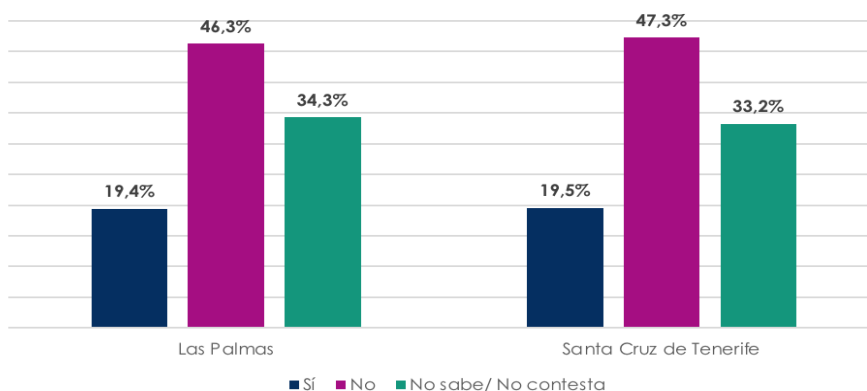


Figura 59. Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



A nivel provincial las diferencias son muy pequeñas (Figura 60).

Figura 60. Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



Seguimiento online de pedidos

Respecto al seguimiento online de pedidos a través de la web, un 23% tiene dicho servicio, mientras un 42% de las empresas no y un 34% lo desconoce (Figura 61). Por sectores, el sector de alojamiento es el que más dispone de este servicio y lastra la media como en anteriores servicios web, mientras que en el resto de los sectores apenas hay empresas que lo tengan en su web (Figura 62). Según el tamaño de las empresas, donde existen más empleados/as es donde más probable es que haya un servicio de seguimiento online de pedidos en la web (Figura 63), mientras que respecto a la antigüedad las diferencias son mínimas (Figura 64)

Figura 61. Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

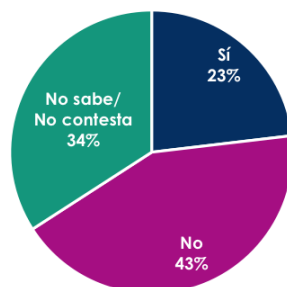


Figura 62. Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web según sector.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

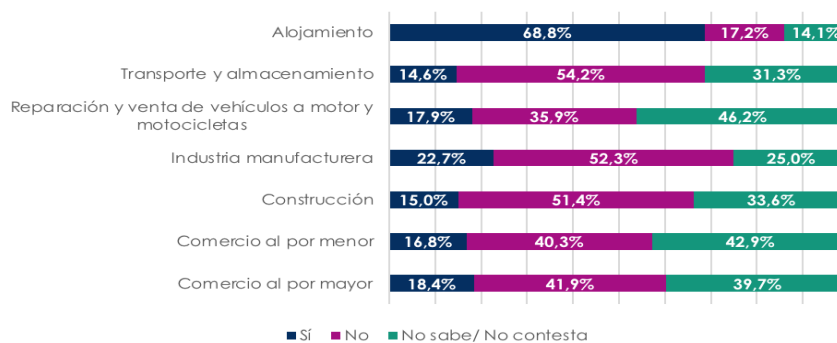


Figura 63. Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web según tamaño.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

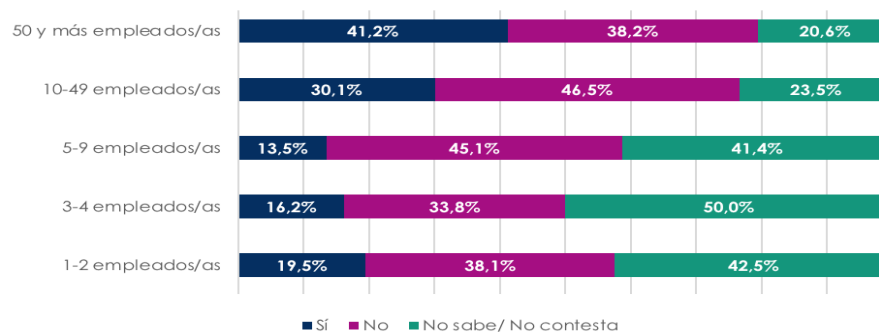
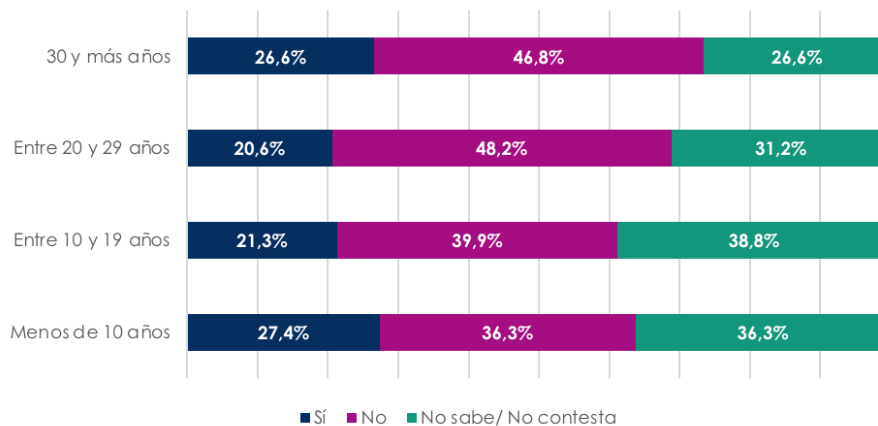
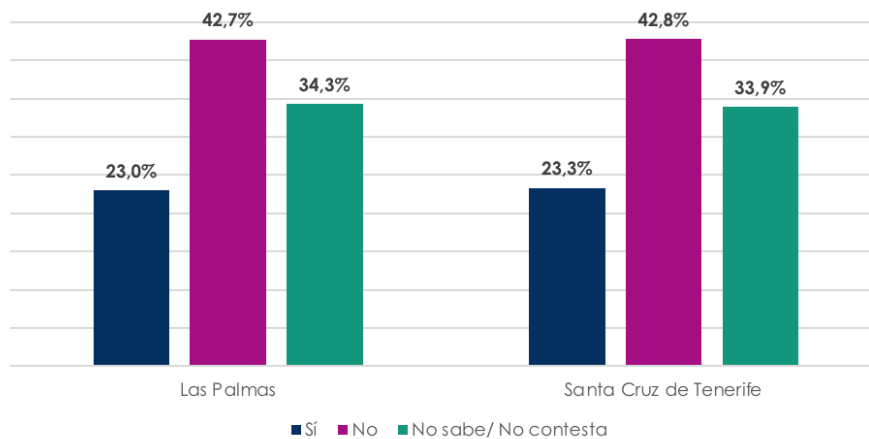


Figura 64. Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web según antigüedad.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



A nivel provincial las diferencias son mínimas (Figura 65).

Figura 65. Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web según Provincia.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



Cuenta con vínculos o referencias a perfiles en medios sociales

Un 46% de las empresas dispone en su web de los vínculos a perfiles de redes sociales, mientras que un 33% lo desconoce (Figura 66). Por sectores, el de alojamiento es donde más implantado está este servicio y debido al 65% de porcentaje de prevalencia lastra el resultado general, seguido del de industria manufacturera (Figura 67). Según el tamaño de la empresa (Figura 68) donde más empleados/as hay es en las empresas que disponen de vínculos con redes sociales en su web, mientras que la antigüedad apenas hace variar los resultados (Figura 69).

Figura 66. Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

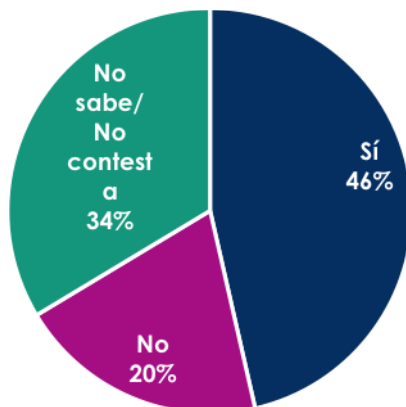


Figura 67. Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

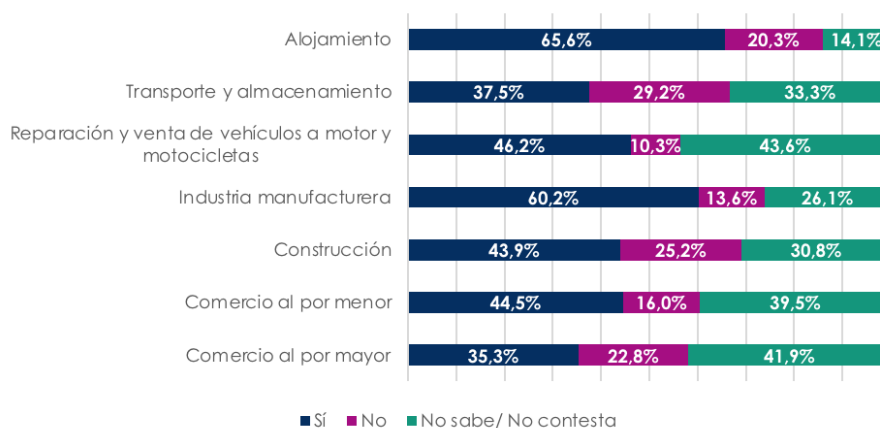


Figura 68. Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

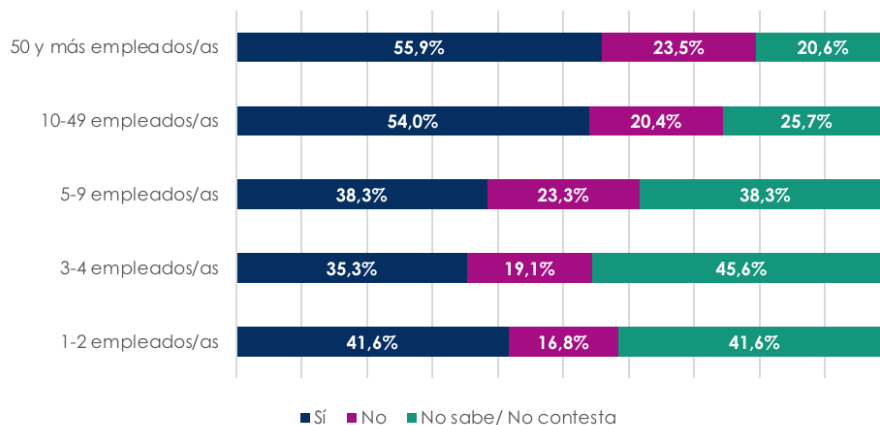


Figura 69. Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web según antigüedad. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

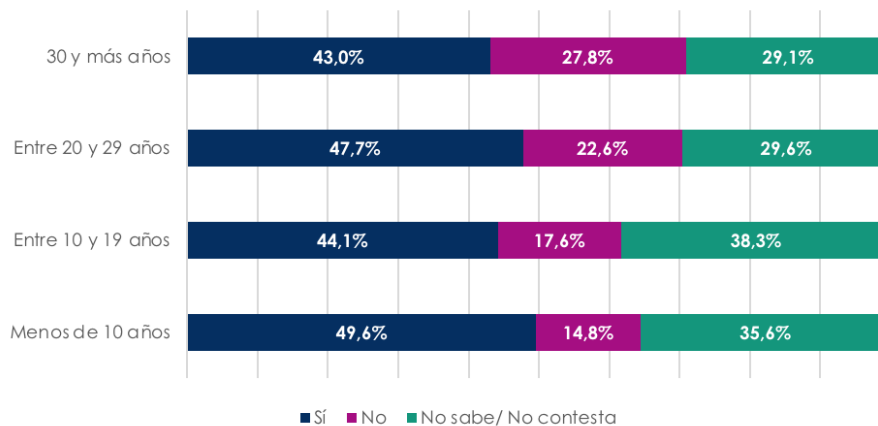
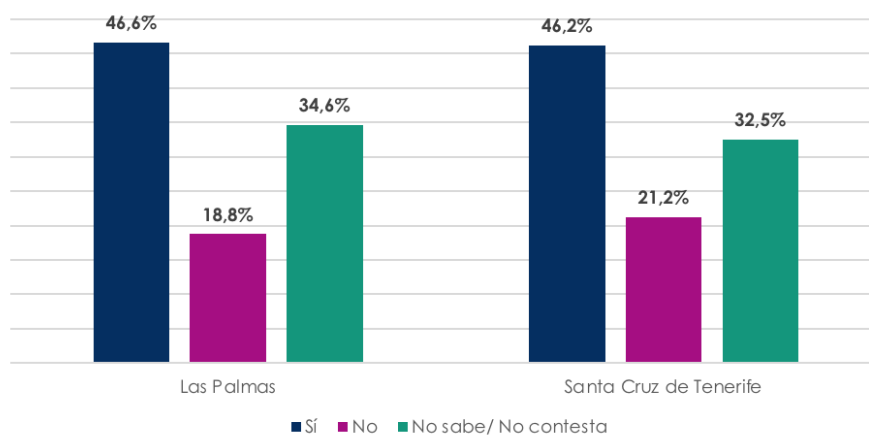


Figura 70. Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web según Provincia. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



Anuncio en web de ofertas de trabajo o puede recibir solicitudes de trabajo

A penas un 22% de las empresas disponen en su web de un apartado para recibir solicitudes de empleo (Figura 71). Según sector, el de alojamiento es el que más existe este servicio en la web (Figura 72), mientras que según el tamaño de la empresa (Figura 73), cuanto mayor es la empresa más probable es que haya un apartado para recibir solicitudes de empleo. Por otro lado, respecto a la antigüedad apenas hay variaciones (Figura 74).

Figura 71. Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

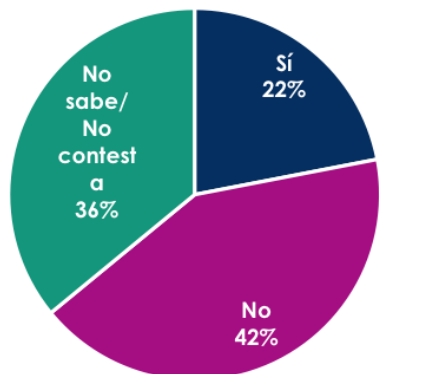


Figura 72. Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

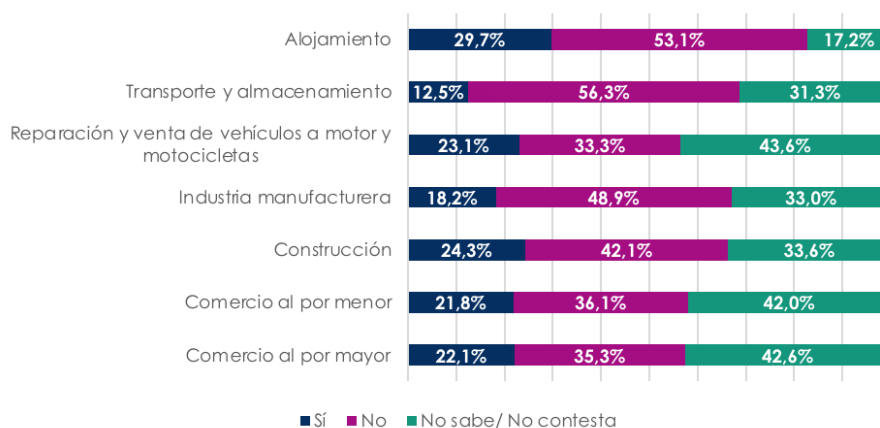


Figura 73. Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

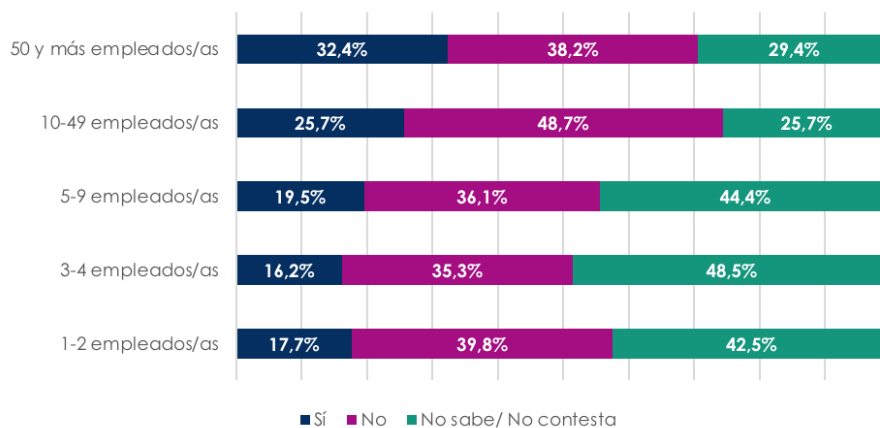
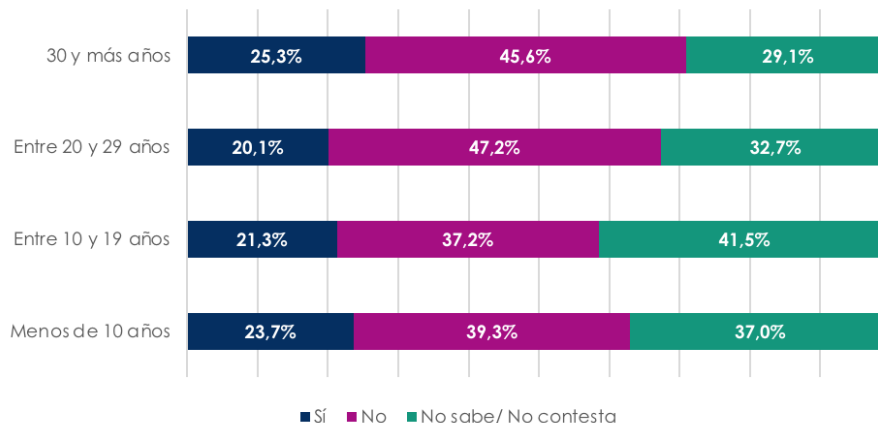
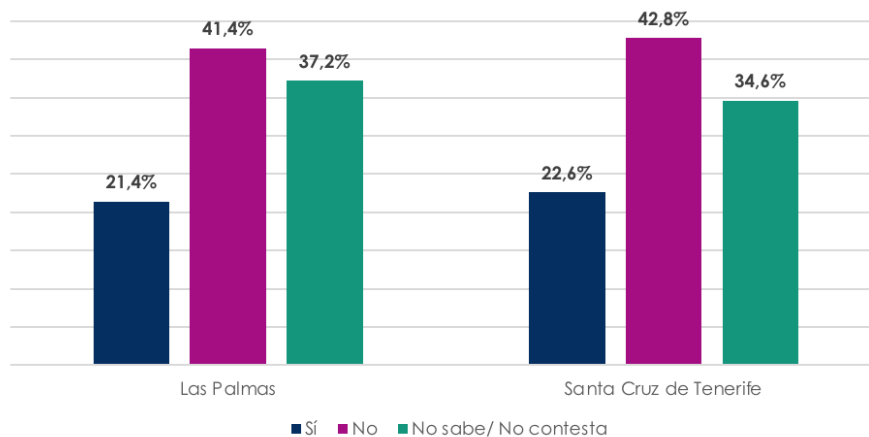


Figura 74. Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web según antigüedad. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



Si se tiene en cuenta a las provincias, las diferencias son casi inexistentes (Figura 75).

Figura 75. Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web según Provincia. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



Cuenta o informa de la opción de envío electrónico de hojas de reclamaciones

Una de cada cuatro empresas dispone en su web de la opción de envío electrónico de hojas de reclamaciones, mientras un 36% no y un 39% no contesta (Figura 76).

Según el sector (Figura 77), el alojamiento y la industria manufacturera es donde más empresas hay que disponen de este servicio, mientras que, si se tiene en cuenta el número de empleados/as, cuanto más trabajadores/as tiene la empresa más probable es que tengan este tipo de servicios en su web (Figura 78). Respecto a la antigüedad (Figura 79), apenas hay diferencias relevantes en los datos.

Figura 76. Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

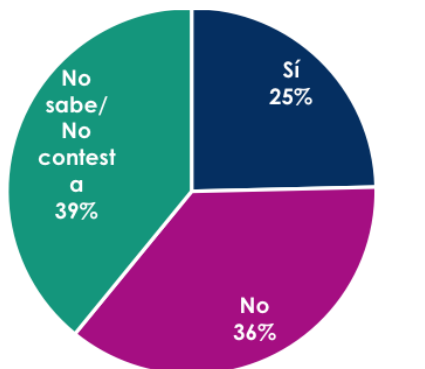


Figura 77. Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web según sector.
%. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

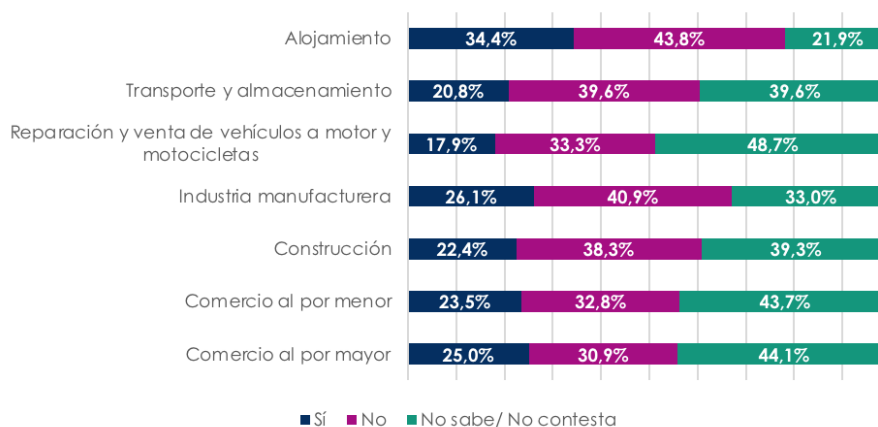


Figura 78. Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020

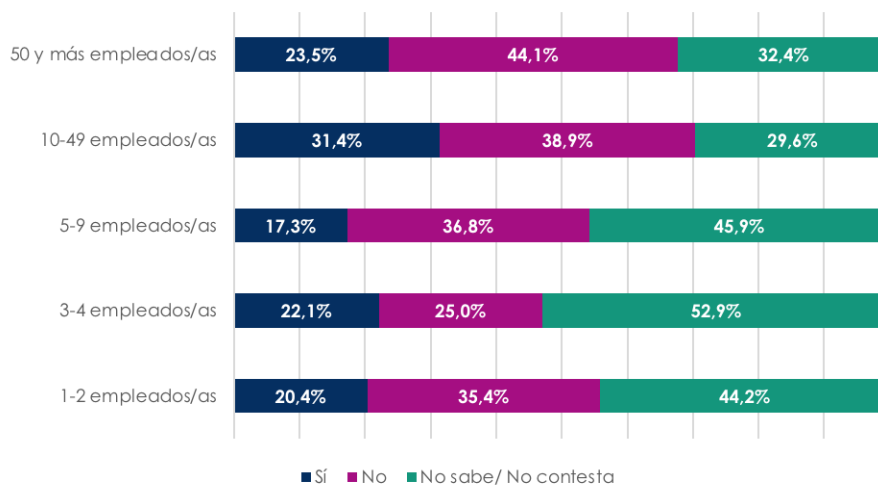
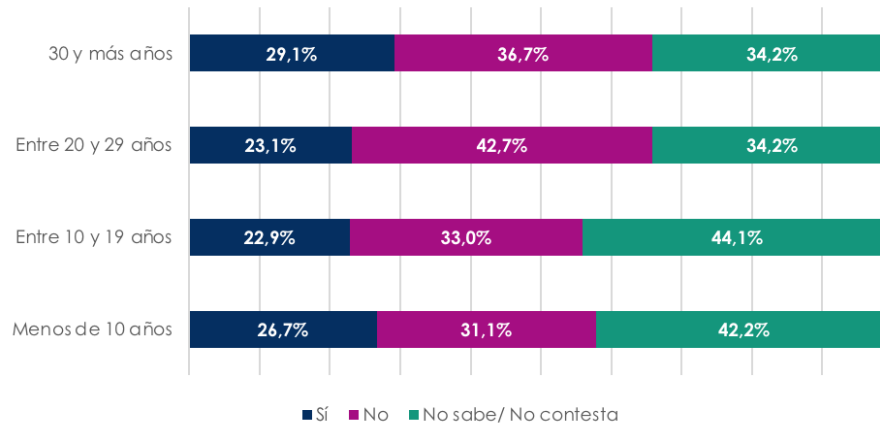
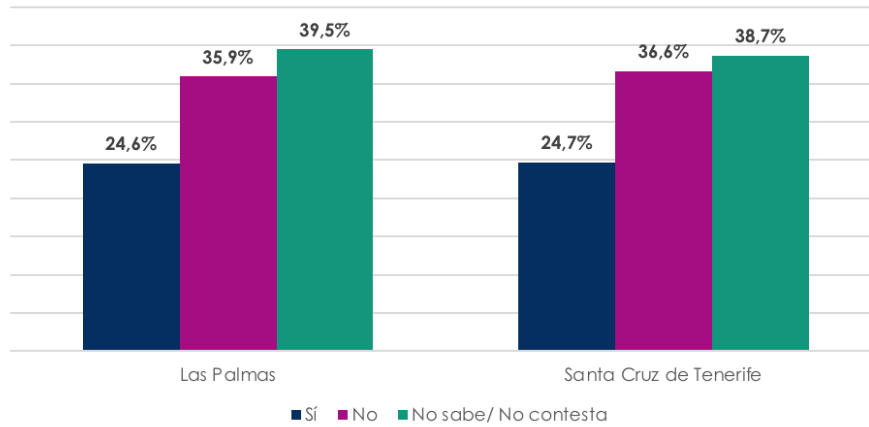


Figura 79. Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web según antigüedad. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



A nivel provincial las diferencias entre empresas son casi inexistentes (Figura 80).

Figura 80. Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web según Provincia. % Empresas que tienen página web. Canarias. 2020



3.5. Presencia online

La selección de las preguntas no es casual ya que en una época de inundación de información por parte de los usuarios y clientes, es necesario establecer una identidad digital definida.

La identidad digital está determinada por la presencia online. Esta no sólo es disponer de una web con servicios sino promocionarse mediante anuncios, añadir el canal de redes sociales como forma de interrelación con clientes y proveedores, y sobretodo mantener una actualización constante que permita una comunicación eficiente y eficaz en la relación de la empresa con las redes sociales.

Anuncios en internet

Solo cuatro de cada diez empresas se anuncian por internet (*Figura 81*), siendo por sectores los que más se anuncian los de alojamiento y reparación y venta de vehículos junto con el sector alojativo (*Figura 82*).

Según el tamaño de la empresa (*Figura 83*), las empresas que más se anuncian son las de más empleados/as; mientras que las empresas más jóvenes tienden a anunciarse algo más que el resto (*Figura 84*).

Figura 81. Tiene anuncios por Internet. %. Total empresas. Canarias. 2020

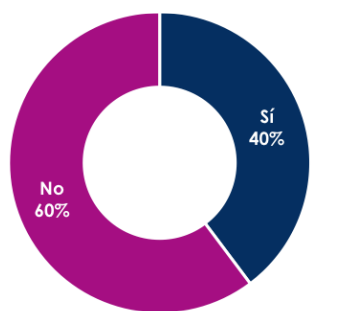


Figura 82. Tiene anuncios por Internet según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020

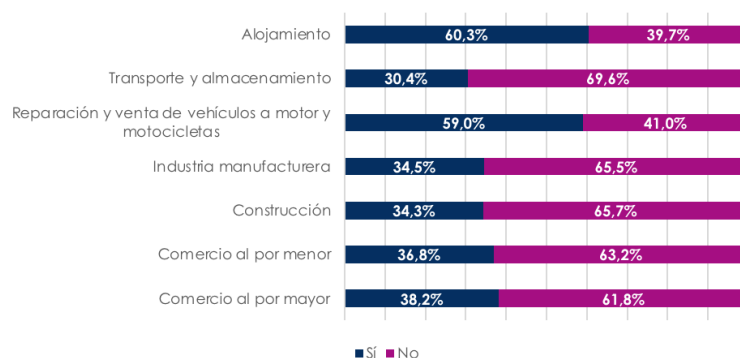


Figura 83. Tiene anuncios por Internet según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020

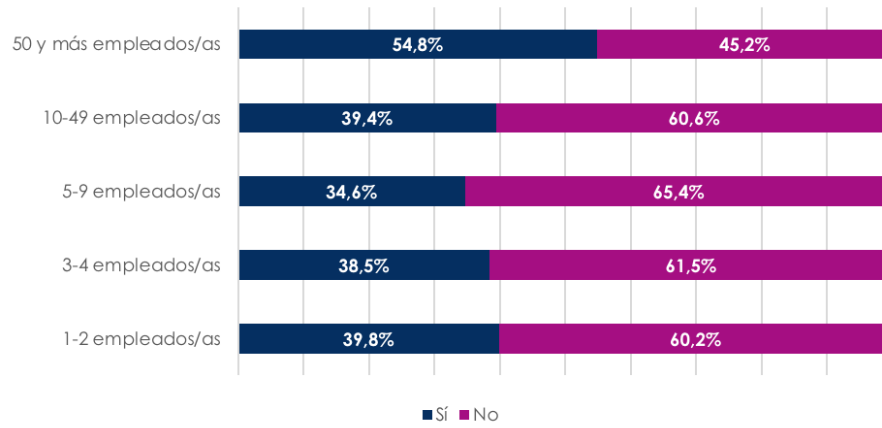
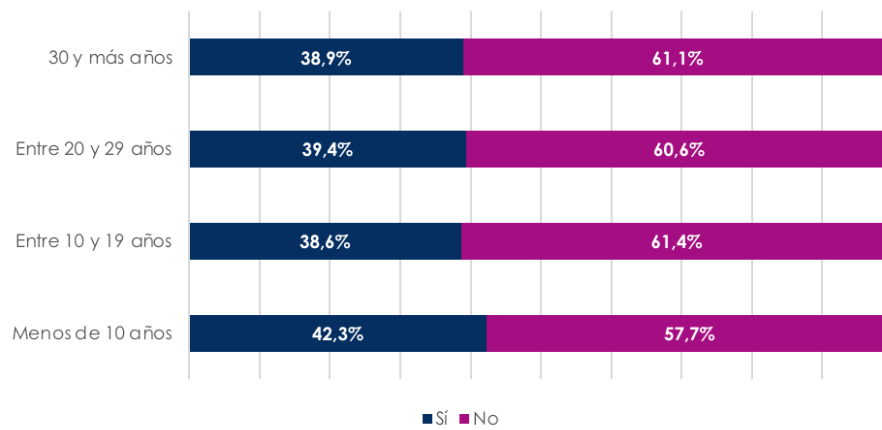
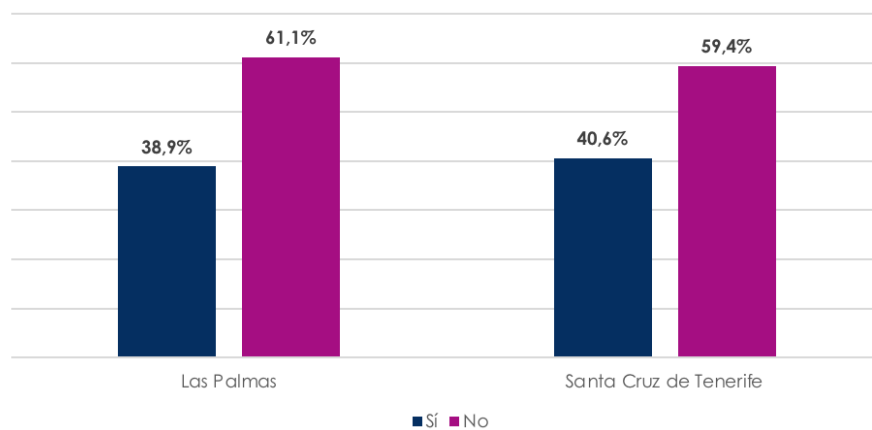


Figura 84. Tiene anuncios por Internet según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020



A nivel provincial las diferencias son escasas (Figura 85)

Figura 85. Tiene anuncios por Internet según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020



Disponibilidad de Redes Sociales

La red social que más utilizan las empresas (*Figura 86*) es WhatsApp (7 de cada 10 la usan), seguido de Facebook (62%), Instagram (31%), Twitter (14%) y LinkedIn (8,7%).

Según el sector (*Figura 87*), donde más se utiliza WhatsApp es en el de reparación y venta de vehículos, construcción, comercio al por mayor e industria manufacturera. Sin embargo, Facebook es más utilizado en empresas de alojamiento (también utilizan mucho Twitter) y comercio al por menor.

Según el tamaño de la empresa (*Figura 88*), las empresas más grandes utilizan más en general todas las redes sociales, a excepción del WhatsApp, que donde más se utiliza es en las microempresas. Por otro lado, Twitter es utilizado en mayor medida por empresas grandes que por el resto.

Si se tiene en cuenta la antigüedad (*Figura 89*), las empresas más recientes utilizan más que el resto el WhatsApp, el Facebook, el Instagram y el LinkedIn.

Figura 86. Dispone de alguna red social. %. Total empresas. Canarias. 2020

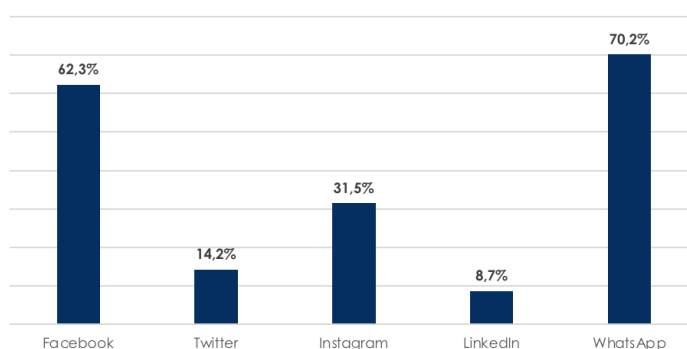


Figura 87. Dispone de alguna red social según sector. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

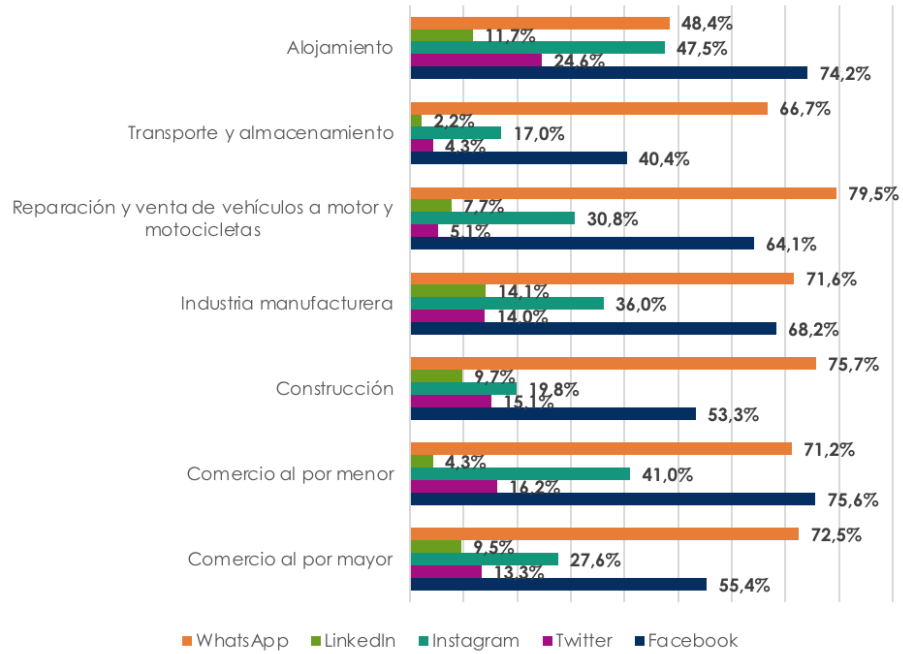


Figura 88. Dispone de alguna red social según tamaño. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

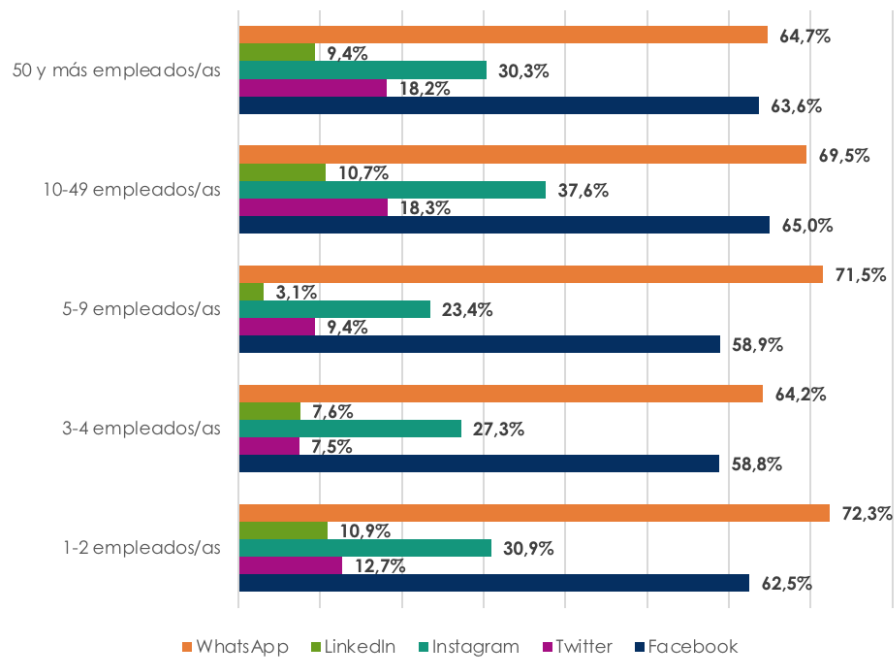
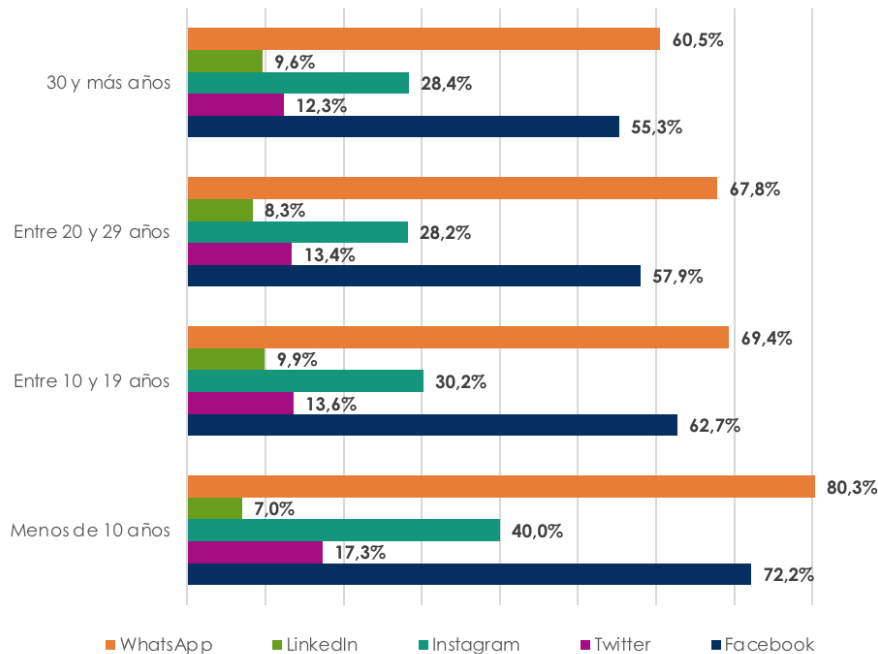
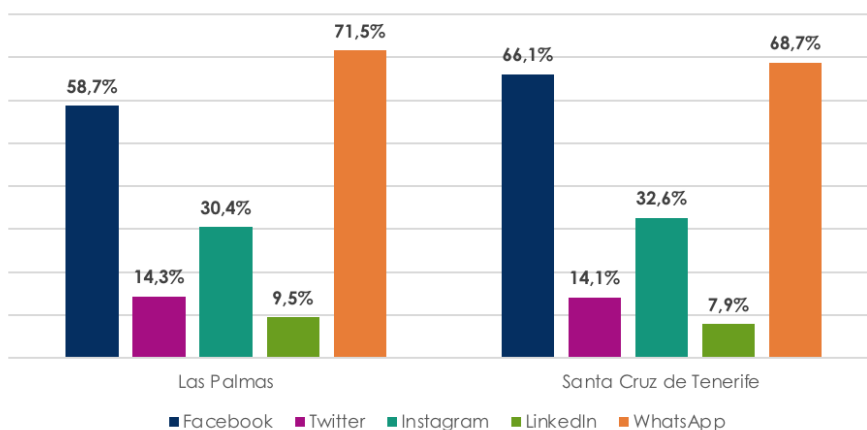


Figura 89. Dispone de alguna red social según antigüedad.
%. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



Según la provincia, en general en la provincia de Santa Cruz de Tenerife se utiliza más el Facebook, el Instagram, mientras que en Las Palmas se utiliza más el LinkedIn y el WhatsApp (Figura 90)

Figura 90. Dispone de alguna red social según Provincia.
%. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



Frecuencias de actualización de redes sociales

Además de conocer las redes sociales de las cuales disponen las empresas, se les preguntó por su frecuencia de actualización general (Figura 91). Así, un 51% de las empresas actualizan sus redes de forma diaria o semanal. Esto supone que las actualizaciones más allá de la mensualidad o que no se actualizan son el 49% de los encuestados siendo el transporte y almacenamiento el sector que menos lo hace (Figura 92), seguido del comercio al por mayor. Sin embargo, donde más a menudo se actualiza es en el comercio al por menor y reparación y venta de vehículos.

Si se observa en cuenta el tamaño de la empresa (Figura 93), cuanto más empleados/as tiene la empresa más a menudo actualiza las redes sociales; mientras que cuanto menor es la empresa mayor es el porcentaje de empresa que no las actualizan. Según la antigüedad, donde no actualizan nunca las redes sociales es en las empresas con más de 10 años (Figura 94).

Figura 91. Frecuencia de actualización de redes sociales según sector.
%. Total empresas. Canarias. 2020

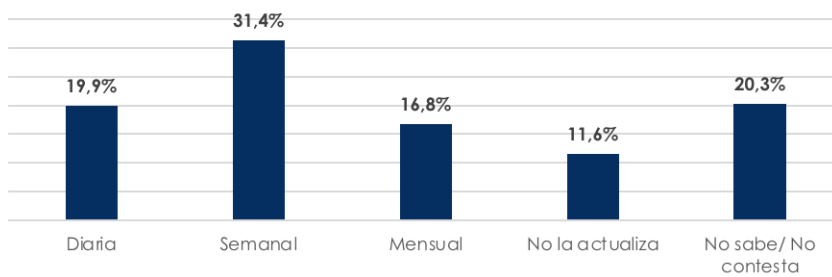


Figura 92. Frecuencia de actualización de redes sociales según sector.
%. Total empresas. Canarias. 2020

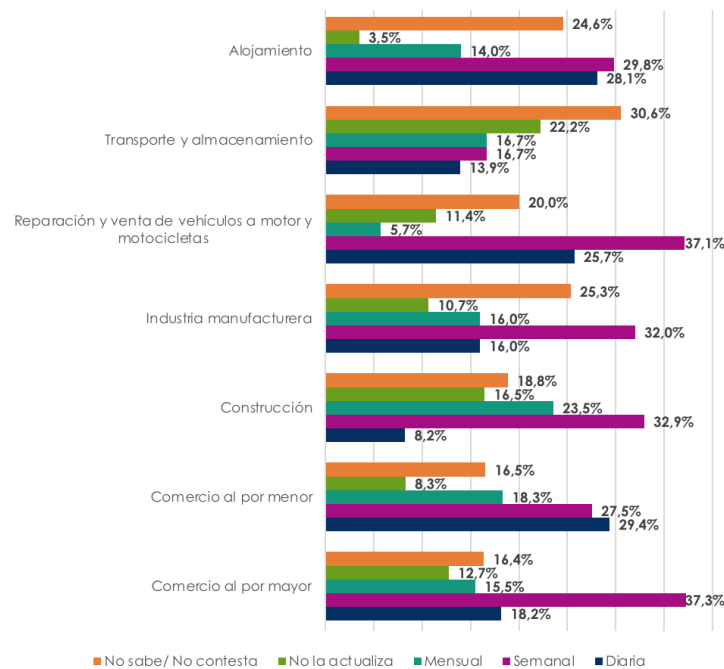


Figura 93. Frecuencia de actualización de redes sociales según tamaño.
%. Total empresas. Canarias. 2020

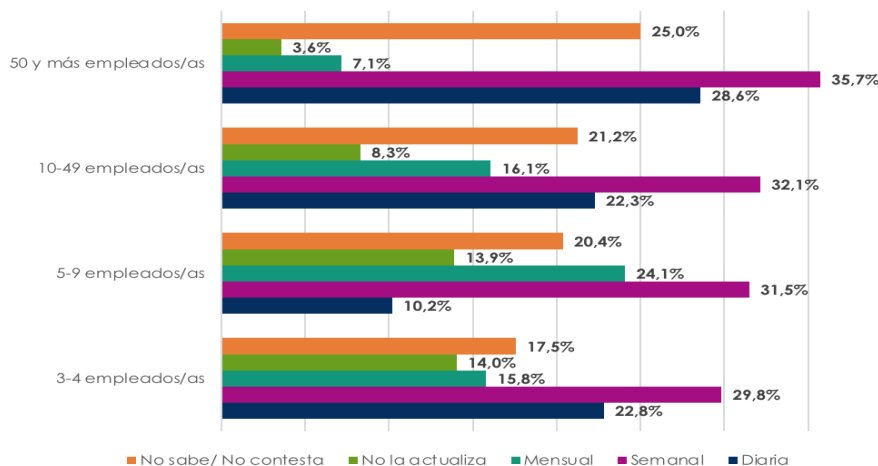
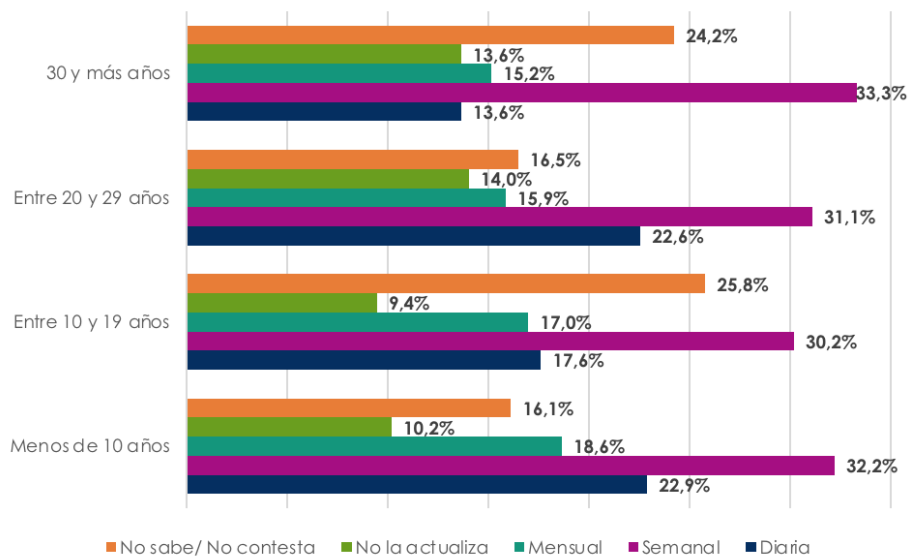
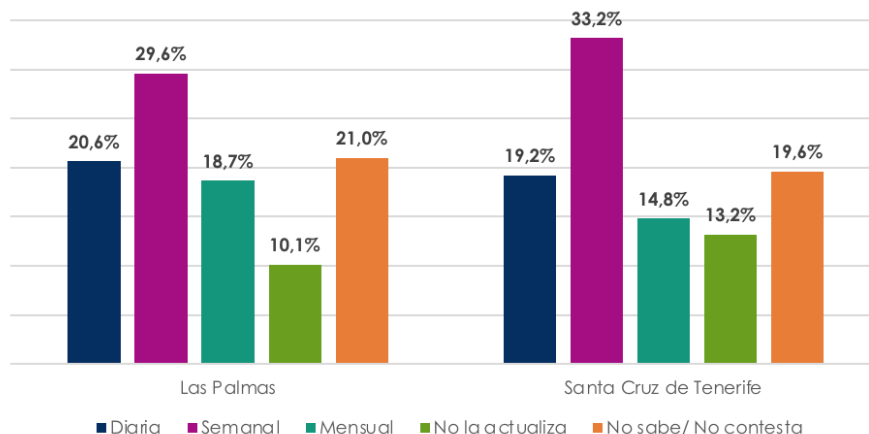


Figura 94. Frecuencia de actualización de redes sociales según antigüedad.
%. Total empresas. Canarias. 2020



A nivel provincial, las diferencias son escasas, si bien en Santa Cruz de Tenerife las actualizan diaria y semanalmente en más a menudo que en Las Palmas (Figura 95)

Figura 95. Frecuencia de actualización de redes sociales según Provincia.
%. Total empresas. Canarias. 2020



3.6. Herramientas tecnológicas utilizadas por las empresas

La tecnología es un factor clave en el salto a la digitalización. El uso de herramientas tecnológicas y su conocimiento son las bases para alcanzar negocios digitales y en la investigación decidimos profundizar en este aspecto.

Determinar las principales herramientas informáticas nos da una visión del nivel de digitalización. Cabe destacar que los cruces de la utilización de herramientas se realizarán cuando su utilización o sea inferior al 90% o superior al 10%, pues si no se cumpliera tal condición los cruces quedarían invalidados por la muestra disponible.

Ofimática

En cuanto a las herramientas de ofimática utilizadas, las más utilizadas son el software ofimático y el correo electrónico siendo su implantación cercana al 100%, siendo el software tipo ERP¹ y CRM² utilizado por dos tercios de las de las empresas respectivamente (Figura 96).

Respecto al ERP y al CRM, por sectores (Figura 97) se observa que donde más se utiliza el CRM es en el alojamiento y transporte, mientras que donde más se utiliza el ERP es también en el transporte y en el comercio al por mayor.

Según el número de empleados/as (Figura 98), cuanto más tiene la empresa más probable es que utilice este tipo de software (CRM y ERP). Respecto a la antigüedad ocurre algo similar, llegando al 70% en las empresas más maduras (Figura 99)

1 Enterprise Resource Planning. Sistema de Gestión Empresarial

2 Customer Relationship Management. Sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes

Figura 96. Herramientas ofimáticas que utiliza. %. Respuesta múltiple.
Total empresas. Canarias. 2020



Figura 97. Herramientas ofimáticas que utiliza según sector. %. Respuesta múltiple.
Total empresas. Canarias. 2020

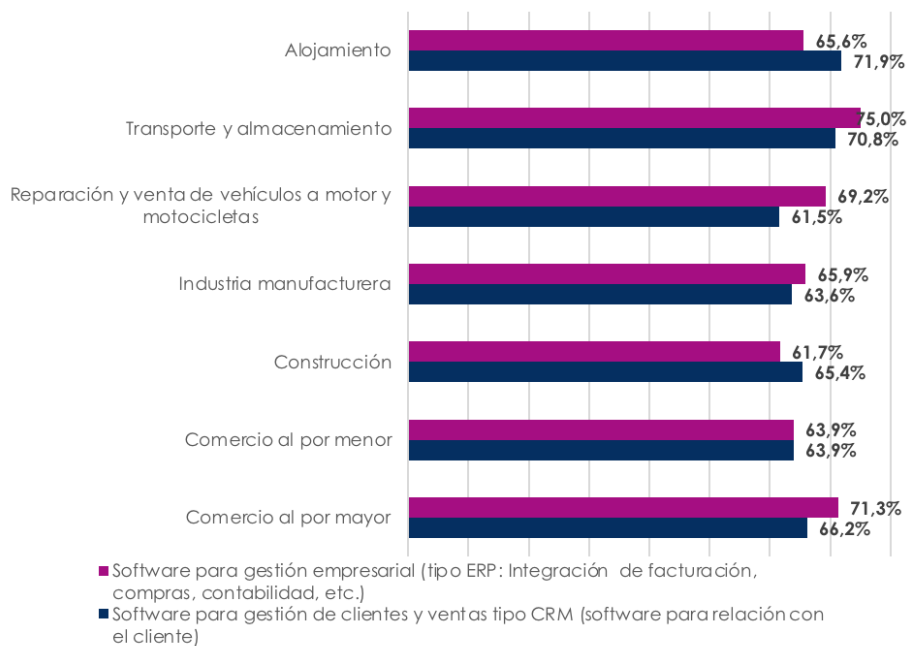


Figura 98. Herramientas ofimáticas que utiliza según tamaño. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

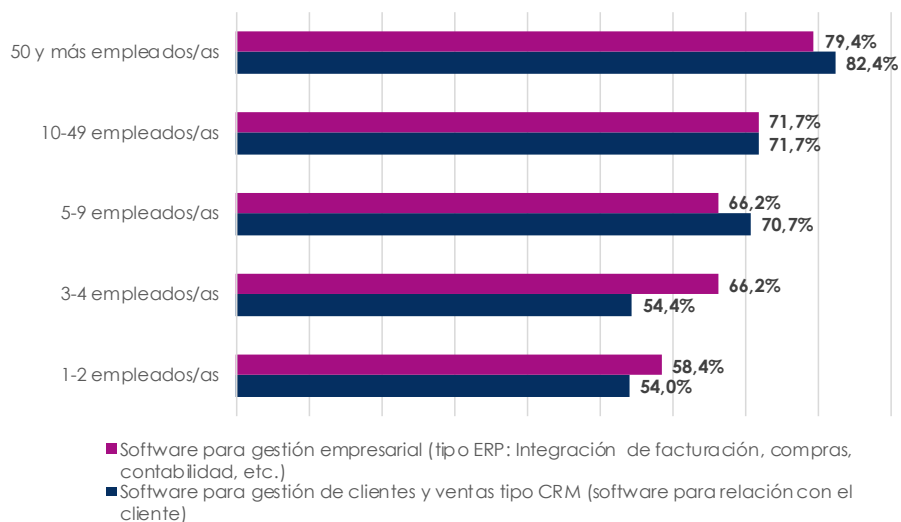
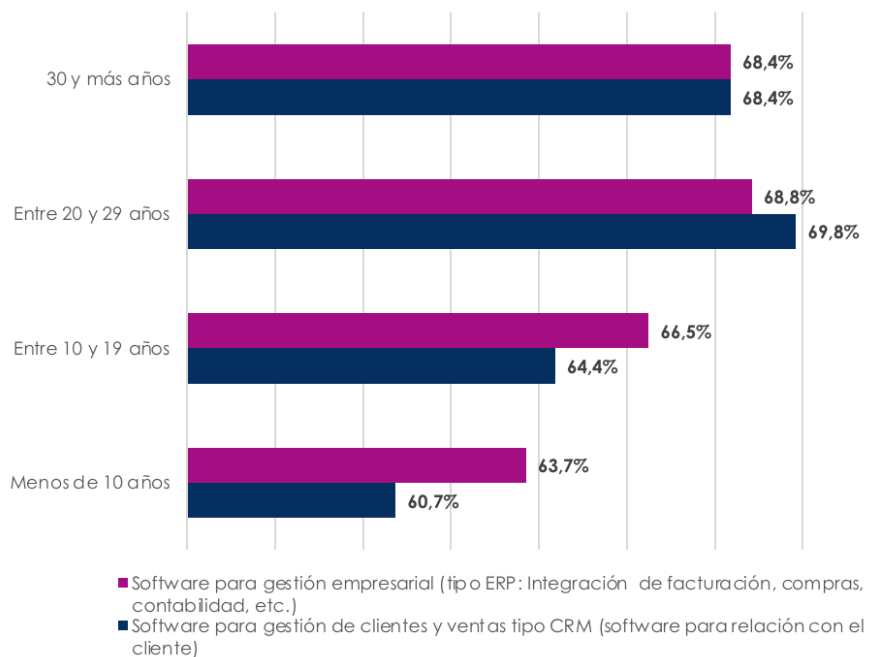
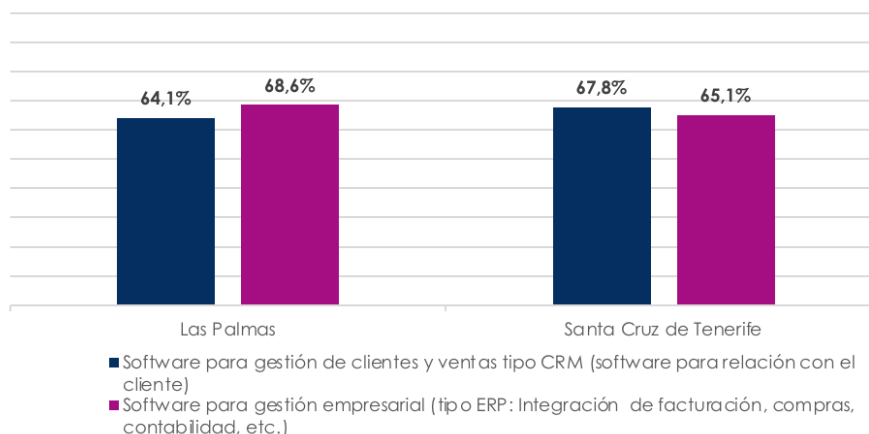


Figura 99. Herramientas ofimáticas que utiliza según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



A nivel provincial (*Figura 100*), en la provincia de Las Palmas se utiliza más el software ERP y en la provincia de Santa Cruz de Tenerife más el CRM.

*Figura 100. Herramientas ofimáticas que utiliza según Provincia.
%. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020*

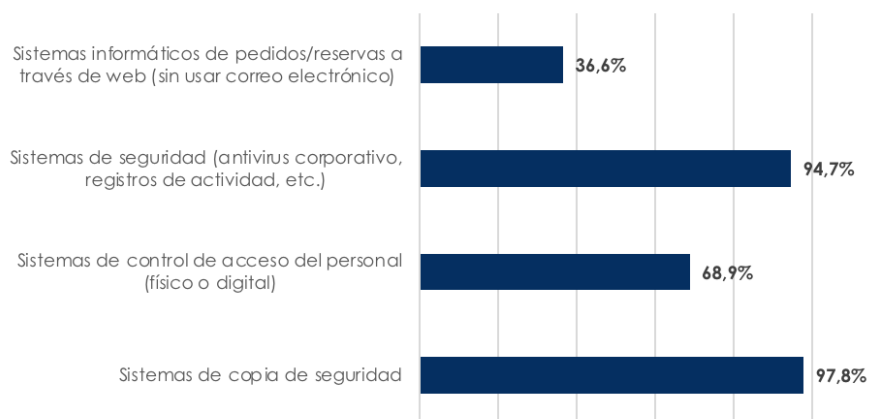


Seguridad y Relación con clientes y proveedores

Realizamos un apartado completo de los sistemas informáticos que incluyen la relación completa con los clientes. En este apartado incluimos aquellos sistemas que funcionan para interrelacionarse con el entorno que no pertenecieran a la ofimática.

En lo referido a las herramientas de seguridad y relación con los clientes y proveedores, los sistemas de seguridad (antivirus) y los sistemas de copias de seguridad son utilizados por la práctica totalidad de las empresas, mientras que los sistemas de control de acceso del personal físico o digital es utilizado por un 69% de las empresas y los sistemas informáticos de pedidos por un 36% (*Figura 101*).

*Figura 101. Herramientas de seguridad que utiliza. %. Respuesta múltiple.
Total empresas. Canarias. 2020*



Por sectores (Figura 102), donde más se utilizan sistemas de control de acceso al personal (físico o digital) es en el de alojamiento, construcción e industria, mientras que los sistemas informáticos de pedidos son más utilizados sobre todo por las empresas de alojamiento. A mayor cantidad de personal a cargo de una empresa, más probable es que utilice sistemas de control de acceso del personal, siendo también más habitual la utilización de sistemas informáticos de pedidos/reservas (Figura 103). Según la antigüedad, las empresas más antiguas utilizan más sistemas de control de acceso y sistemas informáticos de pedidos/reservas (Figura 104).

Figura 102. Herramientas de seguridad y de relación con clientes y proveedores que utiliza según sector. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

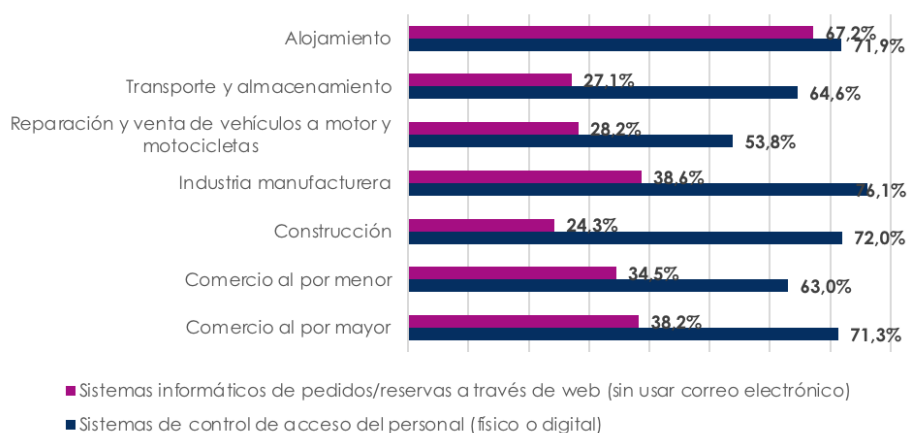


Figura 103. Herramientas de seguridad y de relación con clientes y proveedores que utiliza según tamaño. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

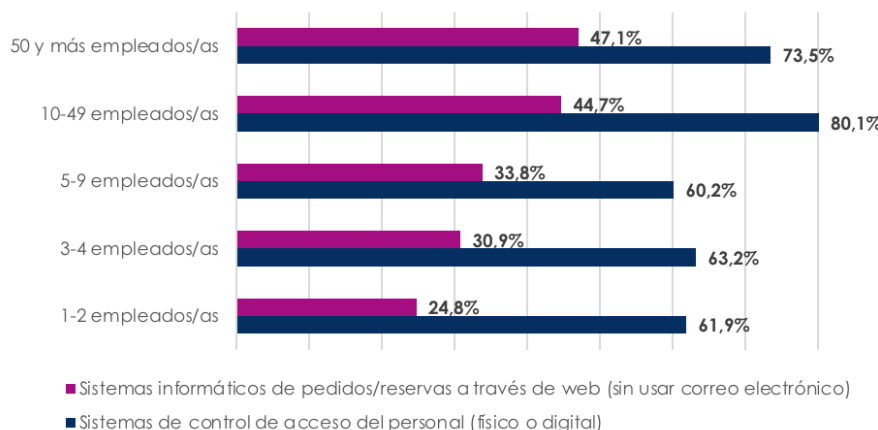
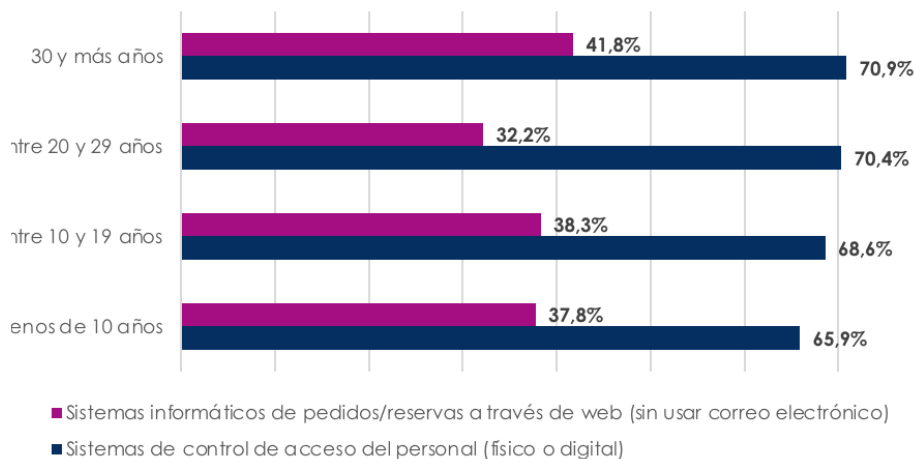
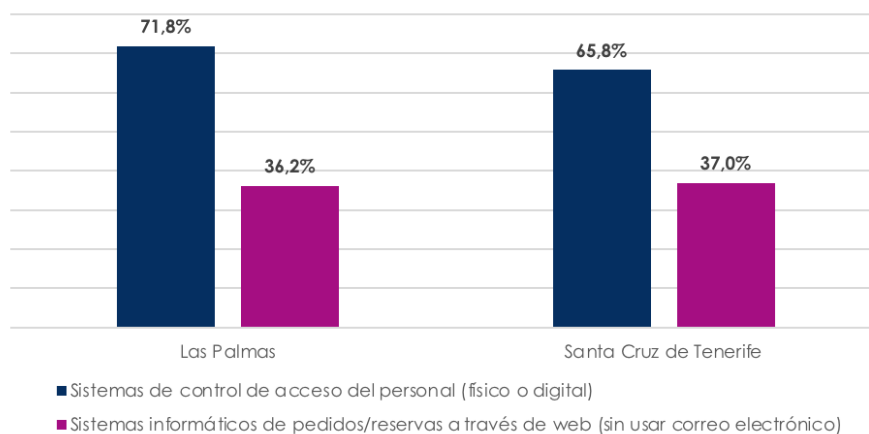


Figura 104. Herramientas de seguridad y de relación con clientes y proveedores que utiliza según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



A nivel provincial existen diferencias en los sistemas de control de acceso (Figura 105), los cuales son más utilizados en Las Palmas.

Figura 105. Herramientas de seguridad y de relación con clientes y proveedores que utiliza según Provincia. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



Maquinaria industrializada o Análisis de datos

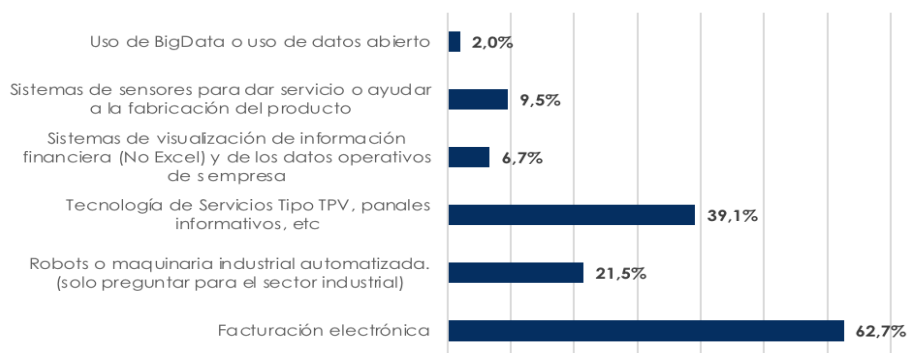
En relación con la orientación al dato nos parecía especialmente interesante ver el tipo de análisis que se realizan por una parte, analizando los sistemas de análisis de datos implantados y por otro, en relación con la maquinaria industrial y robots que están implantados en las empresas canarias.

Respecto a la utilización de maquinaria industrializada o análisis de datos (Figura 106), la facturación electrónica es la más utilizada (62%), seguida de las tecnologías de servicios tipo TPV

(39%) y de los robots de maquinaria industrial (21%).

Tanto el BigData, como sistemas de sensores y de visualización de información financiera son utilizadas por menos de un 10% de las empresas.

Figura 106. Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



Por sectores (Figura 107), donde más se utiliza la facturación electrónica es en el comercio al por mayor, seguido del transporte, mientras que donde más se utiliza tecnologías de servicios tipo TPV es en el comercio al por menor y el alojamiento. Llama la atención la baja utilización de robots y maquinaria industrializada en sectores como la industria y la reparación y venta de vehículos, pues ni la mitad de las empresas utiliza esta tecnología. En cuanto a los empleados/as (Figura 108), cuanto mayor es el número de empleados/as más utilizan sistemas de facturación electrónica, robots y tecnología de servicios tipo TPV. Respecto a la antigüedad (Figura 109), se aprecia que los robots o maquinaria industrializada son más utilizados por empresas más antiguas, al igual que los sistemas TPV, aunque las diferencias no son demasiado elevadas.

Figura 107. Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza según sector. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

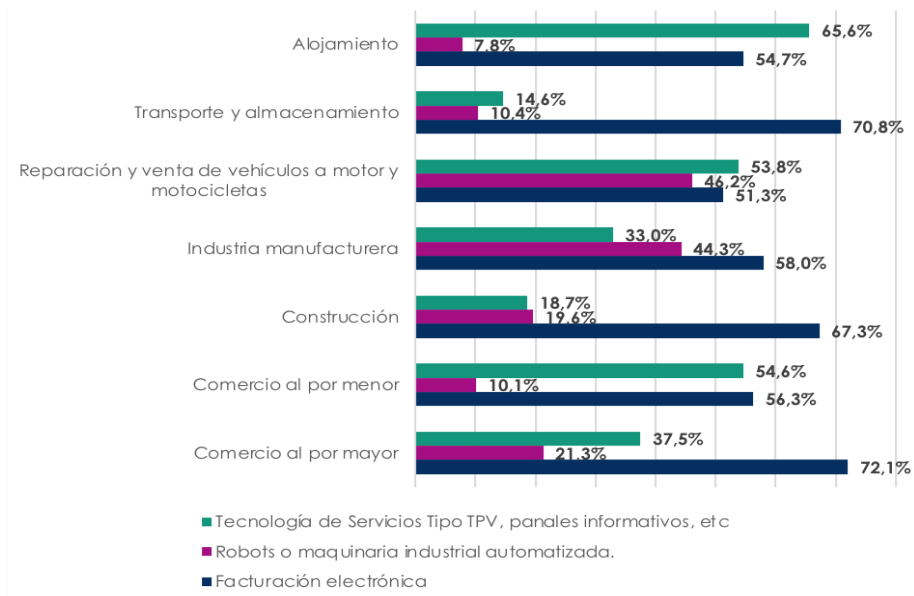


Figura 108. Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza según tamaño. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

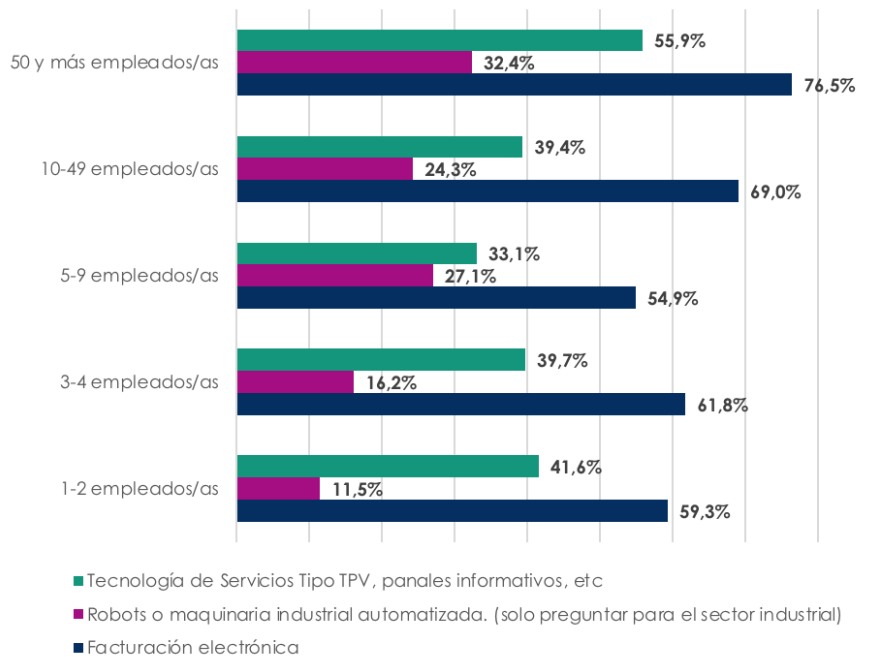
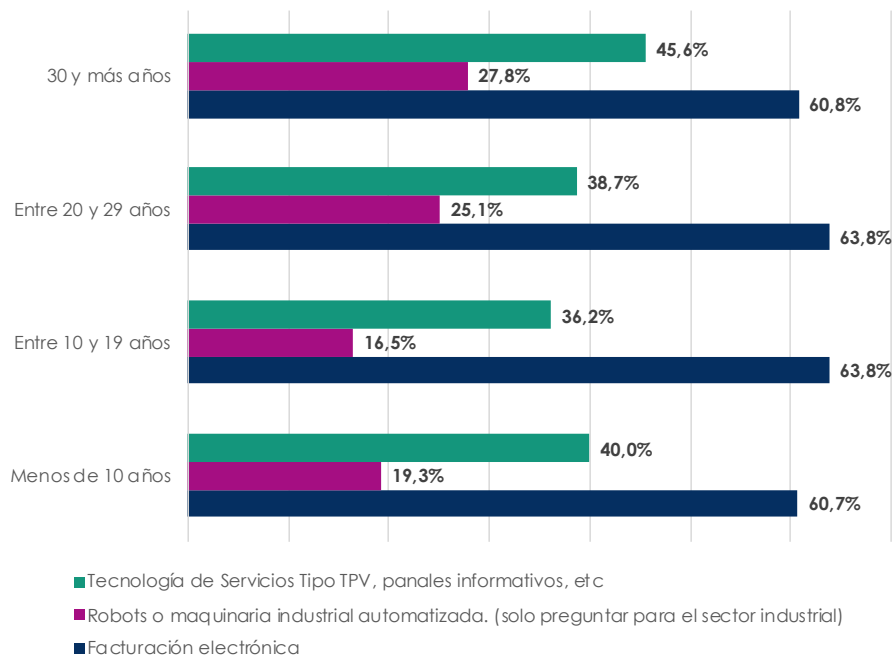
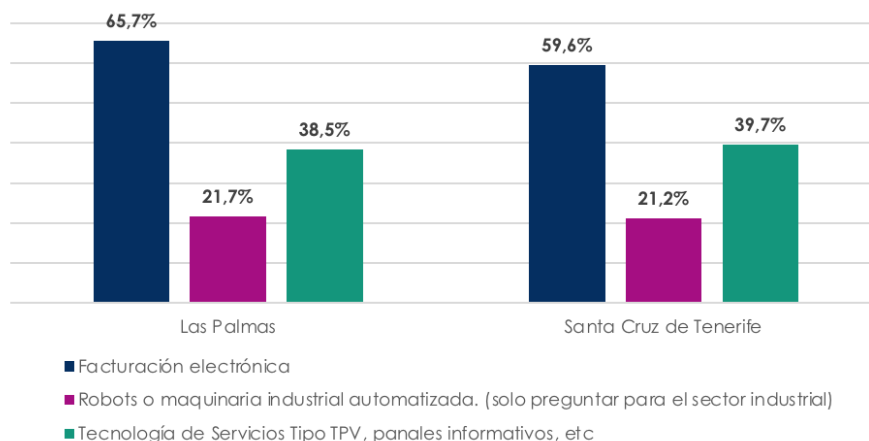


Figura 109. Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza según antigüedad. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



A nivel provincial, la facturación electrónica se utiliza algo más en Las Palmas, habiendo pocas diferencias en torno a los servicios TPV y robots (Figura 110).

Figura 110. Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza según Provincia. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



Previsión de implantar en los próximos tres años alguna herramienta tecnológica

Un dato relevante es que un 39% de las empresas no tiene previsto implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años y un 29% no sabe o no contesta (Figura 111).

Según el sector (Figura 112), donde más se tiene previsto invertir es en la reparación y venta de vehículos ya que como hemos ido comentando a lo largo del estudio, es posiblemente el sector que en la actualidad esté viviendo una revolución tecnológica más profunda, mientras que donde menos se piensa invertir es en la construcción y el transporte. Por otro lado, donde más dudas a la hora de invertir tienen las empresas es en el sector de alojamiento.

Respecto al tamaño (Figura 113), cuanto menor es el número de empleados/as menos se piensa invertir en nuevas tecnologías. Por otro lado, respecto a la antigüedad, las empresas más antiguas tienen previsto invertir en menor medida que las más jóvenes (Figura 114).

Figura 111. Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años. % Total empresas. Canarias. 2020

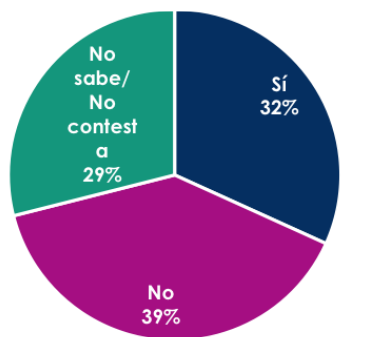


Figura 112. Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años según sector. % Total empresas. Canarias. 2020

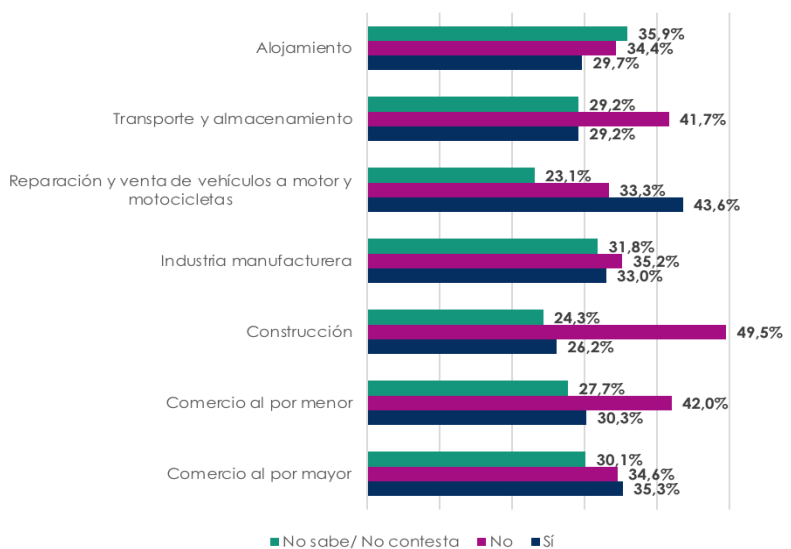


Figura 113. Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años según tamaño. % Total empresas. Canarias. 2020

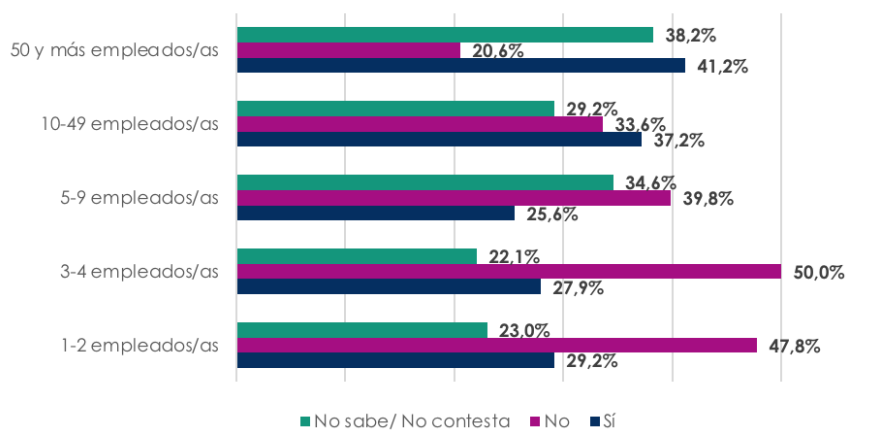
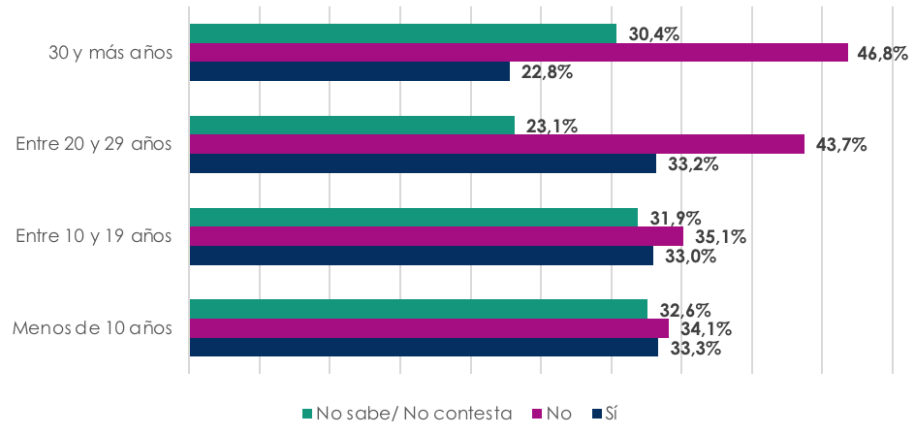
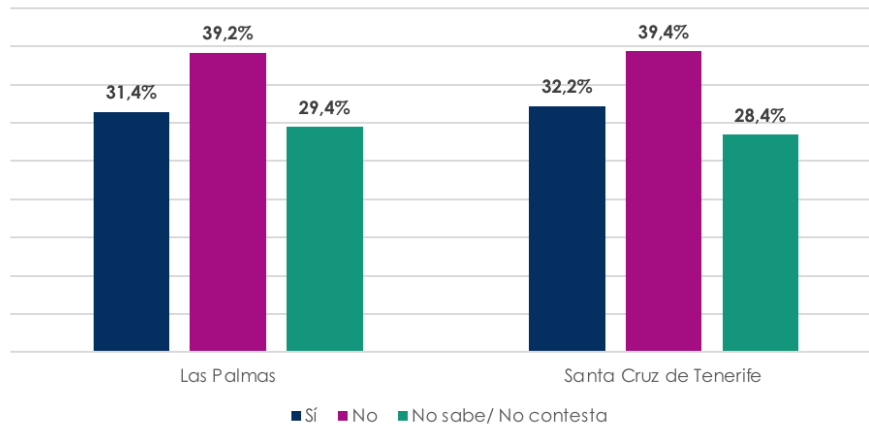


Figura 114. Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020



A nivel provincial, apenas existen diferencias en lo referido a las futuras inversiones en tecnología (Figura 115).

Figura 115. Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020



3.7. Inversiones

En lo referido al apartado de inversiones en tecnología, se analizará la inversión media anual de las empresas, la utilización de ayudas públicas para dichas inversiones y también la calificación subjetiva de las inversiones realizadas.

Inversión media anual

Es significativo que las encuestas se realizaran a los responsables de digitalización o la persona identificada encargada de ello y en relación con la inversión media anual en tecnología (*Figura 116*), un 55% no sabe o no contesta del volumen de inversión media.

Un 26% de las empresas canarias invierte menos de 2.500€, un 15% entre 2.501 y 15.000€ y un 2,5% más de 15.000€. Una variable determinante es el tamaño de la empresa ya que viendo la *Figura 118* podemos distinguir claramente a las empresas mayores de 5 personas que invierten más cantidad que las empresas por debajo de ese ratio.

Por sectores (*Figura 117*) donde más se ha invertido es en el transporte, el comercio al por menor y la construcción. Donde más se desconoce el nivel de la inversión que se realiza es en el sector de alojamiento.

Por otro lado, las empresas más nuevas en general tienen más dudas a la hora de cuantificar la inversión que se ha realizado, mientras que las que más han invertido han sido las empresas que llevan más años funcionando más de 10 años (*Figura 119*).

Figura 116. Inversión media anual en tecnología. %. Total empresas. Canarias. 2020

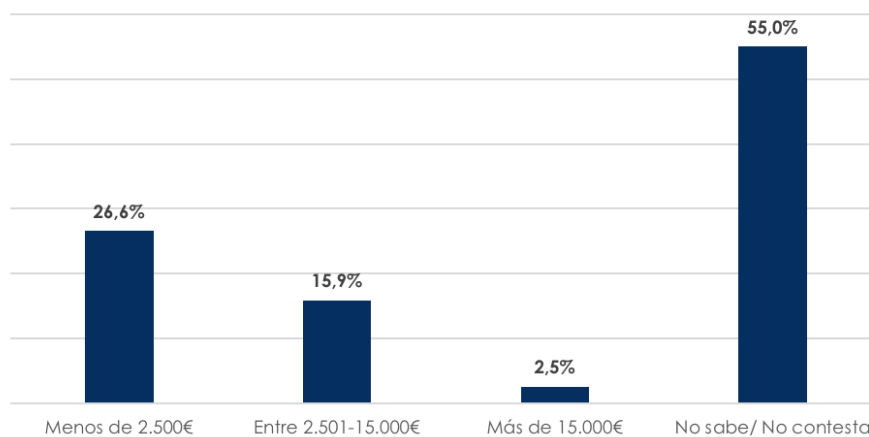


Figura 117. Inversión media anual en tecnología según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020

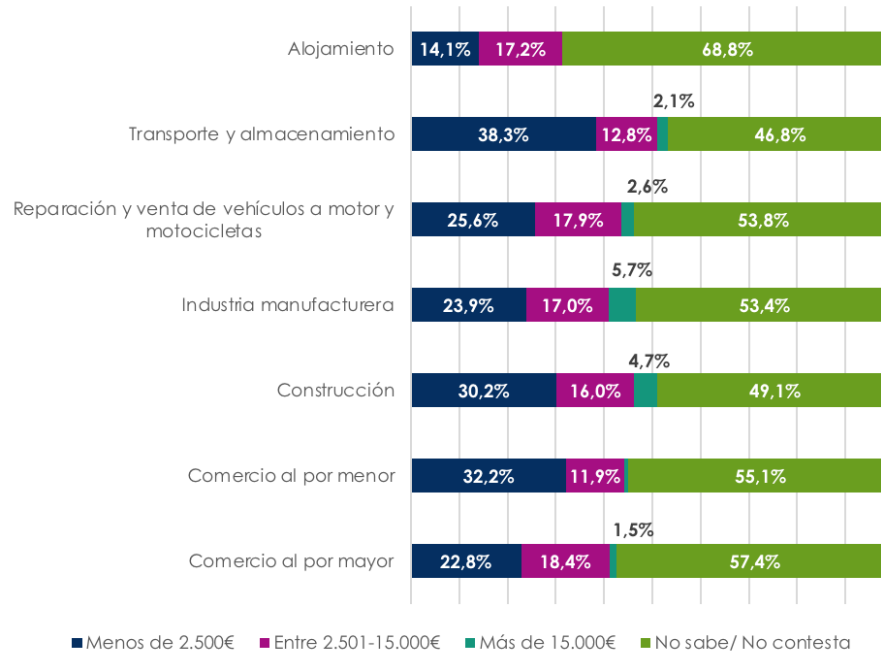


Figura 118. Inversión media anual en tecnología según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020

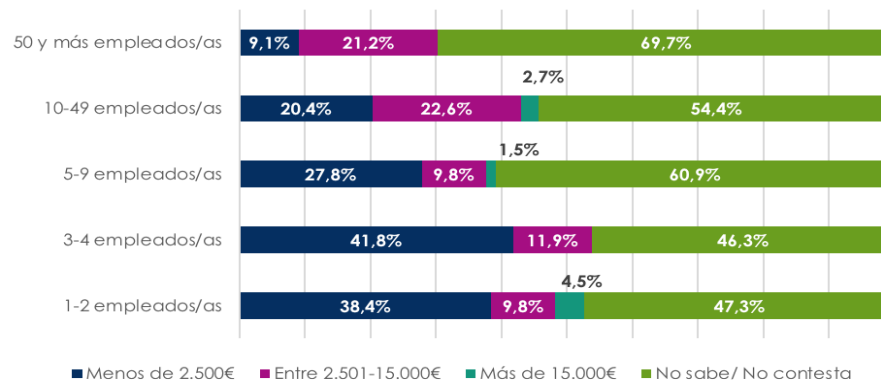
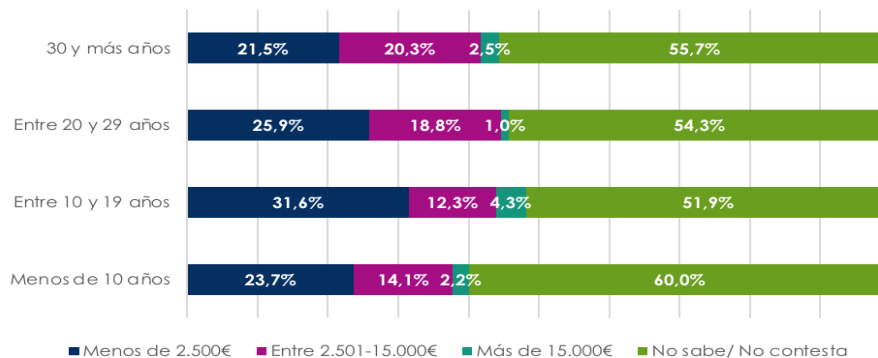
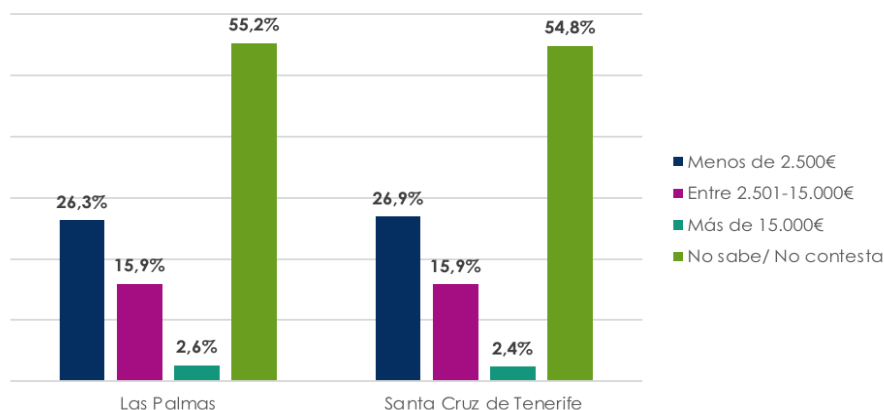


Figura 119. Inversión media anual en tecnología según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020



Según la provincia, las diferencias son casi inexistentes en lo que se refiere a la inversión realizada (Figura 120).

Figura 120. Inversión media anual en tecnología según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020



Utilización de ayudas públicas para inversión

En lo referido a la utilización de ayudas públicas para la inversión en tecnología, sólo un 8% de las empresas las ha utilizado, mientras un 66% declara que no las ha tenido y un 25% no sabe/ no contesta.

Por sectores (Figura 122), donde más ayudas públicas se han utilizado es en el comercio al por mayor y la industria, mientras que donde menos se ha utilizado es en la construcción.

Si se tiene en cuenta el tamaño (Figura 123), cuanto mayor es la empresa más probable es que haya solicitado una ayuda pública para la inversión en tecnología, mientras se observa que la antigüedad casi no afecta a la petición de ayudas públicas para inversión tecnológica (Figura 124).

Figura 121. Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología. %. Total empresas. Canarias. 2020

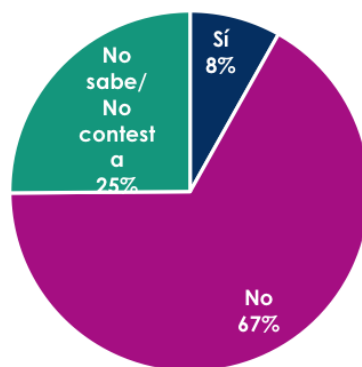


Figura 122. Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020

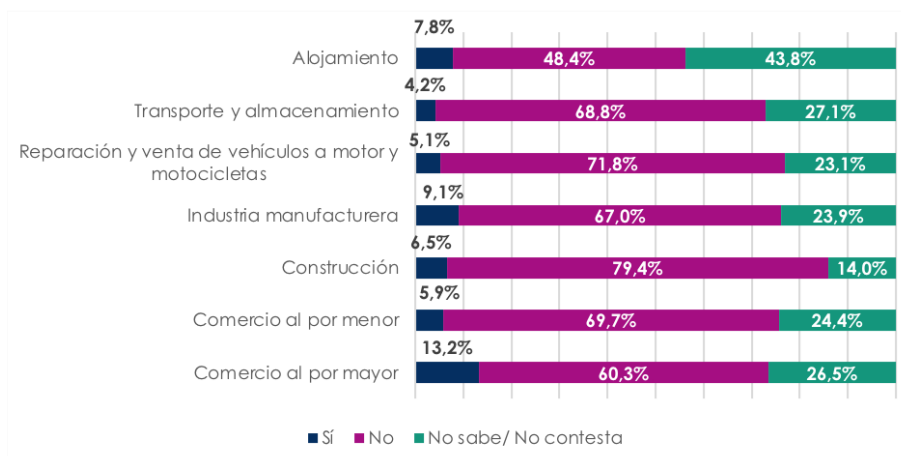


Figura 123. Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020

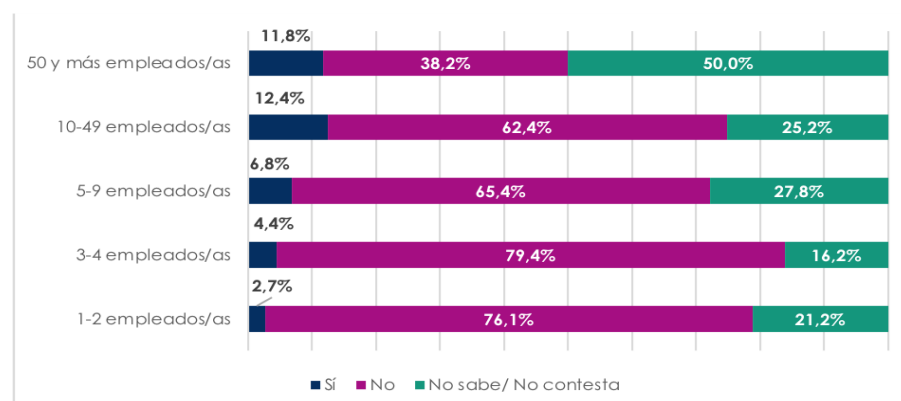
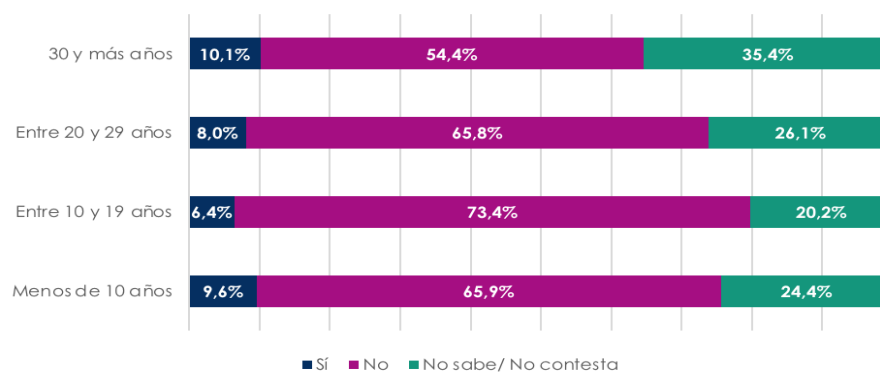
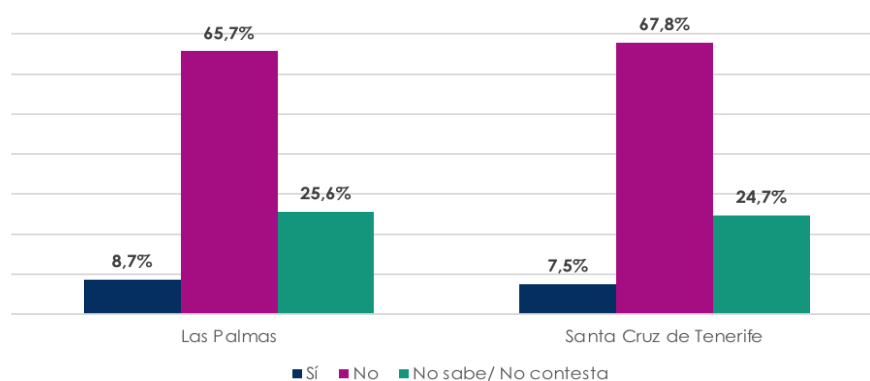


Figura 124. Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología según antigüedad. % Total empresas. Canarias. 2020



A nivel provincial las diferencias son escasas, si bien Las Palmas ha tenido más ayudas públicas que Santa Cruz de Tenerife (Figura 125).

Figura 125. Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología según Provincia. % Total empresas. Canarias. 2020



Calificación de cómo ha sido la inversión en la empresa

A la hora de evaluar la inversión en tecnología realizada, se aprecia cierta satisfacción, pues un 60% declara que la inversión en tecnología ha superado sus expectativas, un 26% espera que sea rentable en el futuro y un 6% esperaba que fuera mejor (Figura 126).

Según sectores (Figura 127), las empresas más satisfechas son las de transporte, alojamiento y construcción, mientras que las más insatisfechas son las de reparación y venta de vehículos y el comercio al por menor.

Según el tamaño de la empresa (Figura 128), se observa que las diferencias son escasas, mientras que por antigüedad se aprecia que cuanto más antigua es la empresa más probable es que esperara que fuera mejor la inversión, si bien dichas empresas también tienen un mayor grado de satisfacción (Figura 129).

Figura 126. Calificación subjetiva de la inversión en tecnología. %. Total empresas. Canarias. 2020

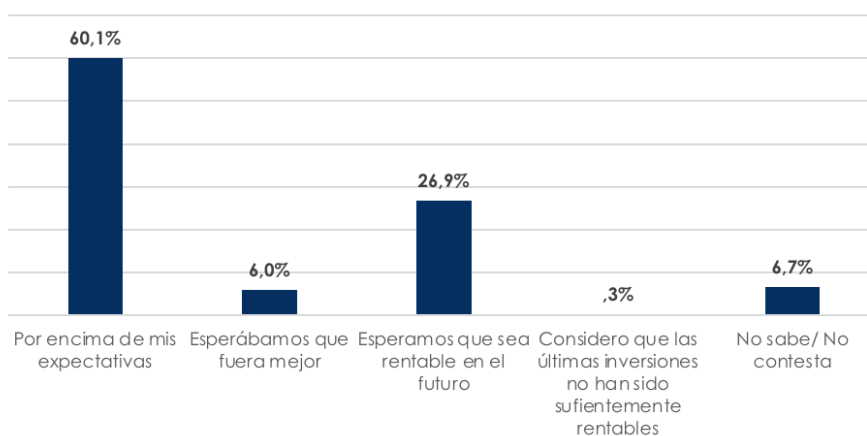


Figura 127. Calificación subjetiva de la inversión en tecnología según sector. %.
Total empresas. Canarias. 2020

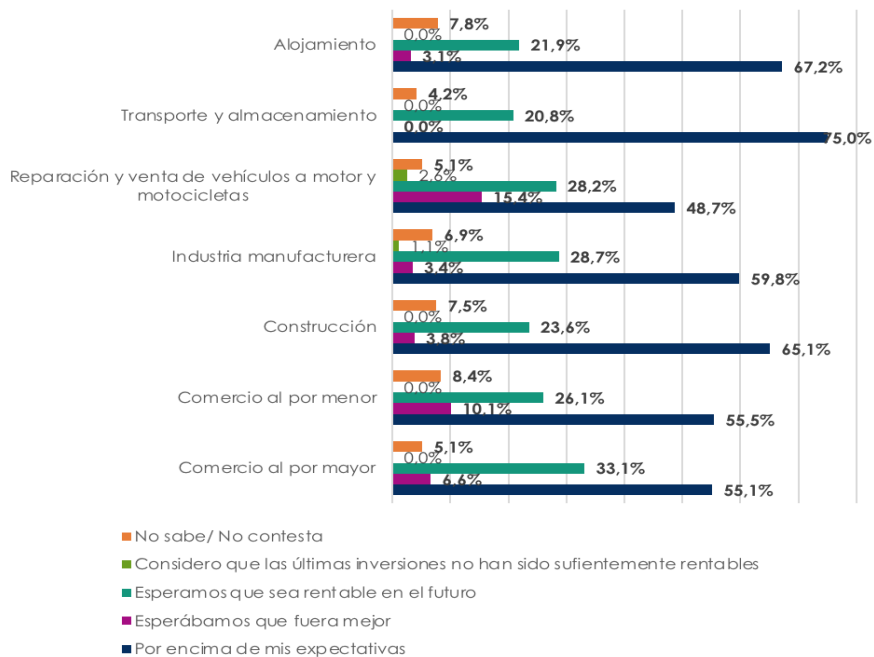


Figura 128. Calificación subjetiva de la inversión en tecnología según tamaño. %.
Total empresas. Canarias. 2020

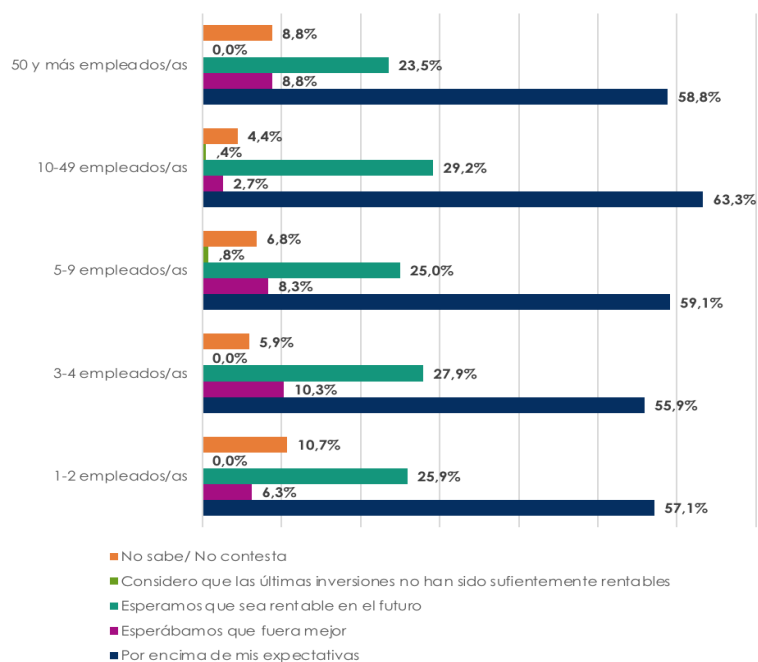


Figura 129. Calificación subjetiva de la inversión en tecnología según antigüedad. % Total empresas. Canarias. 2020

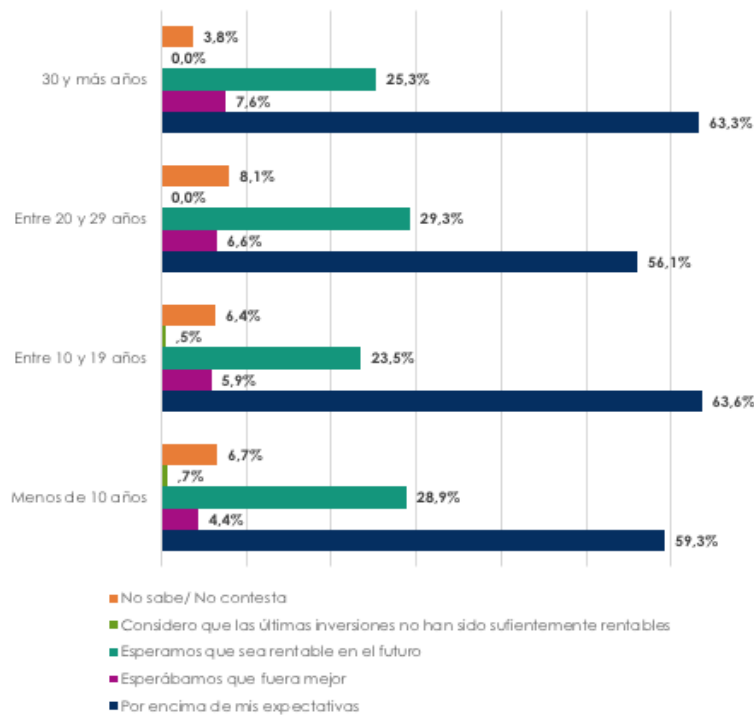
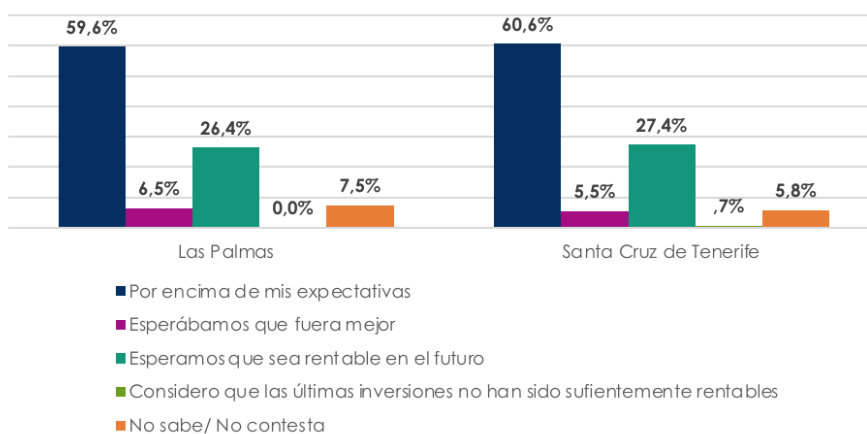


Figura 130. Calificación subjetiva de la inversión en tecnología según Provincia. % Total empresas. Canarias. 2020



3.8. Responsable principal de la estrategia de tecnología y digitalización

Una cuestión relevante en este diagnóstico es conocer quién es el responsable principal de la estrategia tecnológica y de digitalización dentro de las empresas.

En general, el responsable suele ser el dueño/a (64%), seguido de un directivo/a no propietario/a (28%) y sólo en un 13% está repartido en distintos departamentos, tal y como se observa en la Figura 131.

Según sectores (Figura 132), el dueño de la empresa suele ser el responsable de dicha estrategia en mayor medida en el comercio al por mayor, mientras que un directivo/a no propietario/a suele ser responsable de la estrategia en mayor medida en el sector de alojamiento. Donde la responsabilidad está más compartida es en sector de la reparación y venta de vehículos.

Según el tamaño (Figura 133) cuanto menor es el número de empleados/as más probable es que el responsable de dicha estrategia sea el dueño, mientras que cuanto más empleados/as se tiene es más común que sea un directivo/a no propietario y que también sea una responsabilidad compartida. En lo relativo a la antigüedad ocurre algo similar (Figura 134): mayor antigüedad es más probable que el responsable sea un directivo/a no propietario y menos probable que sea el dueño de la empresa.

Figura 131. Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

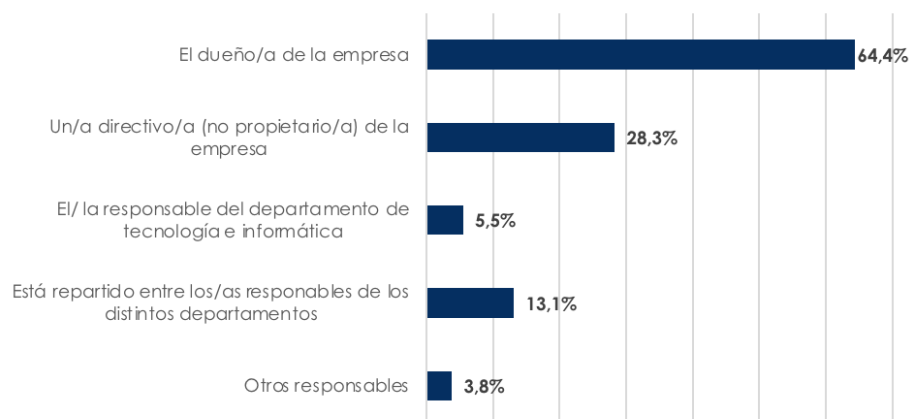


Figura 132. Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización según sector. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

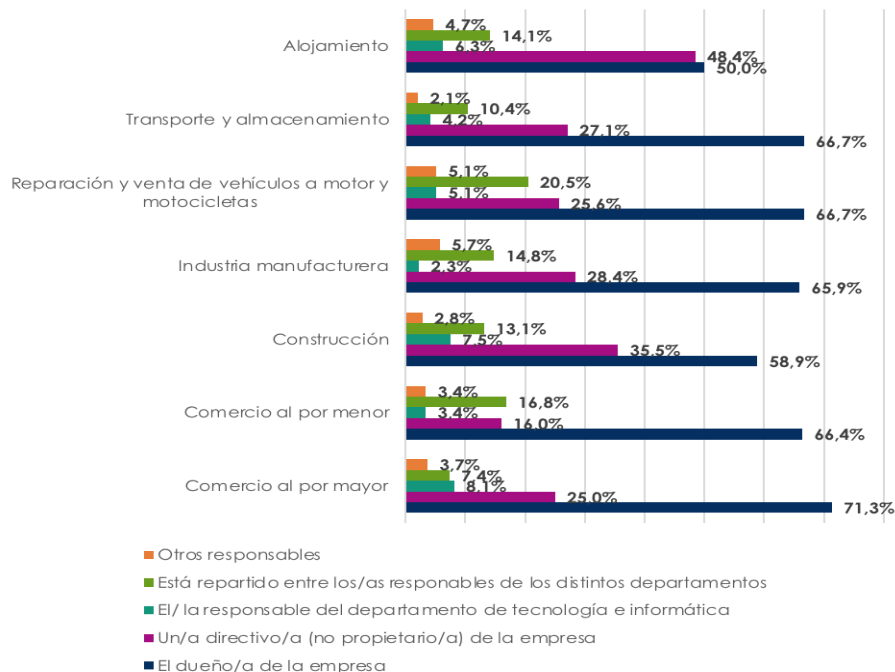


Figura 133. Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización según tamaño. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020

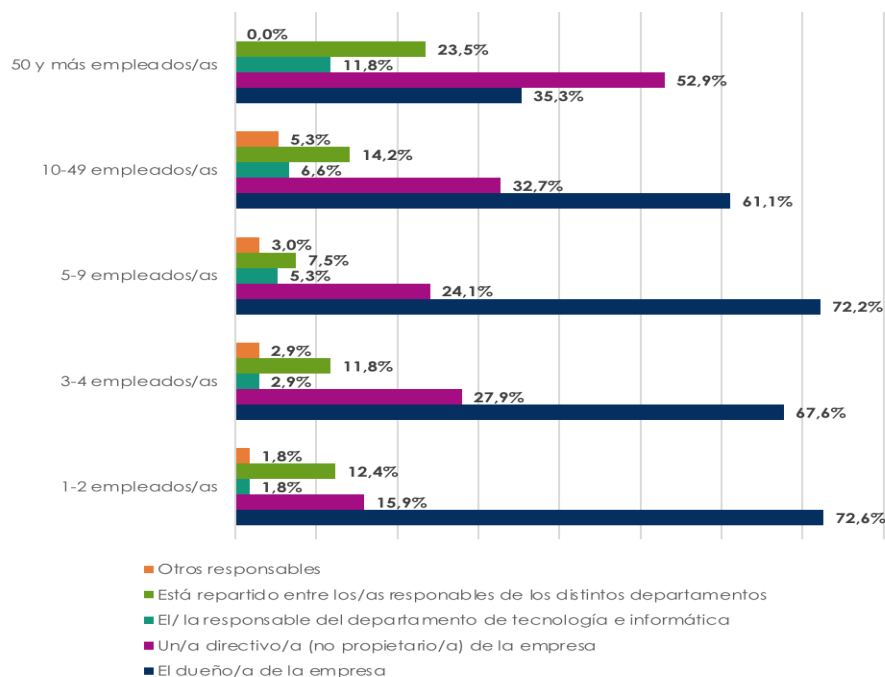
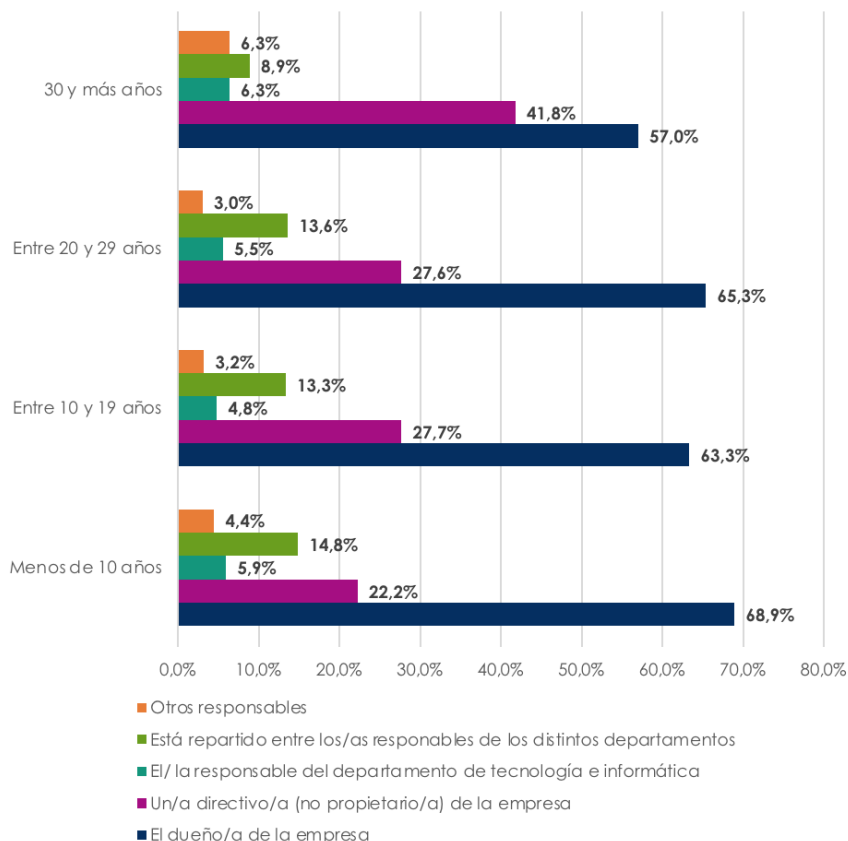
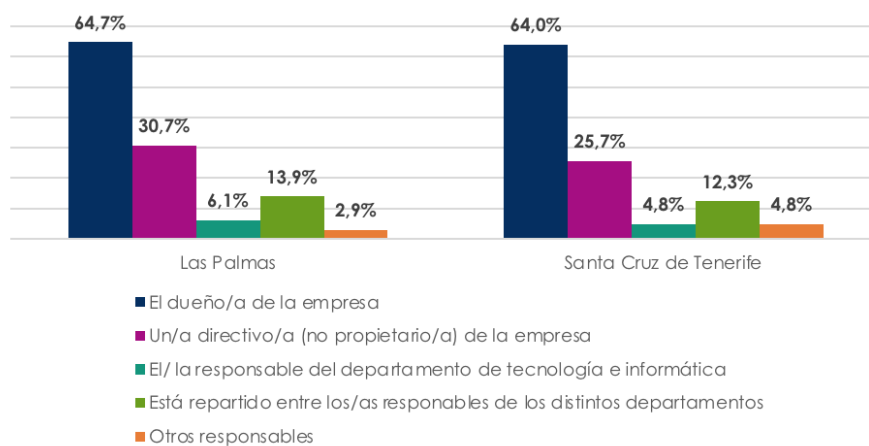


Figura 134. Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización según antigüedad. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



Según la provincia (Figura 135), las diferencias son escasas, si bien en Las Palmas los directivos/as no propietarios suelen dirigir más las estrategias que en Santa Cruz de Tenerife.

Figura 135. Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización según Provincia. % Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020



4.

Conclusiones de la investigación

4.

Conclusiones de la investigación

Acceso a Internet

Un acceso a Internet adaptado a las necesidades del negocio es clave para iniciar cualquier política empresarial orientada a proyectos en materia de transformación digital.

La práctica totalidad de las empresas (94%) disponen de acceso a Internet por lo que esta necesidad básica se encuentra ampliamente cubierta. De esta forma, está totalmente generalizado su uso por parte de las empresas canarias.

Pero hay que tener en consideración que el 6% de empresas con más de 50 trabajadores que cuentan con acceso a internet, la conexión con la que trabajan no se adecua a sus necesidades y esto supone un reto para la competitividad de las empresas con mayor tamaño en Canarias, especialmente en el entorno de las islas que se configura como un territorio diseminado y con la consideración de región ultraperiférica.

La adecuación de la conectividad al negocio es un factor crítico que ayuda al impulso de la digitalización.

Gestión del talento

Los impulsores de la digitalización en las empresas canarias

Todos los enfoques para desarrollar la digitalización en las empresas comprenden la necesidad de tener departamentos o responsables con funciones asignadas para impulsar la digitalización del resto de las áreas.

En función de los datos obtenidos en la encuesta, un 60% de las empresas en Canarias no cuentan con un departamento que se ocupe de las cuestiones técnico-digitales. En el estudio se ha reflejado que las empresas en Canarias con menos de 10 empleados en su plantilla cuentan en menor medida (37% de media respecto al 50% de media de las empresas que cuentan con más de 10 trabajadores) con departamentos especializados que lideren los procesos de digitaliza-

ción. Es necesario apoyar a este tipo de empresas que constituyen la mayoría de nuestro tejido productivo con programas externos de apoyo que les acompañen y les ayuden a impulsar soluciones adaptadas a su sector y modelo de negocio, especialmente en sectores como la construcción y la industria manufacturera, que cuentan en menor presencia con este tipo de departamentos técnico–digitales.

Dentro de estos departamentos tecnológicos, analizamos los perfiles que trabajan en las empresas estableciendo una tipología en las cuales destacan el perfil “informáticos”, es decir, todos aquellos que cuentan con formación profesional o universitaria en la rama de informática. Y el perfil de “expertos en redes”, los cuales abarcan el personal que no tiene una formación técnica sino que se orientan más hacia la gestión de redes sociales y contenidos en internet. Mayoritariamente las empresas siguen apostando por el perfil de “informático” en más de un 36% de empresas, aunque hay que destacar la irrupción de la figura del “experto en redes sociales” que está presente en el 16% de empresas canarias.

Dentro de estos departamentos que deben liderar los procesos de transformación digital, existen una gran cantidad de perfiles informáticos, pero la tendencia de uso de sistemas en la nube (que no requieren mantenimientos internos ni desarrollo), así como el uso de aplicaciones cada vez más pensadas para usuarios finales, requieren la inclusión de perfiles multidisciplinares con conocimientos transversales más cercanos al negocio en los departamentos que impulsan la digitalización empresarial.

Al respecto de la comunicación interna, una de las conclusiones de los focus group es que existe una gran distancia en el lenguaje entre los “técnicos” y los responsables de negocio. Es importante la existencia de estos perfiles multidisciplinares que permitan un mayor acercamiento a las ventajas que pueda aportar la tecnología al negocio.

La Formación Continua como factor clave

Uno de los elementos clave para impulsar la digitalización es la formación de los trabajadores en los nuevos entornos de trabajo; tecnología, procesos y habilidades. La literatura científica relacionada con la cultura digital recomienda que los trabajadores se formen continuamente durante su carrera profesional como uno de los factores clave para adaptarse a los cambios.

Actualmente en Canarias a pesar de las políticas de incentivos, nuevos tipos y cursos de formación, el 47% de las empresas declara no haber realizado ningún programa formativo a sus trabajadores en el ámbito de la transformación digital.

En los focus group quedó reflejado el consenso existente entre los participantes de la desconexión entre educación y la realidad del mercado laboral. Una de las conclusiones a las que se llegó es que los programas formativos orientados a esta materia deben ser actualizados, con el fin de reducir la brecha existente entre educación y vida laboral.

Existe un 20% de empresas en Canarias que reclaman más formación para todos sus trabajadores. Los sectores que menos formación han dado a sus empleados como el de alojamiento, el de transporte y almacenamiento y el de la industria manufacturera se encuentran con los problemas de compatibilidad entre los horarios laborales y formativos.

Este problema se agrava con la fuga de talento que se produce en las empresas canarias de los perfiles formados en áreas tecnológicas, los cuales son captados por empresas multinacionales por medio de mejores ofertas económicas, generando aún mayor escasez en el mercado de este tipo de perfiles profesionales (tal y cómo se concluyó en los focus groups).

En los grupos de discusión quedó plasmado el hecho de que la formación continua de los trabajadores en materia de digitalización es prioritaria para abordar los procesos de transformación digital y a su vez, aumentar la competitividad de las empresas. Esta formación continuada respaldada por las empresas no debe impartirse sólo en áreas tecnológicas de la compañía, sino también en el resto de áreas, ya que los procesos internos de transformación digital de las empresas son estructurales y transversales, fundamentalmente es un cambio de cultura empresarial y abarca todos los departamentos de la empresa. Para ello, es necesario abordar formaciones de habilidades de relación (“soft skills”) que permitan realizar este cambio cultural con mayor probabilidad de éxito. En este punto, las empresas deben desarrollar un proceso de gestión interno de los programas formativos de sus trabajadores con el fin de acelerar las implantaciones de la tecnología adecuada a sus necesidades y que repercuta positivamente en todas las áreas de la empresa.

A esto debemos añadir que las empresas más grandes tienen mayor facilidad de dar formación a sus empleados que las de menor número de trabajadores y por tanto, sería necesario realizar acciones segmentadas para incentivar la formación a los sectores que tienen más dificultad para acceder a ella e impartirla a sus empleados, ya sea por el tamaño o por el sector al que pertenecen.

La Gestión del Cambio

La gestión del cambio es un elemento fundamental para abordar los procesos de digitalización empresarial. La realización de proyectos iterativos y específicos en materia de transformación digital se considera la mejor forma de enfocar dentro de las empresas este salto a la digitalización.

En Canarias un 62% de las empresas encuestadas declara no haber abordado ningún proyecto para digitalizar su empresa, dato que se encuentra alineado con el 50% de las empresas que no cuentan con un departamento responsable del impulso de la digitalización y que la mitad no ha realizado formación en tecnologías de la información, por tanto, existe un gran margen de mejora en el enfoque relacionado con la gestión del cambio en las empresas. Esta tendencia es especialmente relevante en el sector del transporte y almacenamiento.

Un dato especialmente relevante es que las empresas con menos de 10 años de actividad, al igual que son las que menos recursos orientan a la transformación digital, son aquellas que menos abordan proyectos relacionados con la digitalización a pesar de haber iniciado su actividad en plena era digital.

Es necesario concentrar la ayuda para la ejecución de proyectos de digitalización en las empresas en aquellos sectores que más dificultades tienen, poniendo en relieve la importancia de que esta ayuda se oriente, con prioridad, hacia las pequeñas empresas, con el fin de que puedan acceder a conocimientos y recursos adecuados para afrontar los nuevos retos digitales.

En relación con el cambio digital en los procesos de digitalización, aunque en las empresas de menor tamaño se percibe una implicación mayor de los trabajadores y en las de mayor tamaño

una implicación mayor de la dirección; estas conclusiones se alinean con las obtenidas en los *focus group*, donde se detectaba que existían casi los mismos obstáculos al cambio digital entre los trabajadores/as que entre los directivos/as. Desde los *grupos de discusión* realizados en esta investigación a la literatura científica determinan que la implantación de la digitalización se debe realizar desde la cúspide organizativa de la empresa y que la implicación de todo el personal es fundamental, puesto que supone un proceso de cambio cultural.

Es importante poner en valor ante la dirección de la empresa que la falta de competitividad, derivada por una carencia de madurez digital, es un riesgo mucho mayor para la empresa que la inseguridad e incertidumbre que puede producir un bloqueo ante los procesos de digitalización.

Cabe destacar que en el sector alojamiento, la dirección de las empresas está muy implicada y tiene una mayor concienciación sobre la importancia de la digitalización, de esto se deriva que sea el sector que más forma a sus técnicos.

El uso de los Canales digitales

Prácticamente un 70% de las empresas canarias disponen de presencia en internet. Las diferencias se comienzan a percibir a razón del tamaño que presente la empresa, mientras que las empresas por debajo de 10 trabajadores apenas llegan al 60%, las compañías por encima de 10 trabajadores rondan el 80%. Lo que indica la necesidad de incentivar las ayudas para la promoción de los pequeños negocios a través de canales digitales.

El sector de alojamiento se ha convertido en el sector tractor de la digitalización en Canarias. Este sector que aglutina la hostelería y la restauración está muy acostumbrado al uso de los diversos canales digitales para la relación con sus clientes finales, mientras que el resto de sectores todavía no logran impulsar los diversos servicios que se pueden presentar a través de estos canales, como la publicidad del catálogo de servicios y productos o el seguimiento de los clientes online.

Como se comenta, el resto de los sectores tienen porcentajes relativamente bajos en los servicios prestados mediante el canal digital, e incluso un 30% de las empresas en Canarias (excluyendo el sector de alojamiento) ni siquiera disponen de presencia digital.

Presencia online

La identidad digital de las empresas está determinada por la presencia online; este aspecto ya no sólo aborda la promoción sino que es la nueva forma de relacionarse con los consumidores potenciales que están presentes en el mercado. Estos clientes usan con frecuencia su dispositivo digital, por lo que se ha convertido en un canal indispensable de comunicación y captación para las empresas.

Actualmente un 60% de las empresas canarias declara que no utilizan medios de promoción mediante canales digitales.

Sin embargo, se observa como existe una explosión del uso de las redes sociales con el fin de crear canales directos con los clientes, destaca especialmente WhatsApp, la aplicación de mensajería instantánea más usada en el mundo, (70% de empresas en Canarias lo utilizan) y Facebook, la

red social con más perfiles creados (62% de empresas en Canarias lo utilizan). Ha experimentado un importante crecimiento Instagram, utilizado por más del 30% de empresas Canarias, especialmente en el sector del alojamiento y de venta al por menor, donde los porcentajes sobrepasan el 40%. LinkedIn es la red social menos usada (8,7%), muy por detrás del resto de redes sociales propuestas en el estudio, si bien es cierto que es una aplicación más orientada a la comunicación entre empresas y profesionales.

De la misma manera, se constata que las empresas de mayor tamaño invierten más en promoción a través de medios digitales, aunque aquí la verdadera división es entre las empresas que tienen más de 50 trabajadores (el 54,8% se anuncian en internet), con el resto de empresas que cuentan con un menor número de empleado, ya que existe prácticamente 15 puntos porcentuales de diferencia entre las empresas de más de 50 trabajadores con las empresas que cuentan con 1-2 empleados.

El 51% de las empresas canarias actualiza diariamente o semanalmente los datos de sus canales online, destacando que el 31,4% lo hacen de forma semanal y el 19,6% de empresas lo hace con carácter diario. Obviamente esta frecuencia de uso y actualización depende del canal digital que la empresa utilice.

De esta forma, si consideramos que una buena praxis es actualizar el contenido de una red social como mínimo una vez a la semana, se puede observar que un 50% de empresas actualiza los contenidos de sus redes sociales como máximo una vez al mes, lo cual indica un bajo uso de las mismas.

La utilización de las herramientas tecnológicas

Actualmente la implantación de sistemas ofimáticos y de salvaguarda de la información prácticamente llega al 100% de las empresas encuestadas; correo, sistemas antivirus y de copias de seguridad.

Del estudio se extrae que el porcentaje de implantación de sistemas de gestión empresarial avanzada, tipo CRM para la relación con los clientes y ERP para la gestión empresarial, cuenta con implantaciones en torno al 65% en las empresas canarias.

En relación con la gestión empresarial, los datos ponen de manifiesto que la factura electrónica está plenamente implantada en un 62% de las empresas.

Sin embargo, los datos demuestran que las tendencias tecnológicas actuales son apenas utilizadas, por ejemplo, en cuanto al uso y explotación de datos masivos (BigData), solo el 2% de las empresas canarias están aprovechando este recurso. A su vez, tanto la implantación de sistemas de sensores para dar servicio o ayudar a la fabricación del producto, como, por otro lado, los sistemas de visualización de información financiera y de datos operativos (no Excel) son utilizados por menos de un 10% de las empresas canarias.

Los datos nos muestran como estamos perdiendo el ritmo en las tendencias actuales en el mundo de la digitalización. Es especialmente sorprendente que casi el 39% de las empresas no tienen previsto implantar ningún tipo de tecnología o sistema informático a corto plazo, además el 29% de empresas o no lo sabe o no contesta. Estos datos cobran una especial relevancia en las empre-

sas más pequeñas, lo que aumenta el grado de incertidumbre del tejido productivo canario ante los nuevos retos que se deben afrontar en materia de transformación digital.

Las inversiones en tecnología

Resulta significativo que las encuestas se realizaran a los responsables técnicos o la persona identificada encargada de los procesos digitales de la empresa y en relación con la inversión media anual en tecnología, un 55% no sabe o no contesta cual fue esta inversión media anual, nos proporciona un reflejo de la importancia y el desconocimiento que tienen las empresas en Canarias de los procesos de cambio hacia una mayor digitalización.

En los grupos de discusión se puso de manifiesto que se debe abandonar la idea de que la inversión en tecnología es un coste. La innovación tecnológica, lejos de ser un gasto, es una inversión que repercute positivamente y de forma directa en los procesos de cambio en la cultural digital de las organizaciones.

Sin embargo, las inversiones que se han realizado en innovación tecnológico son evaluadas en general de forma satisfactoria, pues un 60% de los encuestados declaran que la inversión en tecnología ha superado sus expectativas y un 26% espera que sea rentable en el futuro, ello indica que, en general, la inversión se califica como positiva y rentable a corto plazo y medio plazo.

En los datos se refleja que los niveles de inversión anual son relativamente bajos y casi un 26% de las empresas canarias invierte menos de 2.500€ anuales en el área tecnológica y el 39% de las empresas no tiene previsto implantar ningún tipo de tecnología o sistema informático a corto plazo.

Los sectores que más inversión anual de media en tecnología realizan son el de la construcción y el del transporte y almacenamiento. En cuanto al tamaño de empresa, generalmente, cuanto mayor es la compañía mayor inversión destinan en tecnología, debido a los recursos económicos que tienen a su alcance.

Además, en este bloque del estudio se analizó el uso y conocimiento de ayudas públicas a la digitalización. Según los datos de la encuesta menos del 9 % de las empresas ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología. Ya en los focus group se detectó que las empresas, como única ayuda para comenzar a implantar los procesos de digitalización conocen los Innobonos, debido a su exitosa campaña de difusión entre las empresas, y que en relación con otras ayudas, aunque se conociera su existencia, no estaban adaptadas a las necesidades del tejido productivo canario.

Por tanto, del resultado de la investigación se deduce que sería necesario realizar campañas de difusión similares, en las que además de tener una gran publicidad, tienen una amplia aceptación por el sector empresarial para afrontar los retos de la digitalización.

Responsable de la estrategia tecnológica

La figura del responsable de configurar y liderar la estrategia tecnológica en la empresa es un elemento clave para conseguir que toda la organización sea capaz de afrontar los diferentes retos digitales con garantías.

A la hora de diseñar la estrategia tecnológica, en general, el responsable suele ser el dueño/a (64%), seguido de un directivo/a no propietario/a (28%) y sólo en un 13% está repartido en distintos departamentos.

Cuanto menor es el tamaño de la empresa, existe una mayor probabilidad de que el responsable de poner en marcha esta estrategia sea el propio dueño/a; mientras que cuanto más empleados/as configuran la plantilla de la empresa es más común que recaiga en la figura del responsable de la estrategia tecnológica en uno o varios directivos/as no propietarios.

Destaca la situación del sector alojamiento, siendo el sector con mayor porcentaje, casi la mitad de las empresas (48,4%) tienen como responsable de su estrategia tecnológica a uno o varios directivos/as no propietarios, esta situación es consecuencia de la implicación de la dirección en materia de digitalización empresarial.

Por tanto, queda reflejado en el estudio que el grado de madurez digital de la empresa, así como el grado de responsabilidad tecnológica de sus responsables, está condicionado, en gran medida, por el sector al que pertenece y el número de empleados de la misma.

5.

ANEXOS

5.

Anexos

ANEXO I. Cuestionario

Buenos días, le llamo desde la Confederación Canaria de Empresarios. Estamos realizando una encuesta financiada por el Servicio Canario de Empleo para conocer el grado de digitalización de la empresa. Sólo le llevará unos minutos y las respuestas serán totalmente confidenciales.

¿Podría hablar con un responsable de su empresa (*gerente, etc.*)?

(*En el caso de que no esté*) ¿Cuándo podría localizarle?

- Fecha de respuesta del cuestionario:
- Cargo de la persona que responde:

ACCESO

¿Su empresa tiene un acceso a internet suficiente para las necesidades de su negocio?

- No tenemos acceso a internet. (finalización de la encuesta)
- No tenemos un acceso adaptado a nuestras necesidades
- Si tenemos un acceso suficiente para nuestras necesidades

PERSONAS Y DIGITALIZACIÓN

Gestión del talento

Dispone de un departamento/ equipo interno estable relacionado con la tecnología y la digitalización.

- Sí No (*pasar a pregunta 2*)

a. De qué tipo

- Informáticos
- Expertos en redes sociales
- Otros:

A lo largo de los últimos 3 años, ¿su empresa formó al personal para desarrollar o mejorar algún conocimiento relacionado con la tecnología?

- No
- Sí, sólo a los técnicos
- Sí, hubo acciones para todo el personal

¿Qué porcentaje del personal de su empresa considera que necesitaría una mayor formación en el ámbito de la tecnología y digitalización?

- Ninguno – 25% - 50% - 75% - Todos

Gestión del cambio

¿Ha realizado algún proyecto para implantar tecnología o digitalizar algún área de su empresa?

- Sí. Pasar a Po
- No. Pasar a Po

¿Cuál es el grado de implicación de la dirección o la propiedad en los proyectos relacionados con tecnología o digitalización?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Muy poco o nada

Bajo su punto de vista, ¿Los empleados de la empresa se implican cuando hay cambios tecnológicos?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Muy poco o nada

En el caso de que haya implantado procesos o actividades con apoyo de tecnología, ¿Qué barreras han tenido?

- Falta de formación de los directivos (si/no)
- Falta de formación de los trabajadores (si/no)
- Resistencia de los trabajadores (si/no)
- La falta de entendimiento entre especialistas en tecnología y el resto de la empresa (si/no)
- Problemas económicos (si/no)
- Otros.....

COMUNICACIÓN DIGITAL

Canales digitales

¿Tiene su empresa página web o página en una red social?

Sí. Ir a Po

No. Ir a P o

¿Qué servicios ofrece la web o página en red social de su empresa?

	Dispone del servicio
a) Presentación de la empresa	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
b) Recepción de pedidos o reservas on-line (p.e.: cesta de la compra)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
c) Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
d) Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
e) Seguimiento on-line de pedidos	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
f) Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en los medios sociales (p.e.: Facebook, Twitter...)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
g) Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo on-line	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
h) Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones (p.e.: vía e-mail, website...)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

¿Con qué otra presencia cuenta en internet? (*Espontánea*)

	Dispone (Sí/No)	Tiempo de actualización (Diaria, semanal, mensual)
Anuncios en internet		
Facebook		
Twitter		
Instagram		
LinkedIn		
WhatsApp		
Otras (Especificar):		

Utilización de herramientas tecnológicas concretas

¿Qué herramientas tecnológicas utiliza su empresa?

Seguridad Tecnológica	Sistema de copias de seguridad periódicas	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
	Sistema de control de accesos del personal (físico o digital)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
	Sistemas de seguridad (antivirus corporativo, registro de actividad, etc)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Relación con clientes y proveedores	Sistemas informáticos de pedidos/reservas a través de web (sin usar correo electrónico)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
	Sistemas informáticos de pedidos/reservas a través de web	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
	Facturación electrónica	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Robots/maquinaria automatizada	Robots o maquinaria industrial automatizada	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
	De servicios (TPV's, paneles informativos, etc.)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
	Sistema de visualización de información financiera (no Excel) y de los datos operativos de su empresa.	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Análisis de datos	Sistemas de sensores para dar servicio o ayudar a la fabricación del producto	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
	Uso de BigData o uso de datos abiertos	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

¿Está pensando en implantar de aquí a tres años alguna tecnología o sistema informático que le ayude a desarrollar su actividad?

Sí. Ir a Po

No. Ir a P o

¿De qué tipo? (abierta)

Inversiones

¿Cuánto es la inversión media anual en tecnología de su empresa? (software, hardware, soluciones tecnológicas, servicios externos)

- Menos de 500 €
- 500 € - 2.500€
- 2.500 € - 5.000 €
- 5.000 € - 15.000 €
- Más de 15.000 €

¿Ha utilizado para alguna de sus inversiones en tecnología algún tipo de ayuda pública?

- Sí, ¿Cuál?
- No

¿Considera que la inversión en tecnología ha sido positiva para su empresa?

- Por encima de mis expectativas
- Esperaba que fuera mejor
- Esperamos que sea rentable en un futuro
- Considero que las últimas inversiones no han sido suficientemente rentables

Estrategia

El responsable principal que toma las decisiones sobre tecnología y digitalización en la empresa es

- El dueño de la empresa
- Un directivo (no propietario) de la empresa
- El responsable del departamento de tecnología e informática
- Está repartido entre los responsables de los distintos departamentos
- Otros, (Especificar):.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO II. Tabla de figuras del documento

Figura 1.	Disponibilidad de acceso a Internet. %. Total Empresas. Canarias. 2020	19
Figura 2.	Disponibilidad de acceso a Internet según sector. %. Total Empresas. Canarias. 2020	20
Figura 3.	Disponibilidad de acceso a Internet según tamaño. %. Total Empresas. Canarias. 2020	20
Figura 4.	Disponibilidad de acceso a Internet según antigüedad. %. Total Empresas. Canarias. 2020	20
Figura 5.	Disponibilidad de acceso a Internet según Provincia. %. Total Empresas. Canarias. 2020	21
Figura 6.	Disponibilidad de un departamento dedicado a digitalización-tecnología. %. Total Empresas. Canarias. 2020	22
Figura 7.	Dispone la empresa de un departamento dedicado a digitalización-tecnología según sector. %. Total Empresas. Canarias. 2020	22
Figura 8.	Dispone la empresa de un departamento dedicado a digitalización-tecnología según tamaño. %. Total Empresas. Canarias. 2020	23
Figura 9.	Dispone la empresa de un departamento dedicado a digitalización-tecnología según antigüedad. %. Total Empresas. Canarias. 2020	23
Figura 10.	Dispone la empresa de un departamento dedicado a digitalización-tecnología según Provincia. %. Total Empresas. Canarias. 2020	24
Figura 11.	Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología. %. Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020	25
Figura 12.	Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología según sector. %. Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020	25
Figura 13.	Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología según tamaño. %. Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020	25
Figura 14.	Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020	26

Figura 15.	Perfil de integrantes del departamento dedicado a digitalización-tecnología según Provincia. %. Respuesta múltiple. Empresas con Departamento de digitalización. Canarias. 2020	26
Figura 16.	Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años. %. Total empresas. Canarias. 2020	27
Figura 17.	Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	28
Figura 18.	Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	28
Figura 19.	Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	28
Figura 20.	Se ha proporcionado formación tecnológica en los últimos tres años según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	29
Figura 21.	Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización. %. Total empresas. Canarias. 2020	30
Figura 22.	Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	30
Figura 23.	Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	31
Figura 24.	Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	31
Figura 25.	Porcentaje del personal que necesita más formación en digitalización según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	32
Figura 26.	Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa. %. Total empresas. Canarias. 2020	33
Figura 27.	Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	34
Figura 28.	Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	34
Figura 29.	Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	34
Figura 30.	Ha realizado algún proyecto de digitalización en la empresa según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	35
Figura 31.	Implicación de la dirección y de los trabajadores/as en proyectos de digitalización. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	35

Figura 32.	Implicación de la dirección en proyectos de digitalización según sector. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	36
Figura 33.	Implicación de la dirección en proyectos de digitalización según tamaño. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	36
Figura 34.	Implicación de la dirección en proyectos de digitalización según antigüedad. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	37
Figura 35.	Implicación de la dirección en proyectos de digitalización según Provincia. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	37
Figura 36.	Implicación de los/as trabajadores/as en proyectos de digitalización según sector. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	38
Figura 37.	Implicación de los/as trabajadores/as en proyectos de digitalización según tamaño. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	38
Figura 38.	Implicación de los/as trabajadores/as en proyectos de digitalización según antigüedad. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	38
Figura 39.	Implicación de los/as trabajadores/as en proyectos de digitalización según Provincia. %. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	39
Figura 40.	Barreras a la implantación de proyectos de digitalización. %. Respuesta múltiple. Empresas que han implantado algún proyecto de digitalización. Canarias. 2020	39
Figura 41.	Dispone de página web o página en red social. %. Total empresas. Canarias. 2020	40
Figura 42.	Dispone de página web o página en red social según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	41
Figura 43.	Dispone de página web o página en red social según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	41
Figura 44.	Dispone de página web o página en red social según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	41
Figura 45.	Dispone de página web o página en red social según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	42
Figura 46.	Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	43
Figura 47.	Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	43

Figura 48.	Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	43
Figura 49.	Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	44
Figura 50.	Cuenta con recepción de pedidos o reservas en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	44
Figura 51.	Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	45
Figura 52.	Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	45
Figura 53.	Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	46
Figura 54.	Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	46
Figura 55.	Cuenta con acceso a catálogo de productos o listas de precios en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	46
Figura 56.	Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	47
Figura 57.	Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	47
Figura 58.	Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	47
Figura 59.	Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	48
Figura 60.	Cuenta con posibilidad de personalizar productos por parte de clientes en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	48
Figura 61.	Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	49
Figura 62.	Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	49
Figura 63.	Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	49

Figura 64.	Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	50
Figura 65.	Cuenta con seguimiento online de pedidos en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	50
Figura 66.	Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	51
Figura 67.	Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	51
Figura 68.	Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	51
Figura 69.	Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	52
Figura 70.	Cuenta con vínculos a perfiles de redes sociales en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	52
Figura 71.	Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	53
Figura 72.	Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	53
Figura 73.	Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	53
Figura 74.	Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	54
Figura 75.	Cuenta con posibilidad de recibir solicitudes de empleo en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	54
Figura 76.	Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	55
Figura 77.	Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web según sector. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	55
Figura 78.	Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web según tamaño. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	55
Figura 79.	Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web según antigüedad. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	56
Figura 80.	Cuenta con opción de envío de reclamaciones en la web según Provincia. %. Empresas que tienen página web. Canarias. 2020	56

Figura 81.	Tiene anuncios por Internet. %. Total empresas. Canarias. 2020	57
Figura 82.	Tiene anuncios por Internet según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	57
Figura 83.	Tiene anuncios por Internet según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	58
Figura 84.	Tiene anuncios por Internet según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	58
Figura 85.	Tiene anuncios por Internet según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	58
Figura 86.	Dispone de alguna red social. %. Total empresas. Canarias. 2020	59
Figura 87.	Dispone de alguna red social según sector. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	60
Figura 88.	Dispone de alguna red social según tamaño. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	60
Figura 89.	Dispone de alguna red social según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	61
Figura 90.	Dispone de alguna red social según Provincia. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	61
Figura 91.	Frecuencia de actualización de redes sociales según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	62
Figura 92.	Frecuencia de actualización de redes sociales según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	62
Figura 93.	Frecuencia de actualización de redes sociales según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	63
Figura 94.	Frecuencia de actualización de redes sociales según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	63
Figura 95.	Frecuencia de actualización de redes sociales según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	64
Figura 96.	Herramientas ofimáticas que utiliza. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	65
Figura 97.	Herramientas ofimáticas que utiliza según sector. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	65
Figura 98.	Herramientas ofimáticas que utiliza según tamaño. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	66
Figura 99.	Herramientas ofimáticas que utiliza según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	66
Figura 100.	Herramientas ofimáticas que utiliza según Provincia. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	67

Figura 101.	Herramientas de seguridad que utiliza. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	67
Figura 102.	Herramientas de seguridad y de relación con clientes y proveedores que utiliza según sector. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	68
Figura 103.	Herramientas de seguridad y de relación con clientes y proveedores que utiliza según tamaño. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	68
Figura 104.	Herramientas de seguridad y de relación con clientes y proveedores que utiliza según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	69
Figura 105.	Herramientas de seguridad y de relación con clientes y proveedores que utiliza según Provincia. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	69
Figura 106.	Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	70
Figura 107.	Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza según sector. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	70
Figura 108.	Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza según tamaño. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	71
Figura 109.	Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	71
Figura 110.	Herramientas tipo robots o análisis de datos que utiliza según Provincia. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	72
Figura 111.	Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años. %. Total empresas. Canarias. 2020	73
Figura 112.	Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	73
Figura 113.	Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	73
Figura 114.	Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	74
Figura 115.	Previsión de implantar alguna tecnología o sistema informático los próximos tres años según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	74
Figura 116.	Inversión media anual en tecnología. %. Total empresas. Canarias. 2020	75
Figura 117.	Inversión media anual en tecnología según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	76

Figura 118.	Inversión media anual en tecnología según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	76
Figura 119.	Inversión media anual en tecnología según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	77
Figura 120.	Inversión media anual en tecnología según Provincia. %. Total empresas Canarias. 2020	77
Figura 121.	Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología. %. Total empresas. Canarias. 2020	78
Figura 122.	Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	78
Figura 123.	Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	78
Figura 124.	Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	79
Figura 125.	Ha utilizado ayudas públicas para la inversión en tecnología según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	79
Figura 126.	Calificación subjetiva de la inversión en tecnología. %. Total empresas. Canarias. 2020	80
Figura 127.	Calificación subjetiva de la inversión en tecnología según sector. %. Total empresas. Canarias. 2020	81
Figura 128.	Calificación subjetiva de la inversión en tecnología según tamaño. %. Total empresas. Canarias. 2020	81
Figura 129.	Calificación subjetiva de la inversión en tecnología según antigüedad. %. Total empresas. Canarias. 2020	82
Figura 130.	Calificación subjetiva de la inversión en tecnología según Provincia. %. Total empresas. Canarias. 2020	82
Figura 131.	Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	83
Figura 132.	Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización según sector. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	84
Figura 133.	Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización según tamaño. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	84
Figura 134.	Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización según antigüedad. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	85
Figura 135.	Responsable principal de la toma de decisiones sobre digitalización según Provincia. %. Respuesta múltiple. Total empresas. Canarias. 2020	85



CONFEDERACIÓN
CANARIA DE
EMPRESARIOS

C808 CEPYME

Financiado por:



Gobierno de Canarias
Servicio Canario de Empleo