



Encuesta Piloto para medir la Economía del Dato

Informe Ejecutivo de Resultados

Índice

Introducción y contexto	4
Conceptos clave	4
Resumen ejecutivo	5
Principales hallazgos	5
Indicadores clave	5
Dimensión económica.....	7
Impacto económico percibido	7
Dimensión y transacciones en el mercado del dato	8
Ingresos y monetización	9
Inversión en datos.....	10
Expectativas de futuro	10
Dimensión organizativa	11
Estrategia y gobierno del dato	11
Cultura <i>data-driven</i>	12
Nivel de madurez	13
Barreras de adopción y riesgos	13
Áreas y uso del dato	14
Dimensión tecnológica.....	16
Base tecnológica	16
Inteligencia Artificial.....	16
Intercambio de datos	17
Dimensión de talento y capacidades.....	18
Empleo vinculado al dato.....	18
Perfiles profesionales	18
Talento y formación	19
Visión de futuro	20
Conclusiones	21
ANEXO Metodológico	23
Distribución por sector de actividad	23
Distribución por tamaño y facturación.....	24
Distribución territorial	25

Índice de figuras

FIGURA 1 INDICADORES DE ADOPCIÓN DEL DATO (% DE EMPRESAS).....	6
FIGURA 2. IMPACTO ECONÓMICO DEL DATO	7
FIGURA 3 ÁMBITOS DE IMPACTO DEL DATO	7
FIGURA 4 EMPRESAS QUE COMPRAN, VENDEN, INTEGRAN O INTERCAMBIAN DATOS	8
FIGURA 5 PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN DATOS EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE DATOS.....	8
FIGURA 6 PREVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE INGRESOS EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE DATOS.....	9
FIGURA 7 PORCENTAJE DE LOS INGRESOS POR DATOS SOBRE LA FACTURACIÓN.....	9
FIGURA 8 DESTINO DE LA INVERSIÓN EN DATOS.....	10
FIGURA 9 EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN E INGRESOS.....	11
FIGURA 10 ESTRATEGIA DE DATOS	11
FIGURA 11. MODELO FORMAL DE GOBIERNO	12
FIGURA 12 CULTURA DATA DRIVEN DECLARADA	12
FIGURA 13 DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE MADUREZ	13
FIGURA 14 BARRERAS DE ADOPCIÓN DEL DATO	14
FIGURA 15 RIESGOS MÁS RELEVANTES	14
FIGURA 16 ÁREAS CON USO RELEVANTE DEL DATO.....	15
FIGURA 17 USOS DEL DATO CONSIDERADOS MÁS IMPORTANTES.....	15
FIGURA 18 TECNOLOGÍAS DE DATOS UTILIZADAS	16
FIGURA 19 FINALIDADES DE USO DE LA IA	17
FIGURA 20 AGENTES CON LOS QUE SE INTERCAMBIAN DATOS ENTRE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE DATOS.....	17
FIGURA 21 PORCENTAJE DE EMPLEADOS DEDICADOS A DATOS.....	18
FIGURA 22 PERFILES PROFESIONALES DE DATOS	18
FIGURA 23 DIFICULTAD PARA ENCONTRAR TALENTO DE DATOS.....	19
FIGURA 24 EL DATO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD FUTURA	20
FIGURA 25 OPORTUNIDADES PERCIBIDAS EN TORNO AL DATO	20
FIGURA 26 EVOLUCIÓN PREVISTA A 2 AÑOS.....	21
FIGURA 27 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPO CNAE.....	23
FIGURA 28 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR NÚMERO DE EMPLEADOS	24
FIGURA 29 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR FACTURACIÓN ANUAL.....	24
FIGURA 30 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA.....	25

Índice de tablas

TABLA 1. CONCEPTOS CLAVE	4
TABLA 2. INDICADORES CLAVE	6
TABLA 3. FICHA TÉCNICA	23

Introducción y contexto

La Economía del Dato se ha consolidado como uno de los pilares de la transformación digital como motor de productividad, innovación y crecimiento. Con el objetivo de medir por primera vez su peso en España, la Dirección General del Dato (DGDATO) ha impulsado la primera Encuesta piloto Nacional sobre la Economía del Dato, inspirada en referencias metodológicas de la OCDE y la Unión Europea. La encuesta piloto ha permitido comprobar la viabilidad de la metodología propuesta.

Este informe ejecutivo sintetiza los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 4.500 empresas y los organiza en cuatro dimensiones: económica, tecnológica, organizativa, talento y capacidades. Además de ofrecer una visión agregada de la situación de la Economía del Dato en España, incorpora un conjunto de indicadores orientados a medir su grado de desarrollo en el tejido empresarial.

Conceptos clave

Concepto	Definición
Economía del dato	Conjunto de actividades económicas relacionadas con la generación, recopilación, almacenamiento, análisis e intercambio de datos para crear valor económico
Madurez del dato	Nivel de desarrollo de las capacidades de una organización para gestionar y aprovechar los datos. En esta encuesta se mide en una escala de 1 (inicial) a 5 (muy avanzado).
Monetización del dato	Generación de ingresos económicos a partir de los datos. En el marco de esta encuesta, se refiere a las empresas que venden datos y obtienen ingresos por esta actividad.

TABLA 1. CONCEPTOS CLAVE

A lo largo del documento, cada indicador se acompaña de una breve interpretación que facilita su lectura y contextualización.

Nota metodológica: Este informe se basa en una encuesta experimental dirigida a empresas de más de 10 empleados en España. Los indicadores presentados reflejan directamente las respuestas proporcionadas por las empresas participantes y muestran la proporción de organizaciones que presentan una determinada característica, práctica o percepción.

Resumen ejecutivo

Principales hallazgos

Antes de entrar en el detalle por dimensiones, conviene anticipar las conclusiones de mayor relevancia para la toma de decisiones. La lectura de conjunto dibuja un tejido empresarial que ya ha interiorizado el valor del dato en su cultura y en su operativa diaria, pero que aún tiene un recorrido considerable en los aspectos más estructurales (gobierno del dato, monetización y talento especializado) que son, precisamente, los que marcan la diferencia entre un uso instrumental y un aprovechamiento estratégico de la información.

- El valor del dato se reconoce de forma generalizada: el 61% de las empresas percibe un impacto económico positivo, si bien su monetización directa (6,7%) sigue siendo minoritaria.
- La adopción tecnológica está muy extendida en herramientas, con una alta presencia de BI, *Business Intelligence*, (53,9%) e IA, Inteligencia Artificial, (43,1%). Las empresas detectan una gran oportunidad en torno al dato con la adopción de la IA, mejora de eficiencia y automatización.
- La gobernanza es la principal asignatura pendiente, solo el 18,8% dispone de un modelo formal de gobierno del dato y el nivel de madurez medio, auto percibido por las propias empresas, es de 2,35 sobre 5. Este resultado indica que, en promedio, las empresas se encuentran entre los niveles básico e intermedio de madurez.
- El empleo vinculado al dato avanza con desigualdad: el 46,9% cuenta con profesionales especializados, pero la formación interna (25,8%) y la captación de talento siguen siendo limitadas.

En síntesis, España dispone de una base cultural y tecnológica sólida sobre la que construir, pero necesita reforzar los cimientos organizativos y de talento para convertir el uso extensivo del dato en una ventaja competitiva sostenida. Los apartados siguientes desarrollan cada una de estas ideas con el detalle cuantitativo correspondiente.

Indicadores clave

El tejido empresarial muestra una adopción del dato desigual, extendida en la cultura y el uso básico, pero todavía incipiente en gobernanza, monetización y empleo especializado. El 61 % de las empresas percibe un impacto económico positivo del dato y el 43,1% ya utiliza inteligencia artificial, sin embargo, solo el 18,8% dispone de un modelo formal de gobierno del dato y el nivel de madurez medio se sitúa en 2,35 sobre 5.

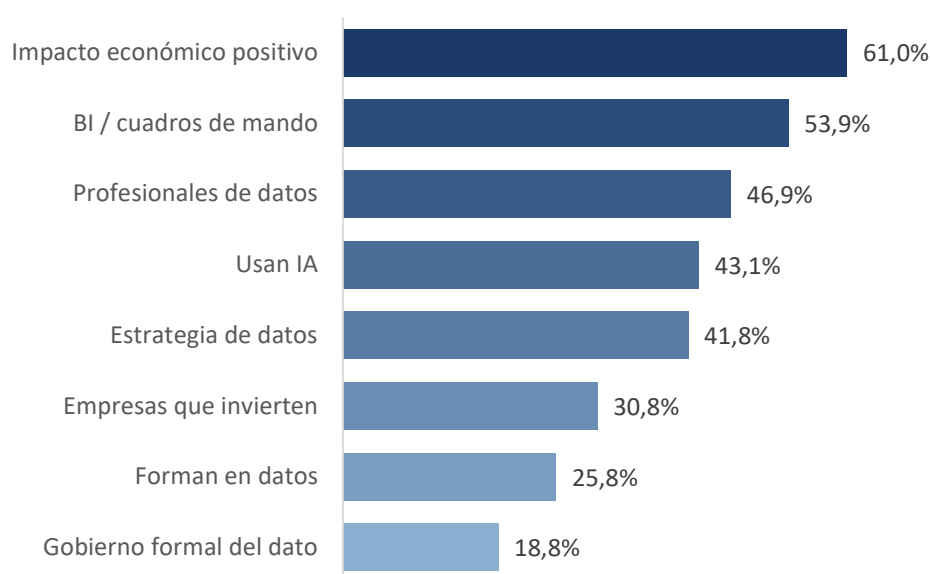


FIGURA 1 INDICADORES DE ADOPCIÓN DEL DATO (% DE EMPRESAS)

Dimensión	Indicador	Valor
Económica	Impacto económico positivo	61%
	Empresas con ingresos directos por datos	6,7%
	Empresas que invierten en datos	30,8%
Tecnológica	Empresas que usan IA	43,1%
	Empresas con BI o cuadros de mando	53,9%
Organizativa	Empresas con estrategia de datos	41,8%
	Modelo formal de gobierno del dato	18,8%
	Nivel de madurez medio 1–5	2,35
Talento y Capacidades	Empresas con profesionales de datos	46,9%
	Empresas que forman en datos	25,8%
Percepción	Percepción media en aprovechamiento del dato (0–10)	4,09

TABLA 2. INDICADORES CLAVE

La lectura conjunta del cuadro de mando revela una clara asimetría. Los indicadores asociados a la percepción y al uso cotidiano del dato (impacto positivo, uso de IA, presencia de cuadros de mando) alcanzan valores altos, lo que indica que la sensibilidad hacia el dato está ya consolidada. En cambio, los indicadores que exigen método, estructura, inversión y especialización (gobierno formal, monetización directa) se sitúan en niveles sensiblemente inferiores. Esa brecha entre intención y estructura es el hilo conductor del análisis por dimensiones.

Dimensión económica

La dimensión económica mide el valor generado por las empresas mediante el uso, la explotación y la comercialización de datos, así como su inversión y sus expectativas de futuro.

Impacto económico percibido

La percepción del impacto económico del dato se distribuye entre efectos claramente positivos, moderadamente positivos y situaciones en las que el impacto no resulta apreciable.

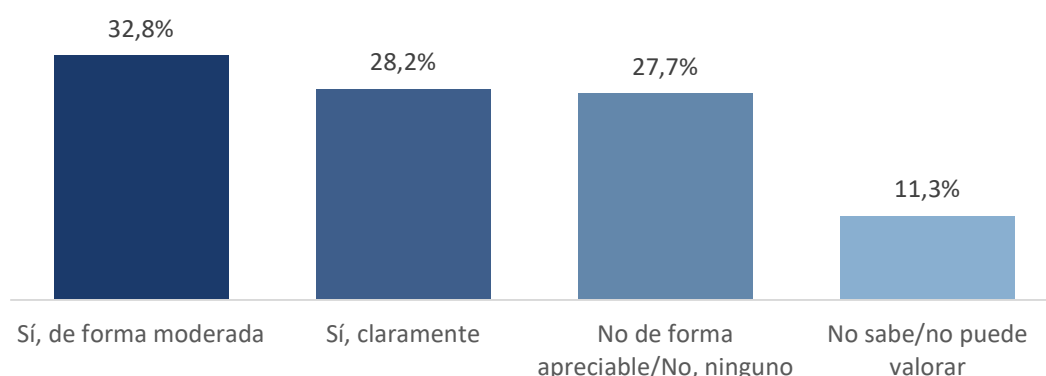


FIGURA 2. IMPACTO ECONÓMICO DEL DATO

En conjunto, el 61,0% de las empresas declara haber obtenido un impacto económico positivo en los últimos tres años, de las cuales el 32,8% lo califica como moderado y el 28,2% como claramente positivo. Por su parte, el 27,7% no aprecia efectos económicos significativos y el 11,3% no dispone de elementos suficientes para valorarlo.



FIGURA 3 ÁMBITOS DE IMPACTO DEL DATO

Entre el 61,0% de las empresas que declaran haber obtenido un impacto económico positivo, los ámbitos más citados son la mejora de la toma de decisiones (53,8%), la mejora de la productividad (41,4%) y la mejora del conocimiento del cliente (38,3%).

Dimensión y transacciones en el mercado del dato

Las transacciones de datos comprenden actividades como la compra, venta, integración e intercambio de información entre organizaciones. Estas prácticas reflejan el grado de participación de las empresas en el mercado del dato.

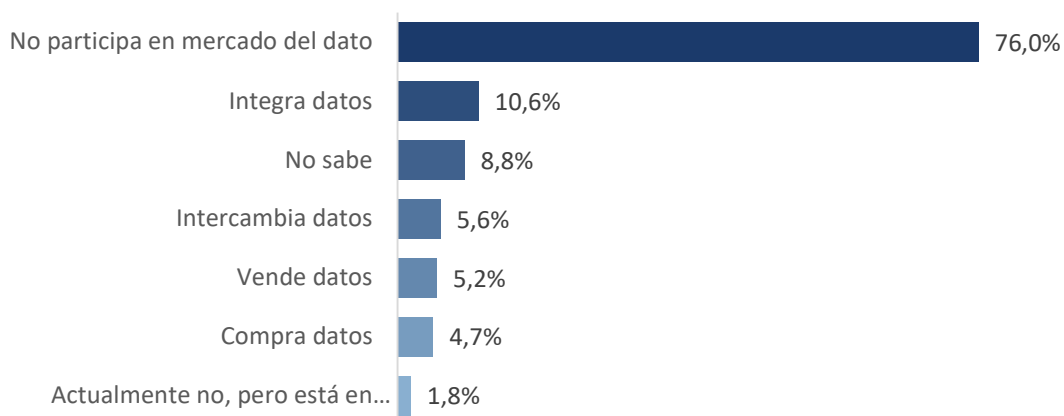


FIGURA 4 EMPRESAS QUE COMPRAN, VENDEN, INTEGRAN O INTERCAMBIAN DATOS

La participación de las empresas en el mercado del dato se concentra principalmente fuera de las actividades de compra, venta, intercambio o integración de datos, ámbito en el que el 76,0% declara no participar. Entre las empresas que sí desarrollan este tipo de actividades, la integración de datos es la práctica más extendida, seguida del intercambio, la venta y la compra de datos. Además, un 1,8% indica que prevé incorporarse a este tipo de actividades en el futuro.

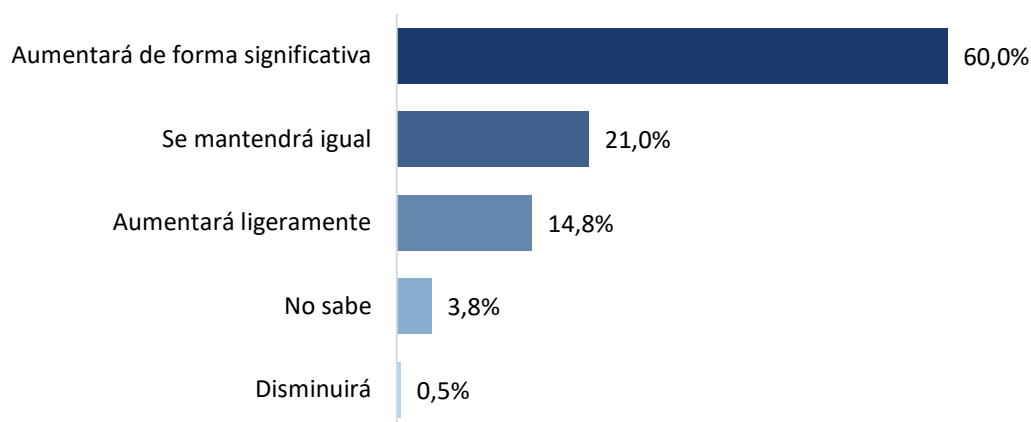


FIGURA 5 PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN DATOS EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE DATOS

Entre las empresas que compran datos (4,7%), el 74,8% prevé aumentar su inversión en la adquisición de datos, ya sea de forma significativa o ligeramente.

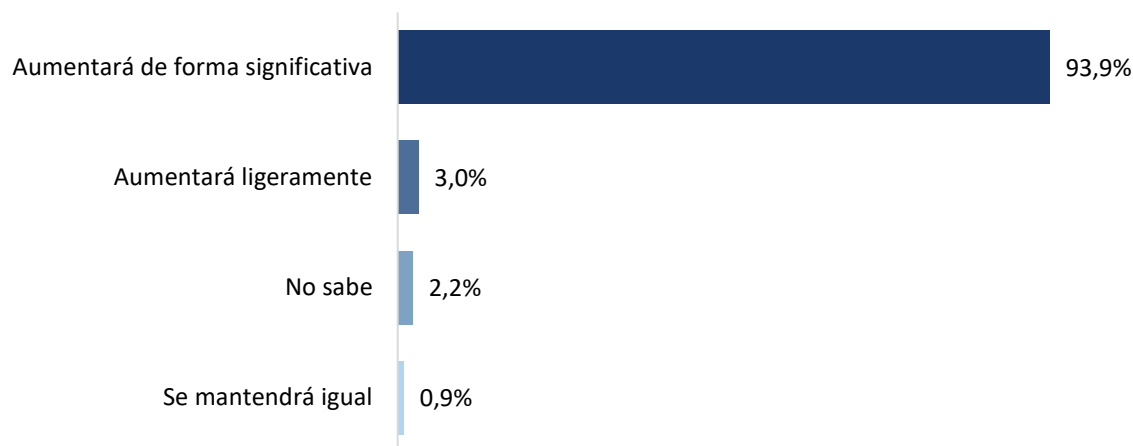


FIGURA 6 PREVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE INGRESOS EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE DATOS

Asimismo, entre las empresas que venden datos (5,2%), el 96,9% prevé aumentar los ingresos obtenidos a través de esta actividad, ya sea de forma significativa o ligeramente.

Ingresos y monetización

La monetización directa presenta una presencia reducida entre las empresas participantes, ya que, únicamente, el 6,7% declara obtener ingresos directos por datos.

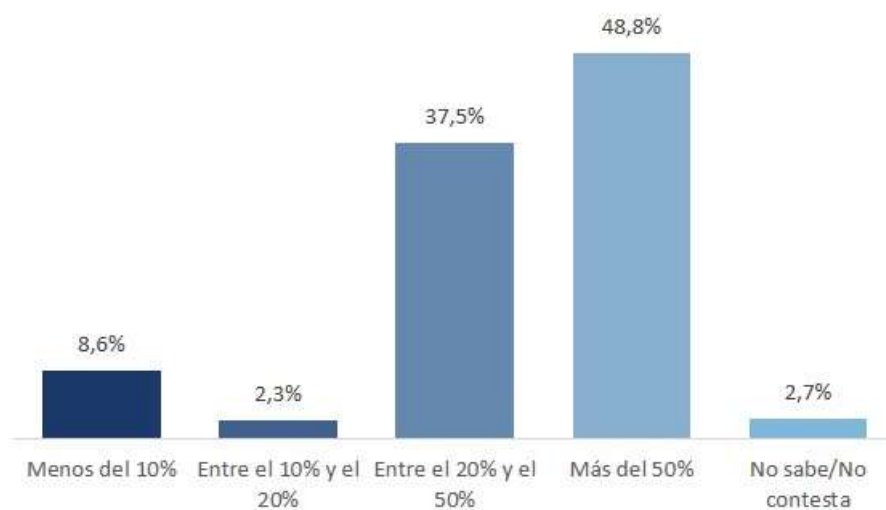


FIGURA 7 PORCENTAJE DE LOS INGRESOS POR DATOS SOBRE LA FACTURACIÓN

Entre las empresas que desarrollan esta actividad, los ingresos asociados a los datos tienen, en general, un peso relevante sobre la facturación. En concreto, el 86,3% señala que estos ingresos representan más del 20% de su facturación y, dentro de este grupo, el 48,8% indica que superan el 50% de los ingresos totales de la empresa.

Inversión en datos

La inversión en datos está presente en el 30,8% de las empresas participantes, ya sea de forma recurrente o puntual.

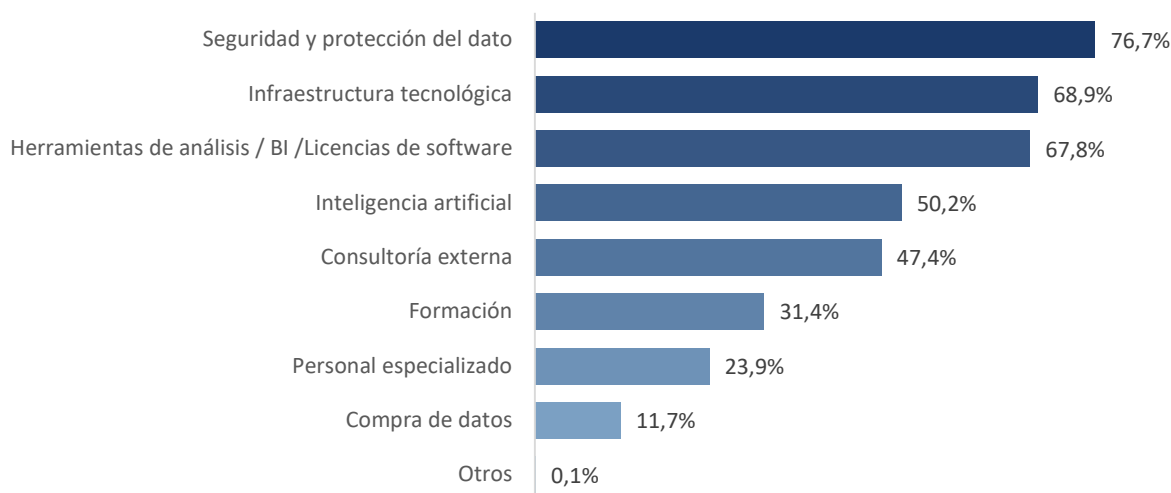


FIGURA 8 DESTINO DE LA INVERSIÓN EN DATOS

La inversión se concentra principalmente en actuaciones relacionadas con la seguridad y protección del dato (76,7%), la infraestructura tecnológica (68,9%) y las herramientas de análisis, Business Intelligence y licencias de software (67,8%). También destaca la inversión en inteligencia artificial (50,2%) y consultoría externa (47,4%). Por el contrario, ámbitos como la formación (31,4%), el personal especializado (23,9%) o la compra de datos (11,7%) presentan una presencia más reducida.

Expectativas de futuro

Las expectativas son moderadamente positivas: el 33% de las empresas prevé aumentar su inversión en datos y el 21,2% espera incrementar sus ingresos por datos en el próximo año.

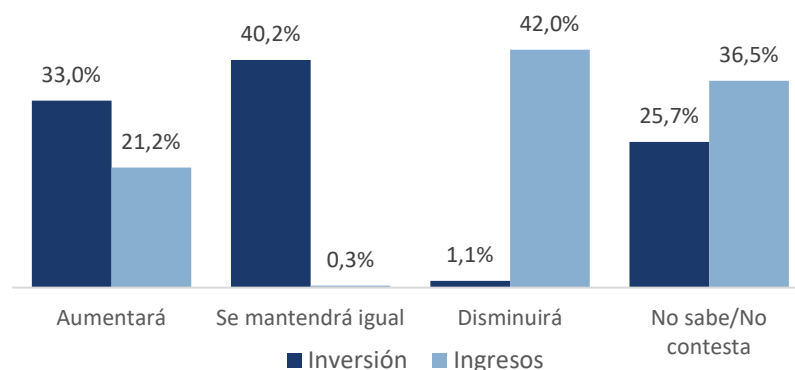


FIGURA 9 EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN E INGRESOS

En conjunto, la dimensión económica dibuja una paradoja característica de los mercados emergentes del dato: el impacto se percibe de forma mayoritaria, pero su traducción en ingresos directos y en inversión estructurada es todavía limitada. La mayor parte del valor se genera de manera indirecta (mejoras de productividad, reducción de costes, mejor toma de decisiones) y no a través de la venta o explotación comercial de datos.

Dimensión organizativa

La dimensión organizativa mide la incorporación del dato a la gestión: estrategia, gobierno, cultura, madurez declarada, extensión por áreas y barreras que limitan el avance.

Estrategia y gobierno del dato

La incorporación de mecanismos formales de gestión del dato muestra situaciones diversas entre las empresas participantes.

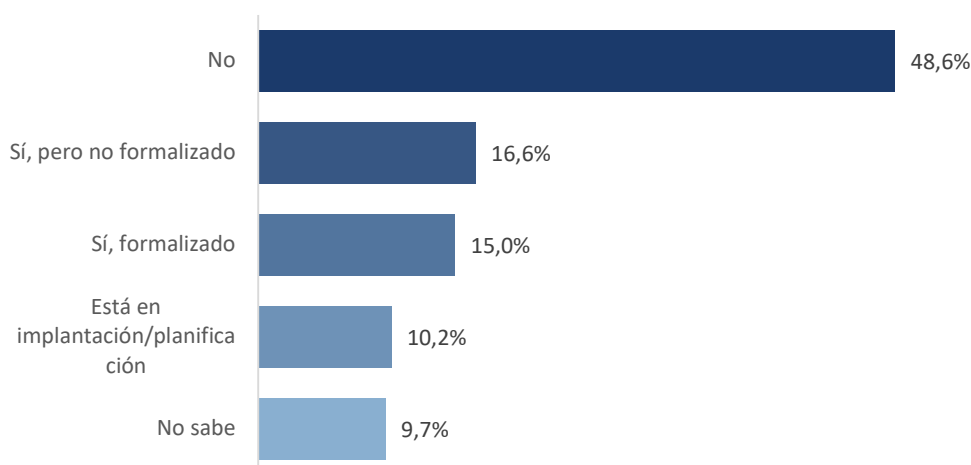


FIGURA 10 ESTRATEGIA DE DATOS

El 41,8% declara disponer de alguna estrategia de datos, ya sea formalizada o en proceso de implantación, mientras que el 48,6% indica no contar con ella.

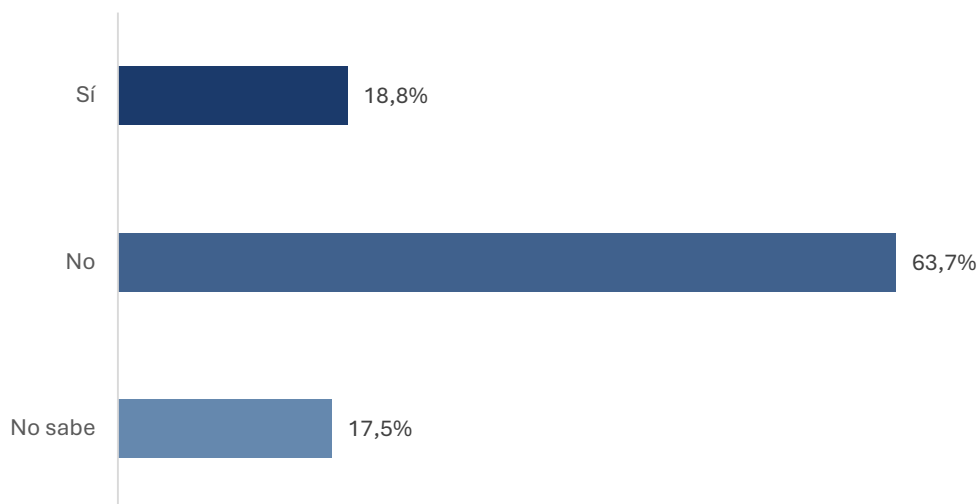


FIGURA 11. MODELO FORMAL DE GOBIERNO

Por su parte, los modelos formales de gobierno del dato presentan una presencia más reducida, implantado por el 18,8% de las empresas.

Cultura *data-driven*

La cultura *data-driven*, manifestada por las empresas, presenta una distribución escalonada entre los distintos niveles analizados.

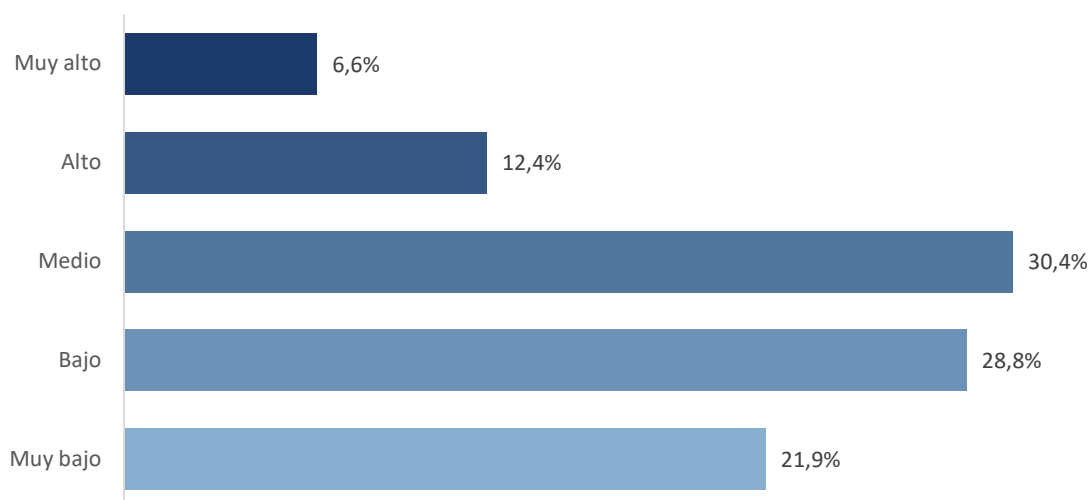


FIGURA 12 CULTURA DATA DRIVEN DECLARADA

La mayor parte de las empresas informan de un nivel medio, bajo y muy bajo, mientras que el 19% de las organizaciones presentan niveles alto y muy alto.

Nivel de madurez

El nivel de madurez se mide en una escala de cinco niveles: inicial (ausencia o presencia muy limitada de prácticas relacionadas con el dato), básico (existencia de iniciativas puntuales), intermedio (integración parcial del dato en procesos y decisiones), avanzado (gestión sistemática y formalizada del dato) y muy avanzado (uso estratégico y transversal del dato en la organización).

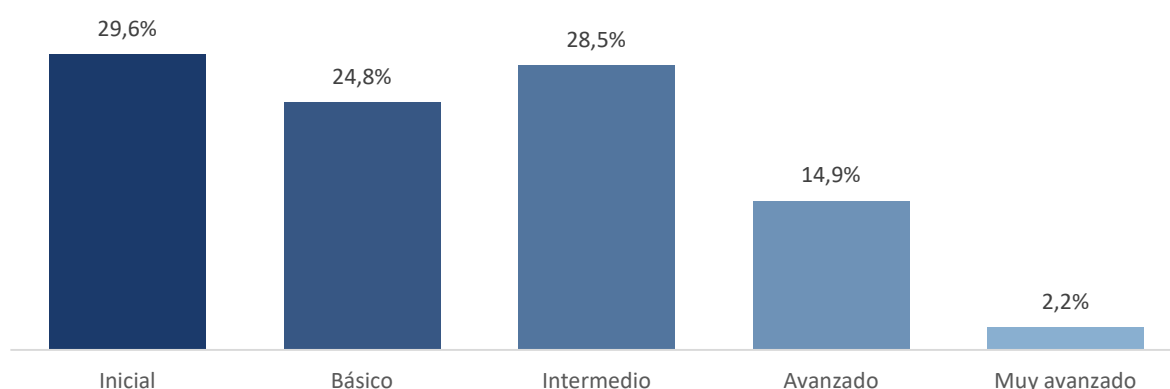


FIGURA 13 DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE MADUREZ

El nivel de madurez se distribuye principalmente entre los niveles inicial, básico e intermedio, donde se concentra la mayor parte de las empresas participantes. A medida que aumenta el grado de madurez, la presencia de empresas disminuye de forma progresiva, siendo los niveles avanzado y muy avanzado los menos representados. En conjunto, únicamente el 17,1% de las empresas alcanza niveles de madurez avanzado o muy avanzado. La puntuación media declarada se sitúa en 2,35 sobre 5.

Barreras de adopción y riesgos

La distribución de las barreras para avanzar en el uso del dato se concentra en un grupo reducido de factores.

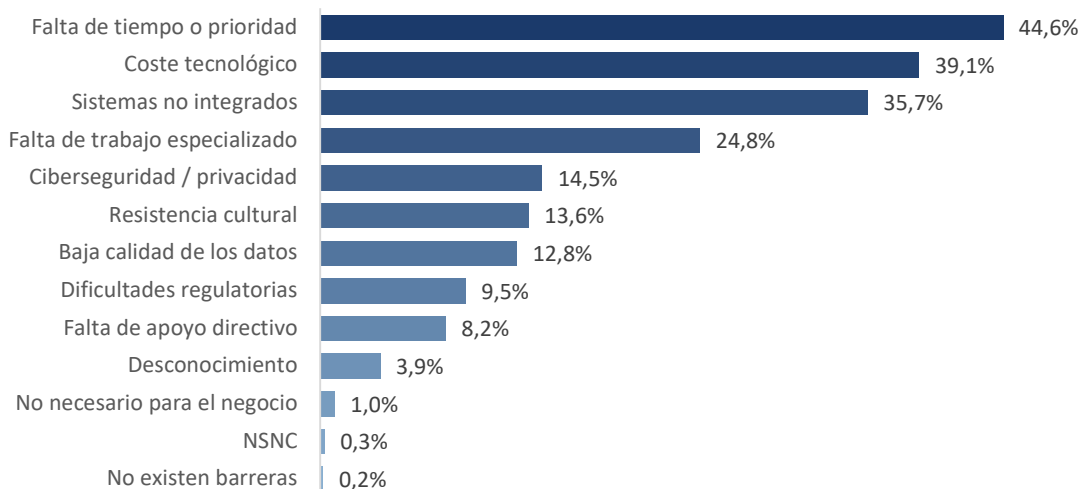


FIGURA 14 BARRERAS DE ADOPCIÓN DEL DATO

La falta de tiempo o prioridad (44,6%), el coste tecnológico (39,1%) y los sistemas no integrados (35,7%) son los obstáculos más frecuentes entre las empresas participantes.

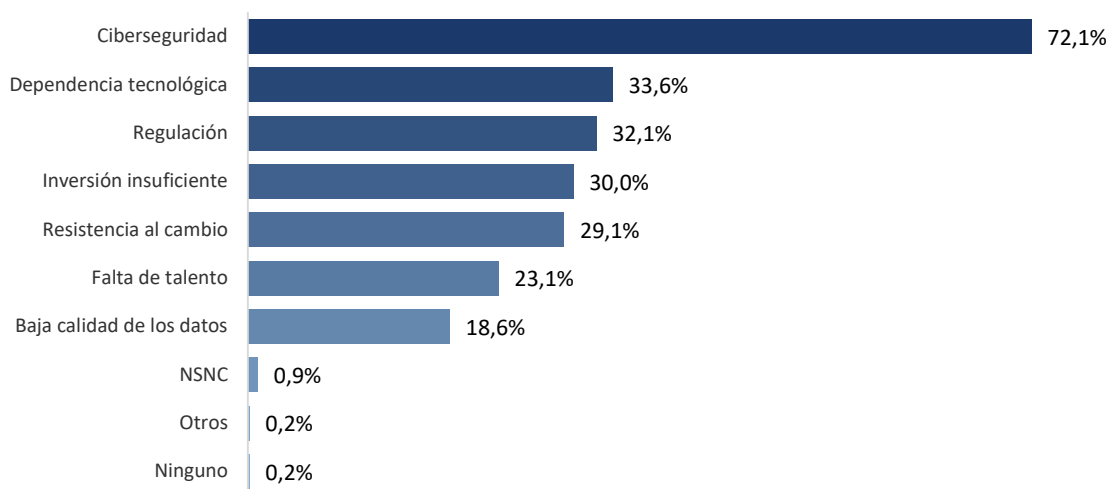


FIGURA 15 RIESGOS MÁS RELEVANTES

Por su parte, la ciberseguridad ocupa una posición claramente destacada entre los riesgos asociados a la gestión y uso de los datos, con un 72,1% de menciones, muy por delante de la dependencia tecnológica (33,6%) y la regulación (32,1%).

Áreas y uso del dato

El uso de los datos presenta diferencias según el área de actividad.

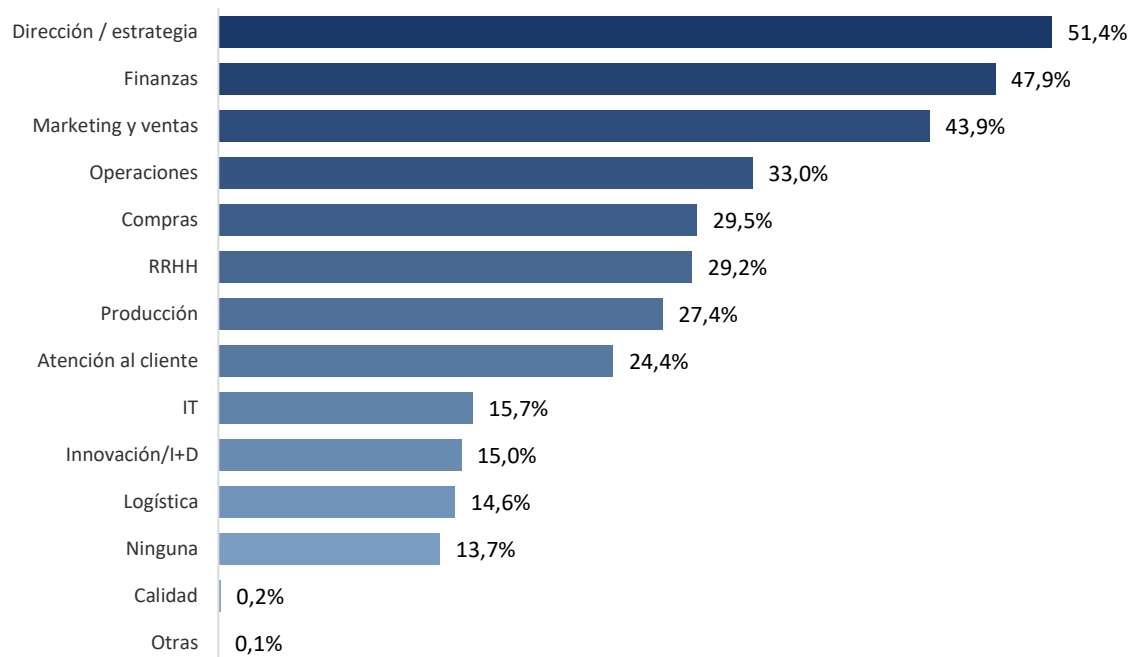


FIGURA 16 ÁREAS CON USO RELEVANTE DEL DATO

El uso de los datos se concentra en las áreas más próximas a la dirección, el control financiero y la actividad comercial, alcanzando el 51,4% en dirección y estrategia, el 47,9% en finanzas y el 43,9% en marketing y ventas, lo que puede reflejar una integración relevante del dato en la toma de decisiones. A partir de estas áreas, el uso de los datos disminuye de forma apreciable: operaciones se sitúa en el 33,0%, mientras que compras (29,5%), recursos humanos (29,2%), producción (27,4%) y atención al cliente (24,4%) presentan niveles inferiores, y el resto de las áreas no alcanza el 16%.

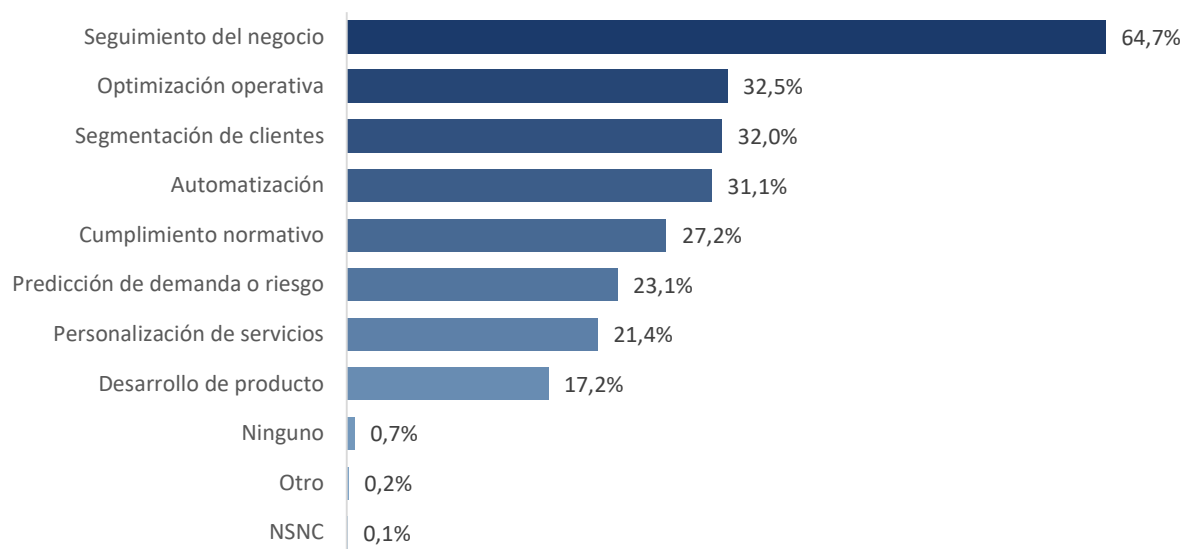


FIGURA 17 USOS DEL DATO CONSIDERADOS MÁS IMPORTANTES

Este patrón parece indicar que el dato tiene una mayor implantación en los ámbitos de gestión y seguimiento del negocio (64,7%) que, en usos más especializados, como la predicción de demanda o riesgo (23,1%), la personalización de servicios (21,4%) o el desarrollo de producto (17,2%).

Dimensión tecnológica

La dimensión tecnológica mide la adopción de soluciones y capacidades para capturar, procesar, analizar y explotar datos, incluyendo analítica, inteligencia artificial, espacios de datos e intercambio.

Base tecnológica

La adopción de tecnologías para la gestión y explotación de datos presenta distintos niveles de implantación entre las empresas participantes.

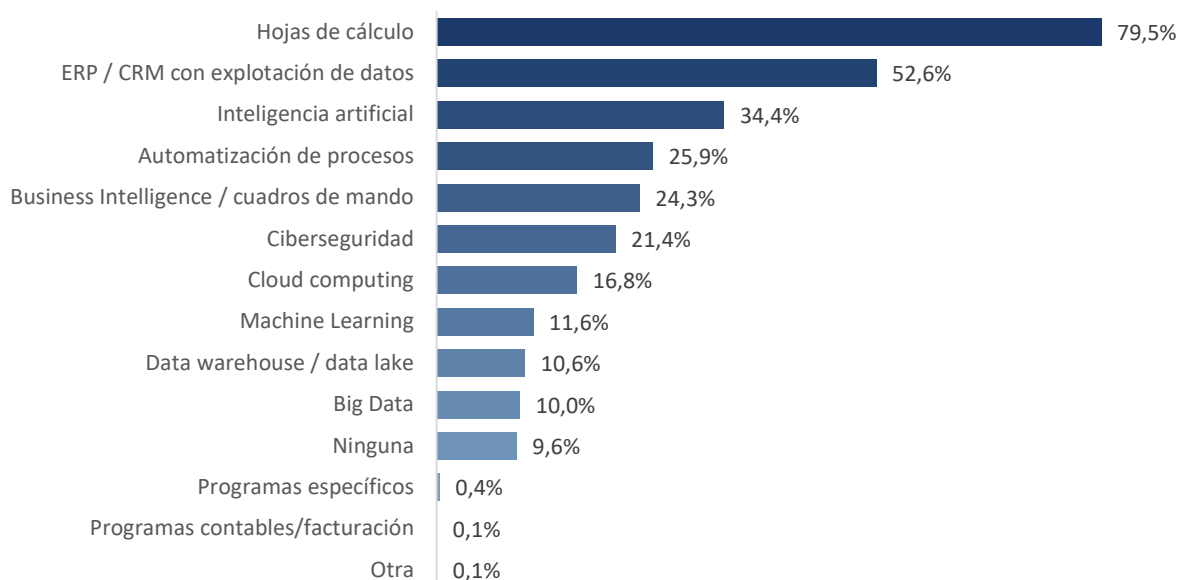


FIGURA 18 TECNOLOGÍAS DE DATOS UTILIZADAS

Las soluciones más extendidas son las hojas de cálculo (79,5%) y los sistemas ERP o CRM con capacidades de explotación de datos (52,6%). A partir de estas herramientas, la presencia de tecnologías se reduce progresivamente, incluyendo la inteligencia artificial como tecnología utilizada para trabajar con datos (34,4%), la automatización de procesos (25,9%), las herramientas de *Business Intelligence* (24,3%), la ciberseguridad (21,4%) y los servicios *cloud* (16,8%). Las tecnologías más avanzadas, como *machine learning*, *data warehouse*, *data lake* o *big data*, presentan una presencia más reducida dentro de la muestra.

Inteligencia Artificial

El uso de herramientas de inteligencia artificial alcanza al 43,1% de las empresas participantes, incluyendo aquellas que las utilizan de forma habitual y las que se encuentran en fase de prueba.

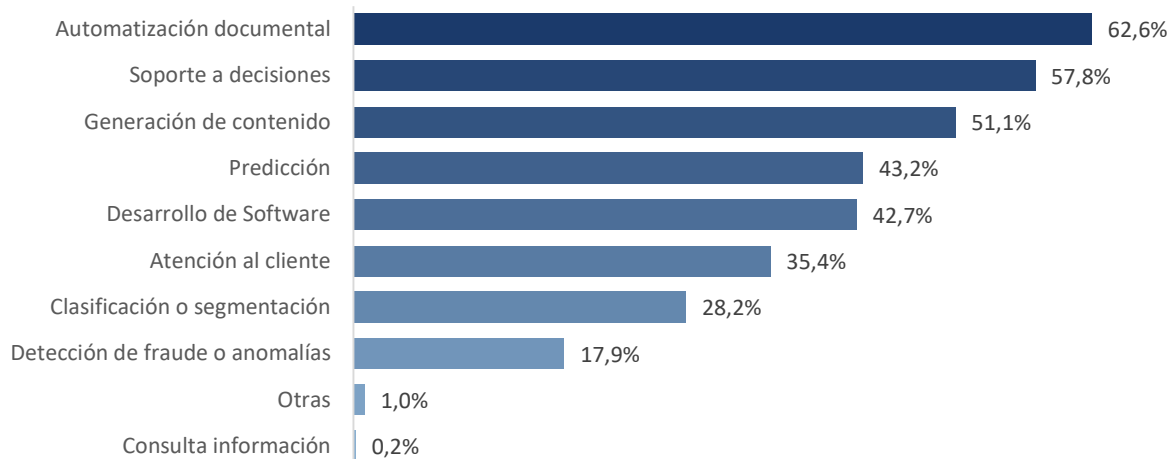


FIGURA 19 FINALIDADES DE USO DE LA IA

Entre las organizaciones que emplean estas tecnologías, las aplicaciones se concentran principalmente en la automatización documental (62,6%) y el soporte a la toma de decisiones (57,8%). También destacan la generación de contenido (51,1%), los modelos predictivos (43,2%) y el desarrollo de software (42,7%), mientras que otros usos presentan una presencia más reducida.

Intercambio de datos

Entre las empresas que participan en actividades de intercambio, integración o comercialización de datos (26,1%. Figura 4), las plataformas digitales constituyen el principal agente de relación.

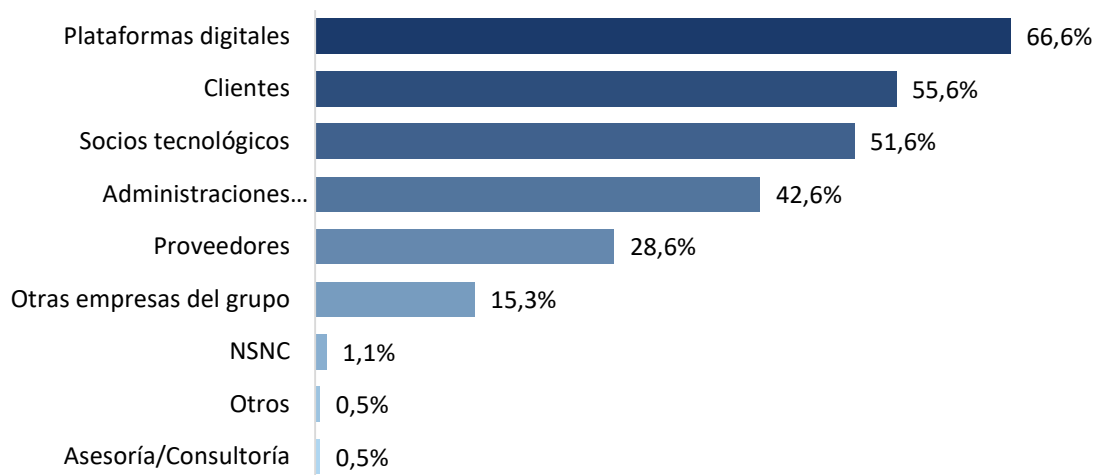


FIGURA 20 AGENTES CON LOS QUE SE INTERCAMBIAN DATOS ENTRE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE DATOS

También presentan una presencia destacada los clientes (55,6%) y los socios tecnológicos (51,6%), mientras que las administraciones públicas (42,6%) y los proveedores (28,6%) aparecen con menor frecuencia. El intercambio con otras empresas del grupo tiene una presencia más reducida (15,3%) dentro del conjunto de agentes analizados.

Dimensión de talento y capacidades

La dimensión de talento y capacidades mide el peso del empleo vinculado al dato, los perfiles disponibles, la dificultad para captar talento y los esfuerzos de formación.

Empleo vinculado al dato

La incorporación de profesionales especializados en datos muestra distintos niveles de implantación entre las empresas participantes.

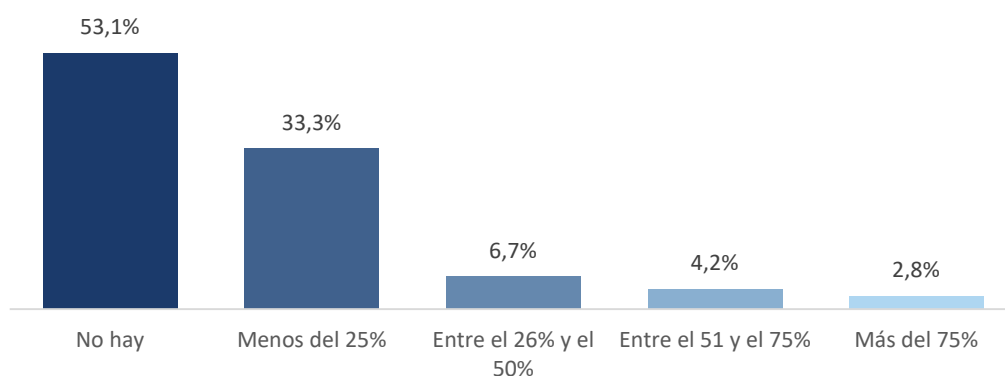


FIGURA 21 PORCENTAJE DE EMPLEADOS DEDICADOS A DATOS

Predominan las organizaciones que no cuentan con perfiles especializados en datos (53,1%), frente al 46,9% que sí los incorpora. Entre estas últimas, su presencia suele ser reducida, ya que en el 33,3% de las empresas representan menos del 25% de la plantilla.

Perfiles profesionales

La composición de los perfiles especializados en datos presentes en el 46,9% de las empresas es diversa.

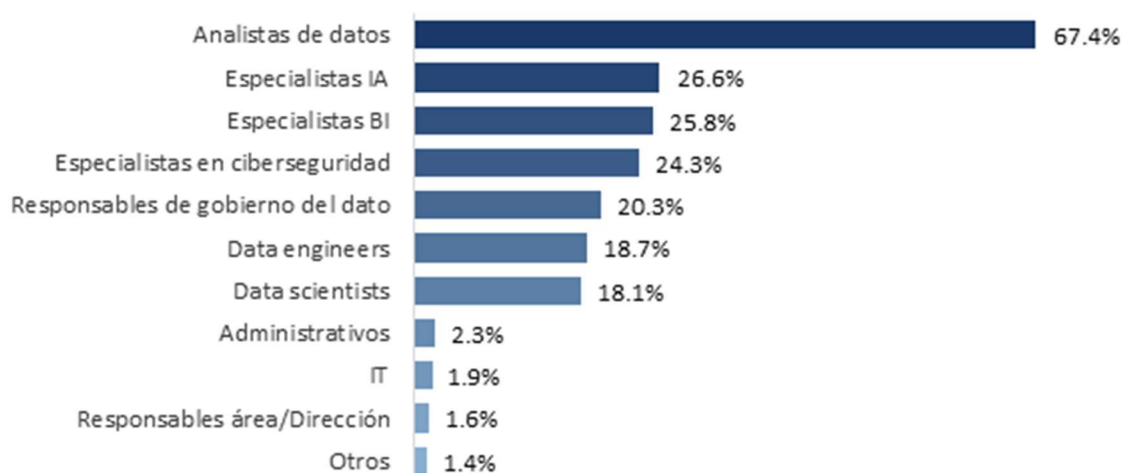


FIGURA 22 PERFILES PROFESIONALES DE DATOS

Los analistas de datos son los profesionales más habituales, con presencia en el 67,4% de las empresas que cuentan con personal especializado en datos. A continuación, se sitúan los especialistas en inteligencia artificial (26,6%) y en *Business Intelligence* (25,8%), mientras que otros perfiles más específicos presentan una implantación más reducida dentro de las organizaciones.

Talento y formación

La disponibilidad de talento especializado en datos combina situaciones diversas entre las empresas participantes. Aunque el 46,9% dispone de profesionales dedicados al tratamiento o análisis de datos, el interés por incorporar nuevos perfiles especializados no es generalizado, ya que el 45,8% de las empresas indica que no tiene previsto contratar este tipo de perfiles.

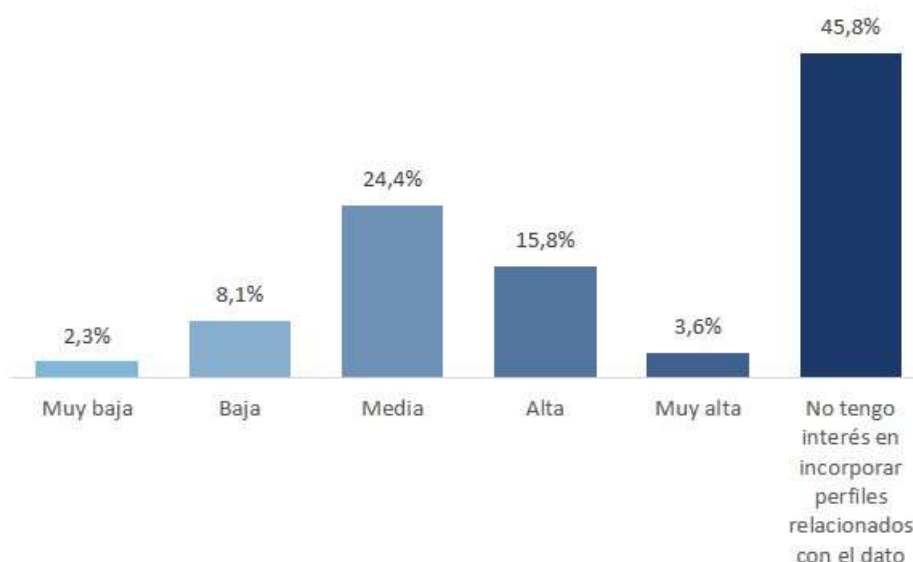


FIGURA 23 DIFICULTAD PARA ENCONTRAR TALENTO DE DATOS

Entre las empresas interesadas en incorporar perfiles relacionados con el dato, el 43,8% manifiesta encontrar dificultades de intensidad media, alta o muy alta para su captación, destacando las dificultades medias (24,4%) y altas (15,8%). Paralelamente, la formación en competencias de datos mantiene una presencia más limitada, ya que el 25,8% de las empresas ha realizado acciones formativas en el último año. No obstante, considerando tanto las empresas que ya desarrollan estas iniciativas como aquellas que prevén ponerlas en marcha, el 45,3% contempla reforzar la formación en datos e inteligencia artificial durante los próximos dos años.

Visión de futuro

Las expectativas empresariales muestran una visión favorable sobre la evolución del uso y aprovechamiento del dato en los próximos años.

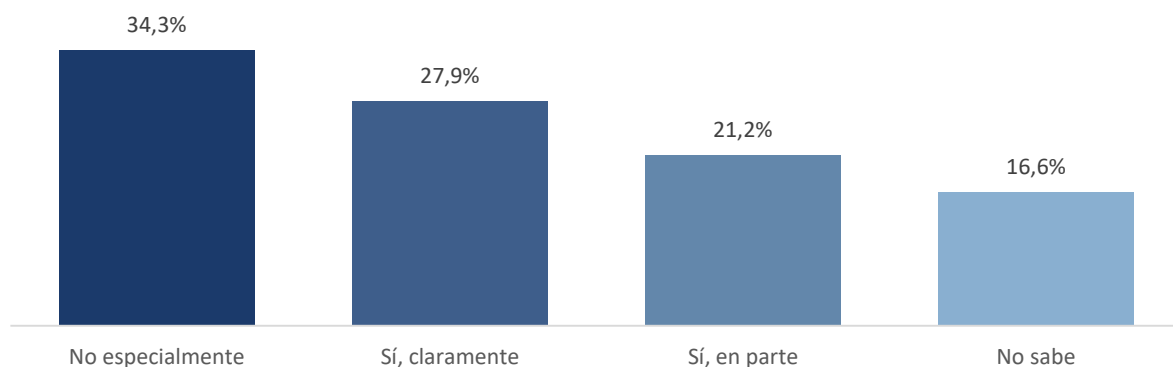


FIGURA 24 EL DATO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD FUTURA

Casi la mitad de las empresas considera que el dato será un factor clave para su competitividad, el 49,1% así lo cree (claramente o en parte).

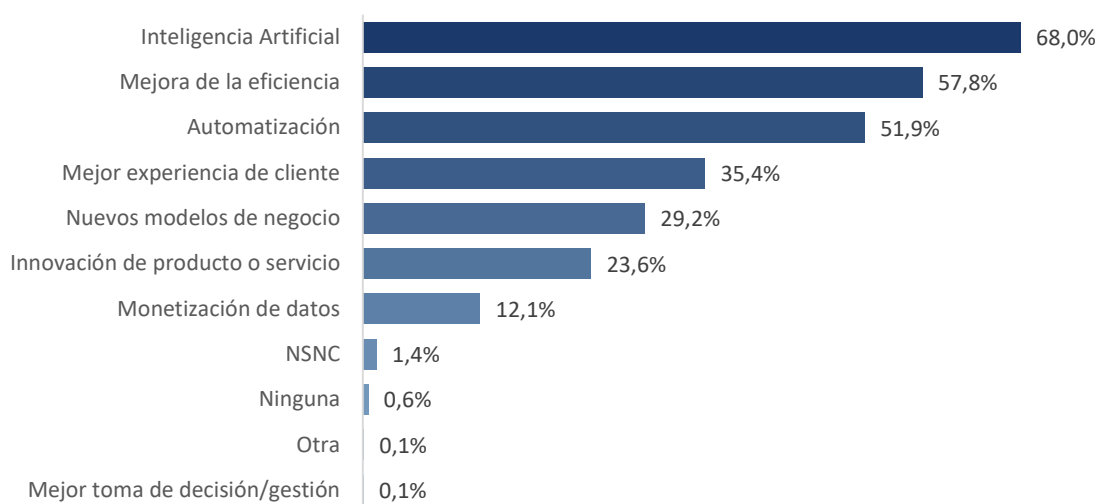


FIGURA 25 OPORTUNIDADES PERCIBIDAS EN TORNO AL DATO

Las oportunidades percibidas en torno al uso del dato se concentran principalmente en ámbitos vinculados a la transformación tecnológica y la mejora del rendimiento empresarial. La inteligencia artificial (68,0%) destaca como la oportunidad más señalada por las empresas, seguida de la mejora de la eficiencia (57,8%) y la automatización (51,9%), mientras que otras posibilidades como la innovación de productos y servicios, los nuevos modelos de negocio o la monetización de datos presentan una presencia más limitada.

De cara a los próximos dos años, las empresas que participan en el mercado de datos anticipan mayoritariamente un aumento de la inversión, los ingresos y la integración de datos.

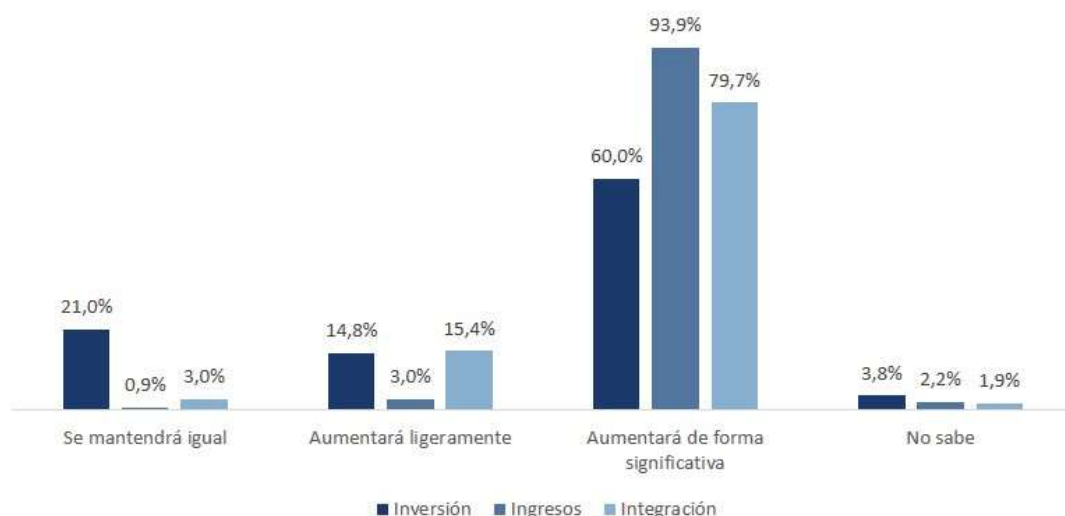


FIGURA 26 EVOLUCIÓN PREVISTA A 2 AÑOS

El contraste entre la elevada confianza en el dato como factor de competitividad y la autovaloración moderada de la posición actual es, en sí mismo, un resultado positivo. Las empresas son conscientes de su margen de mejora y mantienen expectativas mayoritariamente expansivas en inversión, ingresos e integración de datos.

Conclusiones

El análisis dibuja un tejido empresarial que reconoce el valor del dato y dispone de una base tecnológica y cultural amplia, pero con recorrido en gobernanza, monetización, adopción de tecnologías y talento especializado.

Dimensión económica

- **Impacto reconocido, pero monetización aún incipiente:** aunque las empresas participantes reconocen ampliamente el valor estratégico de los datos, su explotación económica directa sigue siendo muy limitada ya que solo alcanza el 6,7%. Sin embargo, las expectativas de crecimiento son elevadas: el 96,9% prevé aumentar los ingresos obtenidos a través de esta actividad.
- El **61% de las empresas declara que los datos han tenido un impacto económico positivo** en los últimos tres años, una proporción muy elevada que confirma el reconocimiento del valor del dato en la gestión.

Dimensión organizativa

- **La gobernanza es la prioridad:** solo el 18,8% dispone de un modelo formal de gobierno del dato. Los resultados evidencian un margen de mejora en aspectos relacionados con la estrategia, la gestión y la cultura del dato, lo que sugiere que avances concretos y acotados podrían traducirse en mejoras significativas de madurez.
- **Existe una creciente orientación al uso del dato y una presencia cada vez más transversal** en áreas como dirección, marketing y operaciones. Sin embargo, esa sensibilidad no se ha traducido

en estructuras formales. La estrategia suele mantenerse en un plano informal y el gobierno del dato, con responsables, políticas de calidad, catálogos y procedimientos es minoritario.

- **Las barreras identificadas** (falta de tiempo y prioridad, coste tecnológico y sistemas no integrados) parecen responder **más a dificultades de priorización e integración que a una resistencia cultural de fondo**.

Dimensión tecnológica

- **Tecnología extendida:** alta presencia de BI (53,9%) e IA (43,1%). Las empresas detectan una gran oportunidad en torno al dato con la adopción de la IA, mejora de eficiencia y automatización.

Dimensión de talento y capacidades

- **Talento y formación:** la captación de perfiles especializados constituye uno de los principales retos para las empresas, ya que el 43,8% declara encontrar dificultades de intensidad media, alta o muy alta para incorporarlos. En paralelo, aunque la formación en competencias de datos mantiene todavía una implantación limitada, el 45,3% de las empresas ya ha reforzado o prevé reforzar la formación en datos e inteligencia artificial durante los próximos dos años, reflejando una apuesta creciente por el desarrollo interno del talento.

En términos generales, los resultados reflejan una percepción positiva sobre el valor del dato, una adopción tecnológica significativa y un amplio margen de desarrollo en ámbitos como la gobernanza, el intercambio de datos, la monetización y las capacidades especializadas, configurando una base de referencia para el seguimiento de la Economía del Dato en España.

ANEXO Metodológico

La encuesta, de naturaleza experimental, recoge rangos y porcentajes en lugar de magnitudes nominales (importes, número de personas) para facilitar la respuesta. En consecuencia, las magnitudes económicas y de empleo de este informe se ofrecen como estimaciones orientativas, construidas a partir de los puntos medios de cada tramo.

A efectos metodológicos, los resultados presentados en este informe corresponden a indicadores directos obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas por las empresas participantes en la encuesta. Por tanto, los porcentajes y resultados reflejan de forma directa las características, percepciones y prácticas declaradas por las organizaciones encuestadas.

Concepto	Detalle
Universo	Empresas en España de más de 10 empleados
Muestra analizada	4.500 respuestas válidas
Muestra inicial	Algo más de 9.000 empresas contactadas
Periodo de recogida	Mayo–junio 2026
Variables de clasificación	Grupo CNAE, nº de empleados, facturación, CCAA,
Dimensiones de análisis	Económica, Tecnológica, Organizativa, Talento y Capacidades

TABLA 3. FICHA TÉCNICA

Distribución por sector de actividad

La muestra abarca los principales grupos CNAE, con mayor presencia de la industria, el comercio y la construcción, lo que proporciona una base amplia para el análisis sectorial.



FIGURA 27 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPO CNAE

Esta composición sectorial es relevante para la representatividad de la muestra, ya que incluye actividades económicas con diferentes características y niveles de desarrollo en relación con el uso y aprovechamiento del dato.

Distribución por tamaño y facturación

La muestra analizada está compuesta mayoritariamente por pequeñas empresas: el 79,1 % tiene entre 10 y 49 empleados, frente al 13,1 % con entre 50 y 249 empleados y el 7,8 % con 250 o más empleados. En términos de facturación, predominan las empresas con menos de 10 millones de euros anuales, que representan el 75,3 % de la muestra.

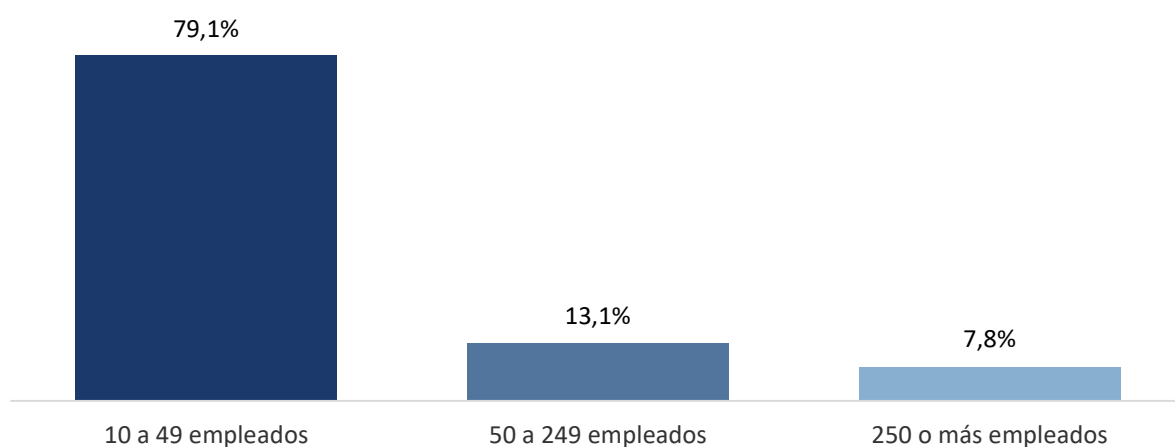


FIGURA 28 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR NÚMERO DE EMPLEADOS

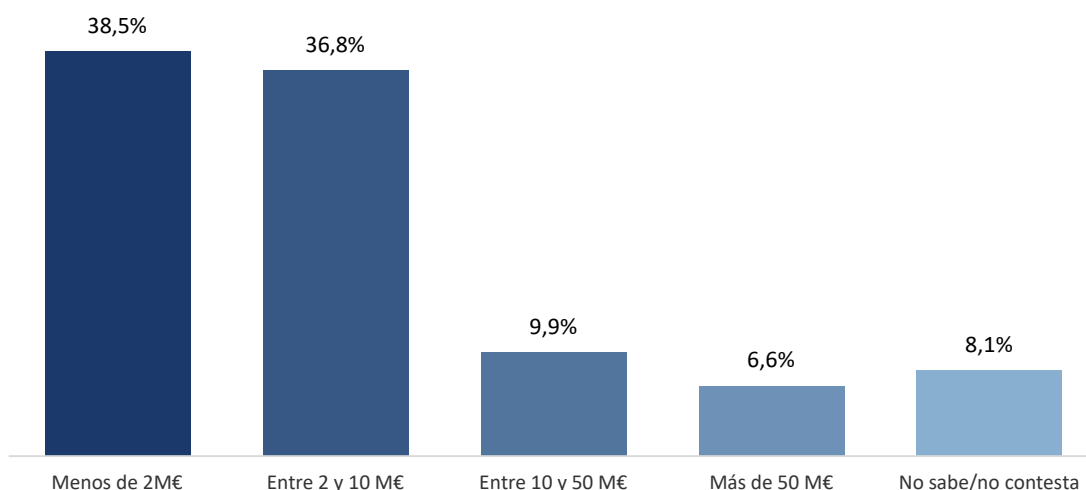


FIGURA 29 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR FACTURACIÓN ANUAL

Distribución territorial

La cobertura territorial alcanza a las diecisiete comunidades autónomas, con una concentración de respuestas coherente con el peso económico y empresarial de cada región. Esta distribución permite disponer de una muestra territorialmente diversa y representativa del tejido empresarial español.

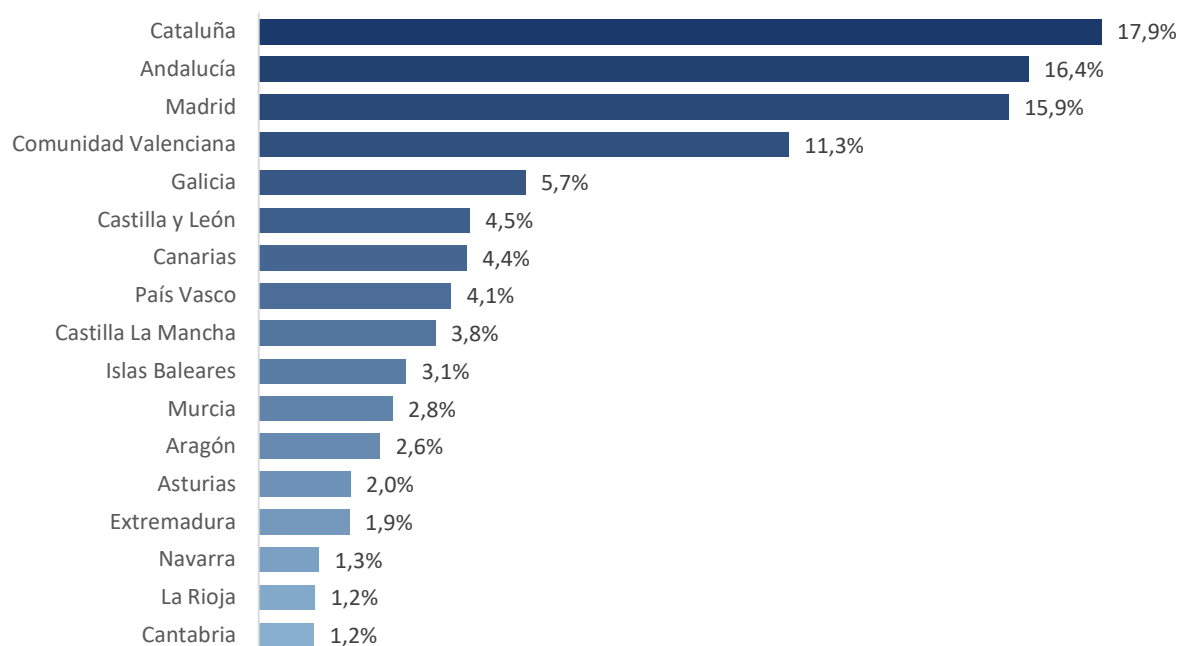


FIGURA 30 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA