



Jueves, 26 de Noviembre de 2015

Sólo la mitad de las empresas están capacitadas para abordar proyectos de transformación digital

Casi un 70% de las empresa está abordando procesos de Transformación Digital, aunque con un enfoque táctico más que estratégico

Aunque el 70% de las empresas han comenzado algún tipo de transformación digital, lo cierto es que el I Estudio de Transformación Digital considera que a las empresas, todavía les queda un largo camino por recorrer. El estudio, elaborado por Territorio creativo en colaboración con The London School of Economics Enterprise, considera que Aunque se están acometiendo inversiones significativas en las áreas de Tecnología, Marketing y ventas e Inteligencia de negocio, las partidas y recursos asignadas a personas y a impactar sobre la cultura organizativa para optimizar los beneficios de la digitalización en el conjunto de la organización serían aún insuficientes. En el ámbito del cliente, el acceso a los datos y su gestión eficiente, tan ligada a la analítica de negocio, no está lo suficientemente desarrollado, como tampoco lo está la utilización de herramientas digitales en las áreas de conocimiento, captación y fidelización.

No es de extrañar que el 50% de empresas y directores coincidan en que no están preparadas para abordar el proceso, bien sea por su dificultad, por la inexistencia de hojas de ruta o por puro desconocimiento del impacto que supone para el negocio, más allá de contar con web, canales sociales y venta online.

Los sectores más avanzados a la hora de abordar un proceso de digitalización son los de Energía y Utilities, Banca y Seguros, Salud, Automoción, y Turismo y Transporte; mientras que los más atrasados son los sectores de Moda y Belleza, Servicios, Cultura, Ocio y Entretenimiento, y Distribución y Retail.

Dentro de la empresa, las áreas con más proyectos en desarrollo serían Tecnología y Sistemas y Marketing y Ventas. En el área de Personas, sólo un 50% tiene previsto realizar proyectos, pero en el desglose por facturación se observa que son las grandes empresas (de más de 50 millones de euros), las que acumulan la mayor parte de esa inversión. En cuanto a las expectativas de inversión, se espera que muchas empresas de más de 50 millones de euros inviertan entre uno y más de cinco millones en cada una de las áreas de la organización (tecnología, personas, marketing y ventas, organización y procesos y conocimiento de cliente), en procesos de transformación digital. En cambio, para las empresas de menos de 50 millones, más de la mitad de las inversiones serán inferiores a 100.000 euros en cada una de esas áreas.

En el análisis general, el área de Tecnología se lleva la partida más grande de inversión, con un 29% que abordará proyectos entre 500.000 y más de 5 millones. En la variable de facturación, también destaca la apuesta de las grandes empresas por la tecnología: un 22% invertirá más de cinco millones de euros y el 20% entre uno y cinco millones. Marketing y Ventas sería el segundo área que mayor



expectativa de inversión genera, seguida de Conocimiento de cliente. En el polo opuesto, (las áreas con menos inversión o más ausencia total de inversión), un 21% no invertirá nada en Organización y Procesos y un 18% no lo hará en RRHH. Por sectores, Automoción, Banca, Telecomunicaciones e Internet Turismo, Energía y Moda, invertirán por encima de los demás en todas las áreas. Para el año que viene, la gran mayoría de los encuestados prevé también un aumento de las inversiones.

Respecto al liderazgo y capacitación, el estudio señala que la dirección general, seguida de marketing, lidera el proceso y desplaza a tecnología. No obstante, únicamente el 50% de los directores generales estarían preparados para abordar el proceso, y el 23% de la dirección general de gran empresa (más de 50 millones de euros), no estaría preparado en absoluto. A pesar de la importancia de las personas en el proceso de transformación digital, reconocido por todos los CEO's entrevistados, llama la atención que el área de RRHH o Personas aún no se haya implicado de manera relevante en esta transformación. De igual forma, sólo la mitad de las empresas se encuentran capacitadas para enfrentarse a la transformación digital, a excepción de Telecomunicaciones, la única que no ve falta de capacitación en ningún caso. Consultoría, Energía y Automoción creen que sus empresas está capacitadas para abordar la transformación digital en cifras superiores al 50%. Los menos capacitados serían Banca y Seguros (38%), y Distribución y Retail (41%).

Respecto al impacto en los procesos de la organización y en el negocio, el estudio señala que los procesos más impactados, por encima del 85%, serían todos los relacionados con cliente, inversiones tecnológicas, nuevos canales de venta y gestión y análisis de big data. Sorprende que no se precisen cambios en porcentajes representativos en el área de talento (28%) y en nuevos modelos de la organización (19%), dos ámbitos clave en relación con la transformación digital y que todos los CEO's entrevistados han reconocido como estratégicos. En lo relativo a la gestión de datos, un área clave en transformación digital por el potencial de la analítica de negocio y el big data, serían la gran asignatura pendiente: sólo un 34% de los encuestados dispone de datos fiables y de fácil acceso. De nuevo, Telecomunicaciones e Internet, sería el único sector que aprueba; y a mayor facturación, mayor complicación en la gestión. Por lo que se refiere al impacto de las nuevas tecnologías en el negocio, existe unanimidad en la importancia de business analytics y big data, seguidas de movilidad y omnicanalidad. En cambio, la escasa percepción de impacto de tecnologías como computación cognitiva, robótica, realidad virtual, o Internet de las cosas) apunta al desconocimiento del impacto potencial estas tendencias.

Asimismo, el estudio analiza el impacto de la transformación digital en el cliente y señala que hacerle formar parte de la definición de producto y de una comunidad con otros clientes resultaría relevante para más del 50%. El 52% de los encuestados es optimista en lo relativo a la facilidad para hacer llegar el mensaje al cliente, y el 60% piensa que es fácil saber lo que quiere. En cuanto a los proyectos relacionados con el cliente en las áreas de conocimiento, captación y fidelización, más de la mitad de las empresas desaprovecha las herramientas que ofrece el entorno digital en este ámbito, y no utiliza ninguna.

De las empresas que sí invierten, un 41% invertirá más en captación de clientes, un 28% en conocimiento y un 27% en fidelización. Las grandes empresas presentan inversiones más equilibradas entre las tres áreas. El mapeo del customer journey sería la gran asignatura pendiente en el área de conocimiento, pues sólo un 14% manifiesta haber hecho algo en este ámbito. En captación, la generación de leads a través de RRSS y la personalización de contenidos, serían las prácticas más habituales entre los encuestados, con un 52%. Fidelización sería la menos desarrollada, aunque un 46% ha desarrollado o prevé desarrollar proyectos de personalización de ofertas, seguido por los programas de fidelización o recompensas online, con un 37%.

