

Esta web utiliza 'cookies' propias y de terceros para ofrecerte una mejor experiencia y mostrarte publicidad relacionada. Al continuar navegando, consideramos que aceptas su uso. Para dejar de ver este mensaje pulse [Aceptar](#)

CONTACTAR [NOTA LEGAL](#) [BOLETIN](#)

MARTES, 3 NOVIEMBRE 2015 6:40 P.M. [SUSCRIBIR A RSS](#)

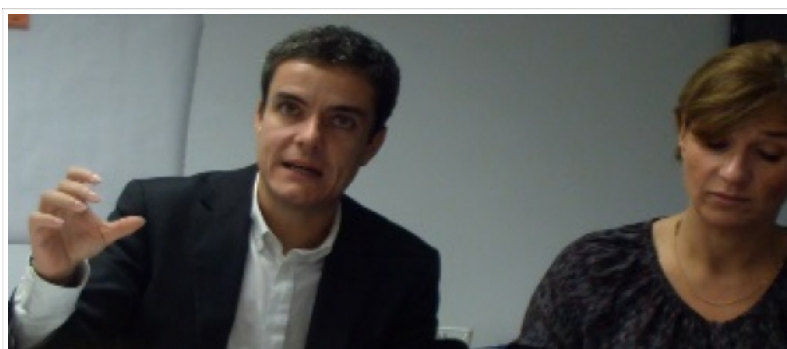


Inicio	Tech	Podcast / Videos	Noticias	Medios	Legal / Sentencias	Fichajes / Empleo	Festivales y Premios	Entrevistas
Consumidores y Estudios		Concursos	Anunciantes	Agencias				

“Sólo la mitad de las empresas se encuentran capacitadas para abordar la Transformación digital”

Por: redaccion

| 3 noviembre, 2015 | En: [Agencias](#) [Consumidores y Estudios](#) [Internetmarketing online y digital](#) [Medios](#) [Mobile](#) [Noticias](#) [Tech](#)



Like [Twitter](#) [G+](#) 13

Casi un 70% de las empresa está abordando procesos de Transformación Digital, aunque con un enfoque táctico más que estratégico. Los menos capacitados serían Banca y Seguros (38%), y Distribución y Retail (41%). Se trata de datos del I Estudio de Transformación Digital en la empresa española, de **Territorio Creativo** en colaboración con The London School of Economics que solo la mitad de los directores generales están capacitados para esta transformación. M^a José Romero, Socia Directora de Territorio creativo y responsable de TcResearch, ha explicado que “en función de los resultados, hay más visión que inversión real. La mayoría de los encuestados reconoce la importancia de invertir en cambiar procesos organizacionales, pero al final se invierte poco en este ámbito, porque se va más a ROI directo. Y sin invertir en personas, en cambiar la cultura, es imposible que la organización se transforme”.

M^a José Romero, Socia Directora de T...



Son algunas conclusiones del estudio que destaca, además, que muchas empresas de más de 50 millones de euros de facturación invertirán entre 1 y más de 5 millones en cada una de las áreas de la organización. Tecnología, que se llevará la mayor partida, seguida de marketing y ventas, son las más desarrolladas. En cuanto a Personas y procesos organizativos: mucha visión de su papel como palanca de transformación digital, pero poca inversión.



Buscar...

Nuevos	Comentarios	Tags
	Los salarios del sector TIC se estabilizan en 2015 con crecimiento de un 1%. 26 noviembre, 2015	
	Según el Instituto de Economía Digital de ESIC sólo un 19% de las empresas tienen un ICD (Índice de Competencia Digital) alto. 26 noviembre, 2015	
	Internet, destaca con 88,4%, seguido de TV(85,8%), y el Medio Exterior (76,4%) en la Generación Z 26 noviembre, 2015	
	Coca-Cola y Banco de Alimentos presentan la subasta de la Botella Solidaria y otras acciones navideñas 26 noviembre, 2015	

Video del día

DDB España, agencia del ...



Charlamos con los youtubers en nuestro Tercer Anivers...  

Por sectores, Automoción, Banca, Telecomunicaciones e Internet Turismo, Energía y Moda, invertirán por encima de los demás en todas las áreas. La media de inversión de las empresas de menos de 50 millones de facturación será de menos de 100.000 euros por área de la organización.

Un 50% de las empresas desaprovecha las herramientas digitales de conocimiento, captación, y fidelización de cliente. El mapeo del customer journey aún no se ha abordado por casi ninguna de las empresas. A pesar de ello, se reconoce el impacto de Business Intelligence y Big Data como uno de los más importantes para el negocio. Tecnologías como Internet de las cosas, computación cognitiva o robótica, están muy alejadas de la mayoría de las empresas, incluidas las grandes, a pesar de su potencial.

Según el I Estudio de Transformación Digital de la Empresa Española, aunque un 70% de las empresas españolas habrían comenzado algún tipo de proceso de transformación digital, lideradas en su mayoría desde la dirección general, aún les queda un largo camino. Entre los directivos que han dejado su opinión están los CEO 's de empresas avanzadas en transformación digital que han participado en el estudio: Almudena Román, Directora General de ING; Alberto Navarro, Director General de SEUR; Baldomero Falcones, Chairman de Alantis Capital; Federico González, CEO de NH Hotel Group, Luis Alvarez Satorre, CEO de BT Global, Miguel Henales, Director de Negocio Digital y Venta Directa en IBERIA; y Tolga Öncü, CEO de IKEA España).

Para este panel de expertos 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. Seur, por ejemplo, sí es consciente de la importancia de este proceso. Como explica Alberto Navarro, su director general, "la transformación digital realmente es una prioridad para SEUR, porque nos permite mejorar la eficiencia interna, la diferenciación competitiva y mejorar las relaciones con los clientes".

Incluso los directores generales entrevistados, abanderados del abordaje de la Transformación Digital desde un enfoque estratégico, afirman estar muy al comienzo del proceso. Como explica Almudena Román, Directora general de ING Direct, "ING es un Banco 100 x 100 móvil, tenemos un estado avanzado, pero, a la vez inicial en esa evolución Digital. No hemos llegado a la meta, ni mucho menos. Hay pendientes muchas revoluciones y muchos cambios y mejoras que van a permitirnos crear mucho más valor. Pero estamos muy avanzados en el área de Personas."

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. Aunque todos los altos directivos entrevistados coinciden en la importancia del abordaje estratégico de este proceso, la realidad que muestra la encuesta es que se está haciendo de forma táctica en la mayoría de los casos.

RESUMEN DE RESULTADOS

Grado de Implantación en la Empresa

Casi un 70% de las empresa está abordando procesos de Transformación Digital, aunque un 30% aún no lo hace. Los directores generales destacan que no lo hacen por la dificultad para abordar el proceso o por la falta de una hoja de ruta. Los sectores más avanzados serían Energía y Utilities, Banca y Seguros, Salud, Automoción, y Turismo y Transporte, y los más atrasados: Moda y Belleza, Servicios, Cultura, Ocio y Entretenimiento, y Distribución y Retail. También destaca que a mayor facturación mayor grado de implantación

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.

El programa de la publicidad

Param width must be a number

Regístrese al Boletín del PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD

Email*
 Nombre
 Apellidos

* = campo obligatorio

HTML Text Mobile

[Subscribirse](#) | [Describirse de la lista](#)

Ayúdanos a mejorar

¿Qué opinas de nuestra web?

Me gusta mucho No está mal
 Puede mejorarse
 No me gusta nada [View Results](#)

[Ver todas las encuestas >>>](#)

EMPLEO

Envía tu oferta por twitter con hashtag #ppublioferta y tu demanda con #ppublidemanda

Archivos

Elegir mes 

Para Fernando Polo, Director General Ejecutivo de Territorio creativo, "nuestro campo de trabajo es el ecosistema digital, que la tecnología, las personas y los consumidores van muy por delante de las empresas. Es necesario que todas se tomen en serio la necesidad de abordar procesos de transformación digital de forma estratégica, impactando al conjunto de la organización, si no quieren perder ventaja competitiva".

Fernando Polo, TC, sobre impacto de c...  



Expectativas de Inversión

Muchas empresas de más de 50 millones de euros invertirán entre 1 y más de 5 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, **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 5 millones de euros y el 20% entre 1 y 5 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. Sobre este tema, M^a José Romero, Socia Directora de Territorio creativo y responsable de TcResearch, ha explicado que "en función de los resultados, hay más visión que inversión real. La mayoría de los encuestados reconoce la importancia de invertir en cambiar procesos organizacionales, pero al final se invierte poco en este ámbito, porque se va más a ROI directo. Y sin invertir en personas, en cambiar la cultura, es imposible que la organización se transforme".

Liderazgo y Capacitación

La Dirección General, seguida de Marketing, lidera el proceso y desplaza a tecnología lo que apoya la visión de Miguel Henales, de Iberia: "Para que la Transformación Digital sea un éxito tiene que estar liderada desde Presidencia y Dirección General. Luego hay que generar oficinas de transformación digital y áreas que lideren para hacer que llegue de arriba abajo".

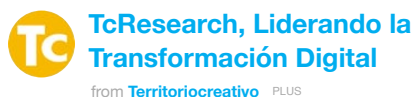
No obstante, únicamente el 50% de los Directores Generales estarían preparados para abordar el proceso, y el 23% de la Dirección General de gran empresa (más de 50 millones de euros), no estaría preparado en absoluto".

M^a José Romero, Socia Directora de T...  



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. Destaca aquí la opinión de Luis Alvarez Satorre, CEO de BT Global: “Uno de los retos de la transformación digital es trasladarla a la manera de operar internamente: es una herramienta para romper barreras jerárquicas, lograr que cualquiera pueda hacer una pregunta en la organización, compartir información...Y para eso hay herramientas”. O la de Olga Toncu, CEO de Ikea: “A nivel empleado, la Transformación Digital ha abierto puertas que ni siquiera sabíamos que existían”.



03:24

HD

TcResearch, Liderando la Transformación Digital from **TerritorioCreativo** on **Vimeo**.

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%).

Percepción de Impacto de la Transformación Digital

Aunque se reconoce de forma casi unánime el potencial de la Transformación Digital como herramienta de transformación y mejora de la ventaja competitiva, la mayoría de los encuestados asocian sobre todo este concepto al ámbito de marketing, ventas y cliente, incorporando inteligencia de negocio. A medida que las opciones se abren a ámbitos de actuación menos relacionados con Marketing y Ventas y más con el ámbito de la organización, la innovación y las herramientas ligadas a personas, la asociación con Transformación Digital disminuye. La falta de asociación a innovación, un problema, en palabras de Baldomero Falcones: “Una empresa que no innova muere. O innova o compra innovación, pero tiene que adaptarse”. Para Juan Luis Polo, TC, y M^a José Romero, “hay más visión que inversión en Transformación Digital”.



Desde el punto de vista del mercado en que operan las empresas, existe unanimidad en el papel relevante de las personas (clientes y empleados) y la tecnología como factor de éxito en el nuevo entorno digital, a la vez que se percibe mayor presión competitiva y, en menor grado, reducción de los márgenes y la rentabilidad. Una amplia mayoría percibe mayor necesidad de innovar en productos y servicios, así como que los ciclos de vida de los productos son más cortos.

En cuanto a la percepción de oportunidades y mejora de negocio como consecuencia de la Transformación digital, estaría muy ligada a nuevos productos y servicios, eficiencia y reducción de costes, e incremento de la cuota de mercado en mercados existentes.

Impacto en los procesos de la organización y en el negocio

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. De nuevo, 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.

Impacto en el Cliente

Existe unanimidad en que el entorno digital ha cambiado al cliente: es más exigente, está saturado y es cada vez menos fiel. También ha hecho que el cliente valore, por encima del precio, la excelencia en el servicio, la personalización y la exclusividad de la experiencia. Ser 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. Este no sería el caso de Ikea, como explica su CEO en España, Olga Toncu: "Gracias al entorno digital, en 10 minutos podemos recabar opiniones de miles de personas de clientes de Ikea Family. Esta escucha nos permite reflexionar sobre lo que quiere el cliente, e incorporar su feedback y el de una sociedad que quiere ser más sostenible en nuestro negocio. Nos permite ser mejores como empresa". O la de Alberto Navarro, de Seur: "La Transformación Digital está impactando de manera muy fuerte, todos los proyectos están virando hacia el destinatario, a través del eCommerce. Esto genera oportunidades de nuevo negocio y de diferenciación con el cliente en los 3 ejes: eficiencia, mejora de la competitividad, y mejora de las relaciones con clientes".

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%. Para NH Hotel Group, como explica su CEO Federico González: "Creo que la fidelización viene por darle al consumidor no solo lo que quiere sino darle lo que no quiere e incluso lo que no había imaginado".

El I Estudio de Transformación Digital de Tc Research y The London School of Economics Enterprise: ha recogido la visión de casi 900 encuestados – muchos de ellos directivos de medianas y grandes Españas – sobre el impacto de la digitalización en sus empresas. Para profundizar en la visión de la alta dirección, también hemos entrevistado a 7 CEO's o Directivos de larga trayectoria empresarial:

- Almudena Román, Directora General de ING,
- Alberto Navarro, Director General de SEUR
- Baldomero Falcones, Chairman de Alantis Capital
- Federico González, CEO de NH Hotel Group , Luis Alvarez Satorre, CEO de BT (Londres)
- Miguel Henales, Director de Negocio Digital y Venta Directa en IBERIA
- Tolga Öncü, CEO de IKEA España

En la elaboración del estudio, ha sido relevante el papel del Comité Asesor de Tc Research:

- Rodolfo Carpintier, fundador de DAD
- Francisco Berrocal, director de Transformación Digital de Toyota España
- Gabriela Guardamino, directora de Marketing de IKEA España
- Carina Szpilka, vicepresidenta de UNICEF Comité Español
- Adam Austerfield, director de Proyectos en London School of Economics
- Eduardo Bendala, director de Comunicación online de Banco Santander
- Fernando Polo, director ejecutivo de Territorio creativo

0 Comments

Sort by Top



Add a comment...

 Facebook Comments Plugin



Síguenos!



Twitter



Facebook



RSS Feed

Últimas noticias

Los salarios del sector TIC se estabilizan en 2015 con crecimiento de un 1%.

26 noviembre, 2015

Según el Instituto de Economía Digital de ESIC sólo un 19% de las empresas tienen un ICD (Índice de Competencia Digital) alto.

26 noviembre, 2015

Sobre el programa

El programa de la publicidad presenta las noticias más relevantes sobre el mundo de la publicidad, la comunicación y el marketing. En su 11º año de emisión, el programa cuenta con una newsletter de envío diario (todos los días laborables), una página en facebook y un perfil en twitter.

A mano...

[Archivo](#)

[Anunciarse aquí](#)

[boletín](#)

[sobre el programa](#)

[Contactar](#)

[Nota legal](#)

[Mapa web](#)

[Archivo de encuestas](#)
