

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar tu accesibilidad, personalizar y analizar tu navegación, mostrar anuncios basados en tus intereses. Si sigues navegando, consideramos que aceptas su uso. Puedes cambiar la configuración de cookies en [Política de cookies](http://ipmark.com/politica-de-cookies/) (<http://ipmark.com/politica-de-cookies/>)

IPMARK

(<http://ipmark.com>)



Radiografía de la transformación digital en España

DIGITAL ([HTTP://IPMARK.COM/DIGITAL/](http://ipmark.com/digital/)), INVESTIGACIÓN ([HTTP://IPMARK.COM/MARKETING/INVESTIGACION/](http://ipmark.com/marketing/investigacion/))

🔄 76 💬 NO HAY COMENTARIOS 4/11/2015 01:34



Según el **I Estudio de Transformación Digital de la Empresa Española**, elaborado por Territorio creativo en colaboración con The London School of Economics Enterprise y el apoyo de Brandwatch e Informática, solo la mitad de los directivos encuestados afirman estar preparados para abordar con éxito el proceso de transformación digital, bien sea por su dificultad, por la inexistencia de directrices o por puro desconocimiento del impacto que supone para el negocio, más allá de contar con web, canales sociales y venta online.

Para realizar el estudio se han encuestado a 900 profesionales, muchos de ellos directivos de medianas y grandes empresas, sobre el impacto de la digitalización en sus empresas.

A pesar de que los altos directivos entrevistados (<https://vimeo.com/144390682>) coinciden en la importancia de abordar de manera estratégica este proceso, la realidad es que se está haciendo de forma táctica en la mayoría de los casos.

El estudio muestra que se están acometiendo inversiones significativas en las áreas de tecnología, marketing y ventas e inteligencia de negocio, pero que todavía se están destinando pocos recursos a la digitalización en el conjunto de la organización.

Grado de Implantación

Casi un 70% de las empresas 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 un plan.

Los sectores más avanzados son 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 el hecho de que a mayor facturación, mayor grado de implantación

Dentro de la empresa, las áreas con más proyectos en desarrollo son los de tecnología y sistemas y marketing y ventas.

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 es el segundo área que mayor expectativa de inversión genera, seguida de conocimiento de cliente.

En el polo opuesto, las áreas a las que menos inversión se destinará son organización y procesos y recursos humanos.

Por sectores, automoción, banca, telecomunicaciones e internet turismo, energía y moda, invertirán por encima de los demás en todas las áreas.

Liderazgo y capacitación

La dirección general y el departamento de marketing lideran el proceso, por delante del área de tecnología.

No obstante, únicamente el 50% de los directores generales dice estar preparado para abordar el proceso, y el 23% de la dirección general de las grandes empresas (de más de 50 millones de euros) no estaría preparado en absoluto.

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.

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.

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.

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 son la gran asignatura pendiente: sólo un 34% de los encuestados dispone de datos fiables y de fácil acceso.

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.

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. Participar en la definición de producto y formar parte de una comunidad de clientes resulta relevante para más del 50%.

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.

Relacionado

Estrategia digital: el 40% de las empresas anda perdida (<http://ipmark.com/estrategia-digital-el-40-de-las-empresas-anda-perdida/>)

Estos son algunos de los datos concluyentes que arroja un informe

El ROI, principal indicador de los resultados de marketing (<http://ipmark.com/el-roi-principal-indicador-de-los-resultados-de-marketing/>)

Email marketing de fidelización en España (<http://ipmark.com/e-mail-marketing-de-fidelizacin-en-espaa/>)

Digital Response, agencia del grupo Cyberclick, ha elaborado el estudio

elaborado por Digital
En "Digital"

Los directivos de marketing reconocen que, dada la actual volatilidad de la economía y la presiones para mejorar la
En "Anunciantes"

"Estado del e-mail
En "Digital"