

Transformación digital, asignatura pendiente

Las empresas del país han de acelerar sus procesos de transformación digital para mantener su competitividad. Así se desprende del segundo estudio en España ‘Índice de Madurez Digital de la Empresas’.

¿Qué suerte corrieron las empresas que en su día no supieron incorporar en sus modelos organizativos y productivos las innovaciones que acompañaron a la Primera Revolución Industrial? Piensa en la respuesta y considera que, aunque aún estamos en los inicios de la Cuarta Revolución Industrial, con toda probabilidad también sería válida si la pregunta fuera «¿qué destino aguarda a las organizaciones que no aborden su transformación digital?»

En el contexto de cambio constante en el que vivimos es necesario analizar cómo y en qué medida las empresas que operan y conforman el tejido empresarial en España están abordando sus procesos de transformación digital. En juego está su competitividad y, por tanto, su supervivencia. Para despejar estos interrogantes, recientemente se ha presentado [la segunda edición del ‘Índice de Madurez Digital de las Empresas’](#), un estudio elaborado por Incipy con la colaboración de Inesdi Digital Business School, cuyo objetivo es conocer la evolución y grado de madurez de las organizaciones que operan en España.

La madurez digital de las empresas en España no alcanza el aprobado, se queda en un 4,1 sobre 10

El informe ha sido elaborado a partir de las respuestas ofrecidas por 350 directivos, perfiles con un nivel de responsabilidad medio-alto, procedentes de empresas de distintos tamaños y sectores, que han aceptado llevar sus organizaciones a examen. Como principal conclusión de este estudio, que se desglosará más adelante, aparece el suspenso: la madurez digital de las empresas en España no alcanza el aprobado, y se queda en un 4,1.

El análisis

Para llevar a cabo el análisis y extracción de conclusiones de la información obtenida durante el proceso de obtención de datos, se han establecido 14 indicadores clave de la transformación digital que, a su vez, han sido agrupados en cuatro grandes bloques temáticos:

Visión, organización y liderazgo

Cualquier proceso de transformación digital requiere de una clara visión y un fuerte liderazgo por parte del primer nivel ejecutivo. Su apoyo y compromiso son fundamentales para el involucramiento de los equipos, el despliegue de proyectos alineados con la estrategia y la consecución de resultados. Solo de este modo se conseguirá impulsar el cambio hacia una organización ágil que impulse una cultura innovadora, que ha de ser llevado a cabo de forma organizada y planificada. Los indicadores que darán la orientación del grado de

evolución en este ámbito son:

- La existencia y desarrollo de una hoja de ruta digital que indique el camino a seguir.
- El liderazgo senior en el plan de transformación digital.
- El presupuesto dedicado a iniciativas digitales.
- El despliegue de metodologías ágiles en la organización del trabajo y proyectos.

Personas

La transformación digital es una transformación de negocio, que no alcanza sin un adecuado foco en las personas: sin su involucramiento y compromiso no hay transformación digital, el proceso de cambio no podrá resultar exitoso. A través de los siguientes indicadores se observará el grado de madurez digital en este segundo bloque:

- El desarrollo de la Comunicación Interna digital y el trabajo en entornos colaborativos a través de redes sociales corporativas y herramientas para la gestión de proyectos.
- Las estrategias de *employer branding* -orientadas tanto a empleados como a candidatos- adaptadas a entornos digitales.
- La formación y desarrollo de habilidades digitales en los equipos de trabajo.

Clientes

La medición de la experiencia del cliente es el nuevo centro de atención de las empresas. El estado de madurez en este ámbito se obtiene a partir de los siguientes indicadores:

- La experiencia de cliente.
- La omnicanalidad de las iniciativas desarrolladas, que buscan la satisfacción del usuario sin olvidar la eficiencia operativa y consecución de los objetivos de negocio propios las áreas implicadas.
- Las estrategias y tácticas de *customer engagement* para fomentar la fidelidad a la marca.
- El CRM (*Customer Relationship Management* o Gestión de las Relaciones con Clientes) para marketing y soporte.
- El desarrollo de estrategias digitales para los productos y servicios.

Negocio digital

La transformación digital impacta en los modelos de negocio de las empresas, bien por la adopción de nuevas tecnologías o bien por la aplicación de inteligencia de negocio, que permite obtener ventajas competitivas gracias a la recopilación y análisis de datos. Así, ambos se alzan como indicadores clave:

- Inteligencia de negocio.
- Innovación digital del negocio (estrategias *mobile*, de *e-commerce*, *blockchain*, Inteligencia Artificial, etc.).

Vídeo

Joana Sánchez, fundadora de Íncipy e Inedi, nos resume las principales conclusiones del 2º Índice de Madurez Digital de las Empresas.

Suspenseo en digitalización para las empresas españolas



Los resultados

Desglosados los indicadores sobre los que se ha realizado el análisis, llega el momento de desglosar los resultados. El índice de 2018 sitúa la madurez digital de las empresas en un 4,1 sobre 10, lo que supone un incremento del 0,4 respecto a 2017.

Este crecimiento resulta significativo en el ámbito de 'Visión, Organización y Liderazgo', donde la evolución ha sido más pronunciada. El 60 por ciento de las empresas encuestadas ha avanzado en su proceso de digitalización, pero un 38 por ciento aún no cuenta con una hoja de ruta digital definida y menos de la mitad (46 por ciento) afirma tener líderes digitales en posiciones clave; por otra parte, el 72 por ciento manifiesta que no está orientando su transformación hacia modelos de gestión ágiles.

En el ámbito de 'Personas', el 25 por ciento de las organizaciones analizadas asegura no estar desarrollando proyectos en torno a la comunicación interna y el trabajo en red, mientras que más de la mitad, concretamente el 56 por ciento, no cuenta con iniciativas para el aprovechamiento de los entornos digitales y el *employer branding*. En cuanto a la formación, destaca un dato donde se identifica un gran margen de mejora: el 65 por ciento de los encuestados considera que la mitad de las plantillas de sus organizaciones no tiene la formación adecuada, vital para que cualquier proceso de transformación digital pueda resultar exitoso.



Fuente: Incipy. 2º Índice de Madurez Digital de las Empresas.

Si atendemos al ámbito de 'Clientes' los datos mejoran: la medición de la experiencia del cliente crece del 22 al 33 por ciento, y se convierte en el nuevo centro de atención de las empresas, frente a la disminución del foco en producto, que baja en tres puntos. Más reseñable aún es el aumento de las iniciativas orientadas a favorecer una experiencia omnicanal, donde el porcentaje de empresas que las están desarrollando pasa del 32 al 48 por ciento. No obstante, aunque se observa una mejora, tan solo el 3,4 por ciento de los entrevistados afirma contar con una estrategia integral en su organización.

Por último, en lo que a 'Negocio Digital' se refiere, se atisban posibilidades de mejora en el uso de nuevas tecnologías e inteligencia de negocio: menos de la mitad de las organizaciones encuestadas -el 40 por ciento- afirma estar haciendo uso de ellas. Si atendemos al uso de *big data* y *business intelligence*, el dato se reduce hasta el 28 por ciento, lo que implica una pérdida de oportunidades de generación de negocio.

Situación actual

Las empresas se encuentran inmersas en una transformación digital que puede ser catalogada en distintos niveles de madurez. Para dibujar en qué situación se encuentra la madurez digital de las empresas en España, podemos hablar de cuatro estadios:

1. Básico, donde se encuentran aquellas organizaciones que han puesto en marcha ciertas iniciativas digitales, pero de forma dispersa e independiente, sin una visión global.
2. Inicial, que agrupa a aquellas empresas que empiezan a formalizar planes digitales en áreas específicas.
3. Estratégico, en el que se ubican las organizaciones que están implementando planes de transformación digital de forma holística e integrada, y que siguen una hoja de ruta.
4. Innovador, el estadio más avanzado, donde están las empresas que han desarrollado su negocio digital. Aquellas organizaciones ágiles, innovadoras, conectadas, flexibles, colaboradoras y *data driven*, que se saben adaptarse de modo continuo a los cambios.



Fuente: Incipy. 2º Índice de Madurez Digital de las Empresas.

Si atendemos a los resultados, el 81 por ciento de las empresas que operan en España se encuentra dentro de los estadios Básico (40 por ciento) o Inicial (41 por ciento). El 16 por ciento ha alcanzado el Estratégico y tan solo un 3 por ciento ha desarrollado su negocio digital hasta el punto de ubicarse en el más avanzado, el Innovador. En comparación con el estudio anterior, destaca el progreso de las organizaciones que pasan de un estadio Básico al Inicial y el aumento, en dos puntos, del porcentaje de empresas que se ha posicionado en los más avanzados, el Estratégico e Innovador. En definitiva, avanzamos, pero no al paso debido si queremos que la empresas en España no pierdan las oportunidades de negocio que la digitalización trae consigo.

Incipy. *Índice de madurez digital de las empresas.* 2º Estudio en España. Madrid, 2018. Disponible en: <http://marketing.incipy.com/2-estudio-indice-madurez-digital-empresas>

Schwab, K. «The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond» en *World Economic Forum* (2016). Disponible en: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

Incipy. *Transformación e Innovación digital.* Madrid, 2014. Disponible en: http://marketing.incipy.com/ebook-transformacion-e-innovacion-digital?utm_campaign=e-book%20Transformaci%C3%B3n%20Digital&utm_source=Web%20incipy