

Las empresas españolas, por encima de la media mundial en digitalización

SEGÚN UN INFORME DE PWC/ El impulso de la alta dirección, con el consejero delegado al timón del cambio, es un requisito imprescindible para abordar con éxito los procesos de transformación digital.

Expansión. Madrid

Las empresas españolas tienen un nivel de digitalización superior a la media global, aunque están aún lejos de las organizaciones punteras, según se desprende de la *Séptima Encuesta Mundial sobre el Coeficiente Digital de las Empresas* de PwC, que se ha realizado a partir de entrevistas a casi 2.000 directivos en 51 países, entre ellos de 70 compañías españolas.

El informe mide el grado de digitalización de las compañías en función de cómo integran las tecnologías digitales en su organización, para lo que se evalúan diez aspectos digitales clave. Según esta encuesta, las compañías españolas tienen un coeficiente digital de 77,5 puntos, ligeramente por encima de la media global (77,2 puntos), pero muy por debajo de las compañías que están en la avanzada, cuyo coeficiente alcanza los 81 puntos.

“Las compañías con un coeficiente digital alto tienen el doble de posibilidades de tener éxito en su sector. La digitalización tiene un impacto positivo directo en el crecimiento del negocio y de la rentabilidad”, explica César Calleja, socio responsable de Consulting de PwC.

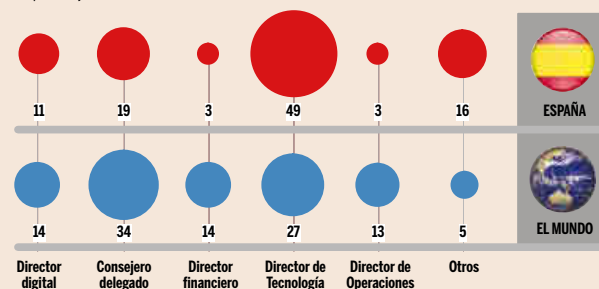
Consejero delegado

Para que esta transformación digital tenga éxito, las empresas deben contar con el compromiso del consejero delegado, que tiene que impulsar este proceso.

“Las compañías españolas están un poco más retrasadas en este aspecto”, apunta Calleja. En el mundo, el 86% de los consejeros delegados encuestados considera crucial que sean ellos quienes lideren estos procesos. Además, es necesario que la estrategia di-

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

► El responsable digital en las empresas españolas y en el mundo
 En porcentaje.



Fuente: PwC

gital esté compartida por todo el comité de dirección. En las empresas españolas lo habitual es que la digitalización esté muy ligada a la figura del director de Tecnología (CIO en su acrónimo en inglés), aunque está apareciendo desde hace un par de años una nueva figura, la del director Digital (CDO). “Hace falta una figura transversal que haga de pegamento en el nivel operativo, un papel que también puede asumir el CIO”, explica Calleja.

Una de las carencias en las empresas españolas, apunta Calleja, es que no se impulsa la estrategia digital en toda la organización. En la encuesta, las compañías nacionales obtienen una puntuación por debajo de la media (3,7 puntos sobre cinco frente a 4,2).

Además, estos procesos necesitan una clara hoja de ruta digital que marque el camino y aglutine iniciativas de los distintos departamentos de la organización.

Otra carencia respecto a organizaciones de otros países está ligada a la necesidad de mirar fuera de la organiza-



César Calleja, socio responsable de Consulting de PwC.

DIRECTIVOS

Si en 2012 el 75% de las empresas señalaba al **director de tecnología** (CIO por su acrónimo en inglés) como **responsable de lo digital**, ahora el porcentaje está ya en el 40% y, en tres años, se situará en el 35%, según el informe de PwC.

► ¿Por qué invierten las compañías españolas en digitalización?
 En porcentaje.



Infografía Expansión

Un 86% de los consejeros delegados considera crucial liderar el cambio digital

Las empresas españolas tienen que mejorar en análisis de datos y ciberseguridad

ciones (en proveedores, competidores, universidades, etc.) en busca de ideas innovadoras que adoptar en la compañía.

Explotar los datos

También hay grandes oportunidades de mejora en el uso de la información. “Una de las claves es explotar la información interna y externa.

Hasta ahora, se hace sobre todo para saber qué ha pasado, pero menos para saber qué es lo que está pasando y

predecir qué va ocurrir en el futuro”, explica Calleja. En este sentido, las empresas españolas registran la puntuación más baja de los diez atributos digitales identificados por PwC, con 3,3 puntos, lejos de la media global de 3,7.

La digitalización exige también que las compañías sean proactivas en temas de seguridad y privacidad. “Todavía no se llegan a entender las amenazas de ciberseguridad. Las empresas tienden a creer que lo están haciendo

Un impacto directo en los ingresos

La estrategia digital es una prioridad para las empresas. El 45% de los directivos encuestados por PwC está convencido de que la inversión digital hará crecer los ingresos de su compañía. Además, las empresas buscan mejorar la experiencia del cliente (25%), aumentar el beneficio (12%) e innovar (5%). En España, la prioridad de los directivos que abordan procesos de transformación digital es mejorar la experiencia del cliente (41%) y, en segundo término, incrementar los ingresos.

La inversión en materia digital se extiende a todas las áreas del negocio. De hecho, el 68% viene ya de presupuestos distintos al del área de tecnologías de la información. Las empresas españolas han puesto el foco de su inversión sobre todo en tecnología y marketing. Sin embargo, están destinando menos recursos que la media global a aspectos clave como son las operaciones (15% del total de su inversión digital), Recursos Humanos (14%) y servicio a cliente (12%).

bien, cuando la realidad es que tienen deberes pendientes”, opina Calleja. Así, las compañías españolas obtienen una puntuación de 3,8, por detrás de la media global de 4,2 puntos.

El informe de PwC destaca que, cuanto mayor es la inversión digital, mayor debe ser la necesidad de conocer su rentabilidad y de poder medir sus efectos. Aquí es donde las empresas mejor preparadas destacan más, con una puntuación del 4,4.