

**Prensa Capgemini**

Paqui López/Ángeles García Molero

Tel: +34 916577000

 @Capgemini\_ES [Facebook.com/CapgeminiSpain](https://www.facebook.com/CapgeminiSpain)

## Las empresas cambian el foco de sus analytics hacia las operaciones

*Según el último informe de Capgemini Consulting, actualmente el 70% de las empresas prioriza las analíticas en el back office respecto al front office, aunque sólo el 29% logra resultados satisfactorios*

**Madrid, 6 de abril de 2016.-** Un nuevo informe del Instituto de Transformación Digital de Capgemini Consulting revela que, en los últimos tres años, las empresas están cambiando el foco de sus esfuerzos analíticos desde el customer experience hacia las operaciones back office. Más de dos tercios (70%) de las empresas participantes en el estudio aseguran que actualmente ponen más énfasis en las iniciativas de analytics de las operaciones. No obstante, su implantación sigue siendo limitada: sólo el 18% afirma a la vez haber implementado extensamente iniciativas de analytics en operaciones y haber logrado los objetivos deseados.

*“Las organizaciones están trasladando sus iniciativas de analytics hacia las operaciones por las posibilidades que ofrecen de aumentar la eficiencia y el rendimiento del back office, así como de mejorar la experiencia del cliente en el front office” — comentó Anne-Laure Thieullent, responsable de Insights&Data de Capgemini—. “No obstante existen factores que limitan el éxito de estos proyectos, tales como la información alojada en silos, la fragilidad de los modelos de gobierno, la incapacidad de aprovechar las fuentes de datos de terceros y la ausencia de una voluntad firme de los equipos directivos”.*

El informe [Going Big: Why Organizations Need to Focus on Operations Analytics](#) de Capgemini Consulting ha clasificado las organizaciones en función del grado de integración de sus iniciativas analíticas con sus procesos operativos críticos y la tasa de éxito de las mismas, estableciendo cuatro niveles en la implementación de la analítica en operaciones:

- Las **“Revolucionarias”**. Representan el 18% de las organizaciones y son las que han integrado las funciones analíticas en la mayoría de sus procesos operativos de negocio y alcanzado los resultados previstos.
- Las **“Optimizadoras”**. Representan el 21% y son aquellas que han alcanzado resultados en sus iniciativas de analytics en un número limitado de áreas, pero no han pasado a la fase de implantación a mayor escala.
- Las **“Luchadoras”**. Suponen el 20% y han integrado analytics en la mayoría de sus procesos operacionales, aunque todavía no han materializado los beneficios con ello.

- Las “**Rezagadas**”. Representan el 41% y están introduciendo las iniciativas de analytics en sus operaciones. La mayoría están haciendo pruebas de concepto y están lejos en términos de obtener resultados.

El Instituto de Transformación Digital de Capgemini Consulting empleó estos cuatro niveles para evaluar la madurez de las analíticas en operaciones y elaborar un mapa geográfico del nivel de adopción y ratios de éxito de las organizaciones a escala global.

Las empresas estadounidenses son las más avanzadas en esta materia, y también las que más resultados logran: el 50% han alcanzado los resultados estimados en comparación con un 23% de sus homólogas en China, a pesar de que el país asiático está entre las primeras regiones a nivel de adopción. Un factor importante que contribuye al éxito de las estadounidenses es su énfasis en el establecimiento de procesos eficientes de gestión de datos y *governance*. El 47% de las empresas con base en Estados Unidos ha convertido a los analytics en la piedra angular de sus procesos de toma de decisiones, en comparación con el 28% de las que lo hace en Europa. La posición aventajada de las empresas estadounidenses coincide con el reciente repunte de la industria en el país e impulsará la competitividad de su capacidad productiva en los próximos años.

Dentro del marco europeo, destaca el hecho de que las firmas alemanas se quedan atrás en términos de analítica de operaciones no sólo frente a EE.UU., sino también frente al Reino Unido y los países nórdicos. Esto resulta llamativo si se tiene en cuenta que Alemania promueve activamente el desarrollo de la Industria 4.0. El estudio indica que este hecho no se debe sólo a un problema operativo —las empresas alemanas son menos dadas a integrar conjuntos de datos o a utilizar fuentes de datos externas—, sino que es también una cuestión de liderazgo del equipo de dirección. En el Reino Unido, alrededor del 41% de las empresas cuenta con iniciativas de analítica de operaciones dirigidas por la alta dirección, y en Estados Unidos esta cifra se sitúa en el 33%. En cambio, en Alemania tan sólo el 14% de las iniciativas están respaldadas por la dirección ejecutiva.

A través del análisis más detallado de las cuatro fases antes mencionadas, el Instituto de Transformación Digital de Capgemini Consulting identifica los atributos clave que han permitido al grupo de las “**Revolucionarias**” tomar la delantera:

- **Estrategias de integración de datos.** Las empresas que despuntan en la analítica de operaciones están integrando los datos originados transversalmente en sus organizaciones con el fin de obtener una visión completa y unificada de su operativa. El 43% de las “**Revolucionarias**” han completado la total integración de datos, en comparación con tan sólo el 11% de las “**Rezagadas**”.
- **Uso de una gran variedad de datos.** Las organizaciones más avanzadas mejoran la calidad y el alcance de los datos sobre sus operaciones recurriendo a información externa y no estructurada: el 59% de las “**Revolucionarias**” lo hace, en comparación con el 27% de las “**Rezagadas**”. Asimismo, el 48% de las primeras utiliza datos externos para mejorar sus análisis, frente al 23% de las segundas.

- **La analítica como elemento fundamental en los procesos de toma de decisiones.** El 58% de las “Revolucionarias” afirma que así lo aplica en el ámbito de sus operaciones, en comparación con el 28% de las “Rezagadas”.

*“Apenas hemos empezado a explorar las posibilidades de la analítica de operaciones. Cada vez más componentes de la cadena de la oferta y la demanda, desde la fabricación hasta la venta del producto al cliente, están conectados entre sí y generando datos. La informática cognitiva está ayudando a las organizaciones a comprender todos estos datos, mientras que el aprendizaje automático y la inteligencia artificial facilitan la toma de decisiones cada vez más complejas y la optimización de las operaciones. Pocas organizaciones están preparadas para aprovechar estos avances tecnológicos, y aquellas que no lo están, necesitan definir desde ya cómo pueden ponerse al día o asumir que perderán competitividad”,* añadió Jerome Buvat, director del Instituto de Transformación Digital de Capgemini Consulting.

El informe [Going Big: Why Organizations Need to Focus on Operations Analytics](#) ha sido elaborado a partir de una encuesta cuantitativa a 600 ejecutivos del área de operaciones, todos ellos involucrados en la ejecución o la gestión de iniciativas de analítica de operaciones en el seno de sus organizaciones. La segunda fase del estudio abarcó la realización de entrevistas cualitativas a altos ejecutivos que dirigen las operaciones o la implantación del análisis de operaciones en sus organizaciones. La muestra aglutinó de forma equitativa empresas de cinco sectores: bienes de consumo, automoción, sanidad y farma e industria y eléctricas. Las organizaciones están ubicadas en Estados Unidos, China, el Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos y los países nórdicos<sup>1</sup>. Realizado por el Instituto de Transformación Digital de Capgemini Consulting, los encuestados representaban a empresas con ingresos iguales o superiores a los 1.000 millones de euros.

El **Instituto de Transformación Digital** es el “think tank” de Capgemini Consulting sobre el ámbito digital. El Instituto publica informes sobre las repercusiones de la tecnología digital en las grandes organizaciones tradicionales. El equipo se apoya en la red internacional de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación específicos en el Reino Unido y la India.

#### **Acerca de Capgemini Consulting:**

Capgemini Consulting es la marca de consultoría estratégica y de transformación del Grupo Capgemini especializada en el asesoramiento y soporte a organismos y empresas para facilitar la transformación de sus funciones y negocios, desde el desarrollo de la estrategia de innovación hasta su ejecución, con especial énfasis en los resultados. Con la nueva economía digital creando disrupciones importantes y oportunidades, nuestro equipo global de más de 3.000 profesionales trabaja con empresas líderes y con la Administración para gestionar la Transformación Digital, partiendo de nuestra comprensión de la economía digital y nuestro liderazgo en la transformación y el cambio organizativo.

Para más información: <http://www.capgemini-consulting.com/>

#### **Acerca de Capgemini:**

Con más de 180.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 11.900 millones de euros en 2015. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que les permiten alcanzar innovación y competitividad. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#).

<sup>1</sup> Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia



Para más información: [www.es.capgemini.com](http://www.es.capgemini.com).

*Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini*

