

El 60% de las empresas afirman que disponen de la capacidad para afrontar con éxito la transformación digital; 24 puntos porcentuales más que en 2018

Todos los sectores han mejorado sus capacidades de transformación, acelerado por la Covid. Las áreas de retail (73%) y telecomunicaciones (71%) lideran el índice

Madrid, 18 de enero de 2021 – Cerca de dos tercios de las empresas actuales tienen las capacidades digitales (60%) y de liderazgo (62%) necesarias para implementar con éxito la transformación digital; un aumento desde el 36% en ambos frentes en solo dos años, según el informe [Digital Mastery 2020: How organizations have progressed in their digital transformations over the past two years](#) (Dominio Digital 2020: Cómo han progresado las empresas en sus transformaciones digitales en los últimos dos años) – publicado por el [Instituto de Investigación de Capgemini](#).

Para entender la forma en que han progresado las empresas en sus capacidades digitales en los últimos dos años, Capgemini ha examinado las calificaciones medias en cuatro categorías: talento y organización, operaciones, innovación en el modelo de negocio y experiencia de cliente (CX). El informe compara la madurez digital con [la de 2018](#) y resalta que aunque mejoran las empresas de todos los sectores, los maestros digitales (aquellas empresas con un alto nivel de dominio en las capacidades digitales y de liderazgo) aumentan la ventaja con sus competidores. La COVID-19 se ha convertido en un potente acelerador; dada la necesidad del cambio, las compañías son más entusiastas y optimistas con respecto a la madurez de sus capacidades. Además de esto, desde 2018 han evaluado los obstáculos a los que se enfrentan, y han aumentando sus inversiones en transformación digital, la adopción de tecnologías emergentes y el enfoque renovado en talento y cultura.

Se ha descubierto que las grandes empresas, con 10.000 millones de dólares o más de beneficios, van un paso por delante tanto en las capacidades digitales como de liderazgo. Aproximadamente el 68% de estas empresas afirman que disponen de las capacidades digitales necesarias, en comparación con el 55% de aquellas con menos de 10.000 millones de dólares de beneficio. Cuando se trata de las capacidades de liderazgo, la brecha es similar: El 57% de las empresas más pequeñas afirman que disponen de las capacidades de liderazgo necesarias, algo por debajo de la media general del 62%, y del 70 % que se puede ver entre las grandes empresas.

Desde una perspectiva sectorial, todas las áreas han progresado tanto en capacidades digitales como de liderazgo en los últimos dos años. El sector minorista supera ahora a todos los demás sectores, ya que el 73% de las empresas de retail afirman que disponen de las capacidades digitales para la transformación, en comparación con el 37% de hace dos años. Por detrás se sitúan las empresas de telecomunicaciones, de las que un 71% señala que tiene las capacidades suficientes. Los operadores de telecomunicaciones están reinventando sus ofertas con la creación de experiencias digitales integrales. La automoción lidera el índice



en términos de crecimiento de capacidades, ya que ha aumentado sus capacidades digitales hasta el 69% desde el 32% en 2018.

Las iniciativas sobre el talento y culturales tienen prioridad

La investigación de 2018 de Capgemini señaló que la dimensión del personal constituía una barrera notable frente a la transformación digital, ya que las empresas no conseguían implicar a los empleados. Sin embargo, ahora, cada vez más empresas implican a los trabajadores en sus iniciativas digitales: el 63% en 2020, frente al 36% en 2018. A pesar de este progreso, cuando se trata de la creación de habilidades, Capgemini señala que menos de la mitad de las empresas (48%) invierten en crear habilidades sociales como inteligencia emocional, adaptabilidad y colaboración. El informe de Capgemini también destaca que la cultura es la principal barrera frente al éxito en la transformación digital, con empresas, por ejemplo, que no disponen de una cultura donde se valoren las nuevas ideas y la experimentación.

Acelerar las inversiones en sostenibilidad es muy importante para la transformación digital actual

El informe subraya que mientras que las empresas deben vigilar factores como la experiencia del cliente, operaciones y tecnología comercial, también deben enfatizar la sostenibilidad y su finalidad más amplia, que se ha convertido en algo importante tanto para clientes como para empleados. Los consumidores cada vez están más preocupados por la huella medioambiental y por el impacto del cambio climático y desean establecer diferencias con sus acciones; el 78% de los consumidores admiten que las empresas deben jugar un papel mayor en la sociedad más allá de sus propios intereses.¹ El informe de Capgemini señala que solo el 45% de las empresas tienen la capacidad de acelerar las inversiones, proyectos y compromisos en sostenibilidad.

Para avanzar más en su viaje hacia la transformación digital, el informe recomienda que las empresas reinventen la experiencia del trabajador, beneficiándose de un personal fluido y asegurándose de que los contratos sociales de los empleados se alinean con la era digital. Además, deben crear datos sólidos y capacidades de plataformas, escalar los nuevos modelos de negocio y de compromiso, incorporar la sostenibilidad y su propósito como una parte fundamental de su negocio y convertirlos en parte de la cultura organizativa, y ver la tecnología tanto desde el punto de vista de la transformación digital como de la sostenibilidad.

"El progreso que se ha hecho para crear las capacidades digitales y de liderazgo necesarias en solo dos años es sorprendente, lo que nos ha impulsado a realizar este estudio. El paso rápido y continuado de la innovación tecnológica y la disrupción del modelo de negocio en los últimos dos años, con un cambio impuesto, en muchos casos, por la COVID-19, probablemente haya impulsado este avance", ha afirmado Claudia Crummenerl, directora general de Personas y Organización de Capgemini Invent. "Aunque las empresas han progresado en una amplia variedad de medidas adoptadas en áreas como experiencia de cliente, operaciones, negocios y tecnología, todavía muchas se enfrentan al desafío de incorporar la sostenibilidad y la finalidad a sus estrategias de transformación. Al reinventar la experiencia del consumidor, adoptar nuevas formas de trabajo, incorporar su propósito en el modelo operativo, basar las decisiones en datos, y llevar los modelos de negocio innovadores más allá de la fase piloto, las empresas pueden alcanzar la madurez digital y mostrar la resiliencia suficiente para adaptarse a la incertidumbre del futuro".

¹ Fuente: Instituto de Investigación de Capgemini, "[Productos del consumidor y minoristas: Cómo está cambiando fundamentalmente la sostenibilidad las preferencias del consumidor](#)," junio de 2020.



Para obtener más información y las recomendaciones basadas en la investigación, puede obtener acceso al informe completo [aquí](#).

Metodología de investigación

En mayo y junio de 2020, el Instituto de Investigación de Capgemini encuestó a 1.000 directivos de empresas con al menos 1.000 millones de dólares de ingresos en diversos sectores para evaluar sus opiniones sobre la madurez de las empresas en capacidades digitales y de liderazgo necesarias para la transformación digital. El veinte por ciento de las empresas informaron de unos beneficios superiores a 20.000 millones de dólares en el año fiscal 2019. Las características de la población de la encuesta de 2020 son bastantes uniformes con la muestra de 2018.

Acerca de Capgemini:

Un líder global en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. Grupo Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de más de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Se trata de una compañía responsable y multicultural formada por 265.000 profesionales, presente en casi 50 países, cuyo propósito es liberar la energía humana mediante la tecnología para lograr un futuro inclusivo y sostenible. Junto con Altran, en 2019, el grupo registró unos ingresos mundiales combinados de 17.000 millones de euros.

Más información en www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación especializados en la India, Singapur, el Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente ha sido reconocido como líder mundial por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>