

Prensa Capgemini

[Paqui López/Ángeles García Molero](#)

Tel: +34(91)6577000

 [@Capgemini_ES](#)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](#)

Las compañías con mayor madurez digital son un 26 por ciento más rentables que sus competidoras

Una nueva investigación realizada por Capgemini Consulting y el MIT Center for Digital Business analiza cómo los negocios se benefician de la transformación digital, revelando una “ventaja digital” significativa y un rendimiento financiero superior

Madrid, 15 de noviembre 2012 – Capgemini Consulting, la unidad de consultoría estratégica y de negocio del Grupo Capgemini, en colaboración con el MIT Center for Digital Business, ha publicado los resultados de la encuesta de investigación global que analiza cómo las compañías están gestionando y se están beneficiando de la ‘transformación digital’ – el uso de las tecnologías digitales tales como redes sociales, móvil, analíticas, y otros dispositivos para mejorar el rendimiento o el alcance de los negocios.

El estudio, “*The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry*”, revela que aquellas compañías que han tenido éxito en proporcionar una transformación fundamental de su negocio a través de la tecnología y capacidades digitales se benefician de una considerable ventaja y muestran un rendimiento financiero significativamente superior que el de sus competidores.

El estudio pone de manifiesto que a pesar del potencial de transformación de las tecnologías digitales es ámbitos como la producción, la colaboración y la experiencia del cliente, pocas firmas están realmente aprovechando estos beneficios y la mayoría corren un alto riesgo de quedar muy por detrás de sus competidores.

El estudio se ha llevado a cabo en los dos últimos años mediante encuestas en las 400 mayores empresas globales de todo el mundo y estructura la madurez digital en dos dimensiones -- Digital Intensity (Qué es lo que la organización analizada está haciendo con las tecnologías digitales) y Transformation Management Intensity (Cómo está gestionando el proceso de transformación) Las organizaciones que tienen madurez en ambas dimensiones son las que alcanzan una mayor ventaja digital:

- **Madurez Digital.** El estudio muestra una significativa ventaja en el rendimiento para las empresas que han desarrollado en gran medida la transformación digital. Estas compañías de alto rendimiento -las 'Digirati' - superan a sus competidores en múltiples métricas financieras. De media generan un 9 por ciento más de ingresos, superan a sus competidores en un 26% en términos de rentabilidad y consiguen valoraciones de mercado significativamente más altas (un 12 por ciento).
- **Madurez Digital por sectores, desde high-tech hasta las industrias más tradicionales.** El estudio también desvela que mientras que hay diferentes niveles de madurez por sector, hay líderes digitales en todos ellos. Hemos encontrado los porcentajes más alto de *Digirati* en: *High Tech* (38%), sector bancario (35%), viajes (31%), seguros (33%) y telecomunicaciones (30%) . No obstante, también hay porcentajes significativos en bienes de consumo (24%), utilities (20%), comercio minorista (26%), fabricación (12%), y farmacéuticas (7%)

Fernando Rodríguez Peralta, Managing Director Capgemini Consulting España, asegura que:

“nuestro programa de investigación ha identificado un tipo de compañías, – las digirati – que superan a todas las demás de forma considerable gracias a su foco digital. No son necesariamente las que hayan sido tradicionalmente líderes en tecnología sino aquellas en las que el equipo senior ha abierto la puerta a nuevas oportunidades de transformación digital y, sobre todo, han hecho que suceda. Han trabajado para construir una madurez digital y ahora están cosechando los beneficios”

Compañías de muchos sectores han empezado ya su transformación pero algunas marcas están más adelantadas que otras. Capgemini Consulting ha entrevistado a pioneros digitales como Burberry, Prisa, Asian Paints o L’Oreal. Cuando la CEO de Burberry, Angela Ahrendts, asumió el puesto en 2006 lanzó un importante programa de transformación cubriendo múltiples áreas del negocio, desde la experiencia del cliente hasta la excelencia operacional, conducida mayormente por tecnologías digitales. Este programa de cambio gestionado de cerca para conseguir una consistencia cross-channel, involucra a los empleados, asegura los conocimientos adecuados y desarrolla una fuerte relación TI-negocio. Para ello, se puso en marcha un gobierno específico, se crearon nuevos roles y

los conocimientos/talento que no tenían se desarrollaron o adquirieron. Según Angela Ahrendts, “lo digital ha sido un catalizador de todo en la compañía y cuando tuvimos a todo el mundo a bordo en este concepto, pedían a gritos llegar a estar todavía más conectados.”

Las compañías de todo el mundo pueden y deben actuar ahora

La aproximación que utilizan las compañías digitalmente maduras la puede adoptar cualquier organización que cuente con una voluntad de liderazgo para hacerlo. La investigación ha identificado modelos comunes sobre *cómo* las compañías líderes construyen su ventaja digital - un ‘ADN Digital’. Primero las Digirati invierten de forma significativa en el “cómo” de la transformación digital. Construyen y comparten una visión digital, involucran a la plantilla para que comprendan la visión, implementan estructuras de gobierno digitales apropiadas para asegurar la propiedad y responsabilidad de la transformación, actualizan las competencias y construyen relaciones sólidas entre el negocio y las funciones TI/tecnológicas. Segundo, hacen elecciones claras entre *qué* transformar, concentran la inversión basándose en sus propias fortalezas y las dinámicas de sus competidores. Por ejemplo, algunos sobresalen en digitalización de procesos haciendo gran énfasis en analíticas y colaboración interna, mientras que otros eligen la experiencia del cliente a través de canales de integración. Las Digirati alcanzan la excelencia en la trayectoria elegida, moviéndose de una fortaleza a otra para dominar sus sectores. Todos los líderes pueden usar estas prácticas para ayudar a sus negocios a ganar ventaja digital.

George Westerman, el científico investigador que lideró la investigación por parte del MIT, asegura que: *“alcanzar una ventaja digital requiere más que una pura inversión digital, requiere la creación de las directrices para imaginar y conducir la transformación. Esta transformación digital es tanto acerca de liderazgo y cambio organizacional como sobre la implantación de nuevas tecnologías. Es, por lo tanto, un ejercicio de arriba a abajo que requiere el talento y la influencia que sólo los líderes senior poseen. Aunque no hay ‘una talla única para todos’ de transformación digital, hemos identificado modelos comunes sobre cómo las compañías de éxito han construido su ventaja digital. Todos los líderes pueden utilizar este ADN Digital para ayudar a sus negocios a ganar una ventaja digital. Sin embargo, ambos, líderes y rezagados, necesitan reconocer que este es un proceso en constante re-invencción.”*

Puedes acceder al estudio completo en: <http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/the-digital-advantage-how-digital-leaders-outperform-their-peers-in-every-industry/>

Sobre el estudio

En una colaboración de tres años con MIT Center for Digital Business, Capgemini Consulting está llevando a cabo un estudio de investigación conjunta sobre la transformación digital basado en entrevistas con ejecutivos senior de las principales compañías del mundo. Las conclusiones aquí destacadas corresponden a una segunda fase del estudio basada en entrevistas a 469 ejecutivos senior en 391 empresas de 30 países. Estas compañías son algunas de las más importantes del mundo con más de \$1bn en ventas anuales. Las entrevistas cubrieron una amplia gama de geografías Europa, E.E.U.U., América latina, Asia-Pacífico, Oriente Medio y África, y se hicieron en múltiples sectores incluyendo tecnología, servicios financieros, seguros, telecomunicaciones, bienes de consumo, utilities, comercio al por menor, fabricación, productos farmacéuticos, viajes y hospitality. Este estudio es una continuación del de 2011, '[Digital Transformation: a roadmap for billion-dollar organisations](#),' que se clasificó entre las cinco mejores publicaciones de liderazgo de la última década por Fuente –una firma de análisis de mercado líder en el sector consultoría – siguiendo un análisis exhaustivo de 22.000 informes de consultoría a nivel global. Este último estudio es la culminación del segundo año de colaboración entre Capgemini Consulting y el MIT Center for Digital Business.

Sobre 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 interrupciones importantes y oportunidades, nuestro equipo global de más de 3.600 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/es/>

Acerca de Capgemini

Con más de 120.000 empleados en 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini ha alcanzado unos ingresos globales de 9.700 millones de euros en 2011.

Capgemini en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la Collaborative Business Experience TM, basada en su modelo de producción Rightshore®.

Para más información: www.es.capgemini.com.

Rightshore® es una marca registrada propiedad de Capgemini

Center for Digital Business

Fundado en 1999, el MIT Center for Digital Business (<http://digital.mit.edu>) se une a empresas líderes, educadores visionarios y algunos de los mejores estudiantes del mundo para valorar las ventajas que para los negocios suponen las tecnologías digitales. Nos apoyamos en empresas patrocinadoras con las que trabajamos en un intercambio dinámico de ideas, de análisis, y de reflexión para solucionar problemas reales. El centro ha financiado más de 50 facultades y ha realizado más de 75 proyectos de investigación centrados en comprender el impacto de la tecnología como valor para el negocio, y el desarrollo de herramientas que puedan utilizar nuestros patrocinadores para obtener una ventaja competitiva.

