Transformación Digital en las Empresas

IEBS
Business School

Índice

1. Resumen ejecutivo 1-2

2. Objetivo 3

3. El estudio 4

4. Resultados 5-20

1. Resumen ejecutivo

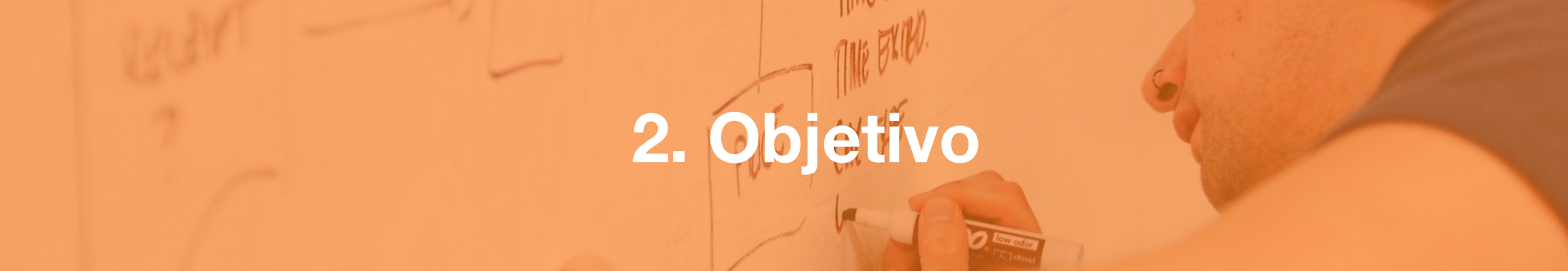
La transformación digital está provocando un cambio global en el ecosistema empresarial. Las organizaciones se ven en la necesidad de alcanzar el nivel competitivo necesario para tener acceso a los nuevos modelos de negocio surgidos en la era 2.0. Una adaptación a una nueva era en la que el éxito de la transformación de la empresa dependerá del cambio de la cultura organizacional hacia una nueva visión estratégica digital. Algo que vendrá determinado, especialmente, por la incorporación de herramientas digitales y por la digitalización de las personas, ubicándolas en el centro de la empresa.

La Escuela de Negocios IEBS Business School presenta el estudio Transformación Digital en las empresas 2017, con el objetivo de determinar el grado de adaptación de las organizaciones españolas en los procesos tecnológicos.

El informe se basa en las conclusiones extraídas de 150 cuestionarios completados a partir de una muestra de 5.000 empresas de diferentes tipologías y sectores.

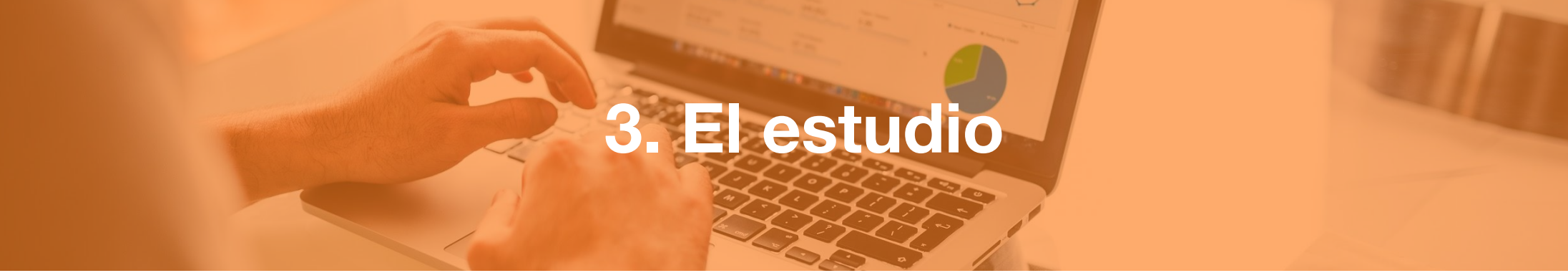
De este modo, se ha concluido que el proceso de transformación digital de las empresas en España todavía se encuentra en una fase embrionaria. Las organizaciones han detectado la necesidad de transformarse digitalmente, sin embargo la mayoría de ellas se encuentra en un momento de exploración, de descubrimiento de nuevas herramientas y de adquisición de conocimientos digitales.

Por otro lado, todavía no se están explotando ni aprovechando todas las oportunidades y herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías, ni aplicando en su totalidad en las diferentes áreas de la empresa.



2. Objetivo

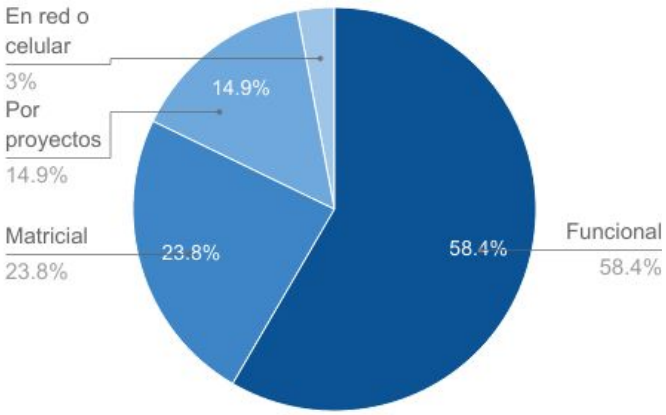
Conocer el estado de los procesos de **Transformación Digital** y la adaptación a las nuevas tecnologías de grandes y pequeñas empresas españolas.



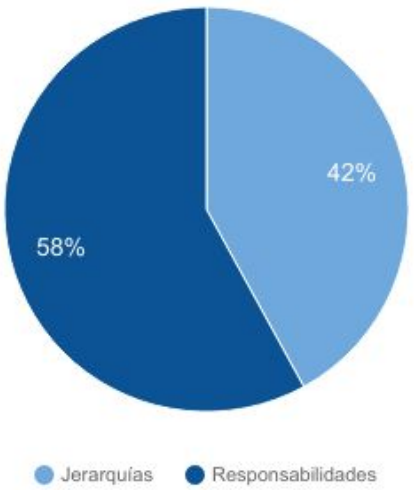
3. El estudio

5.000 empresas encuestadas

Tipo de organización



Modelo organizacional basado en:



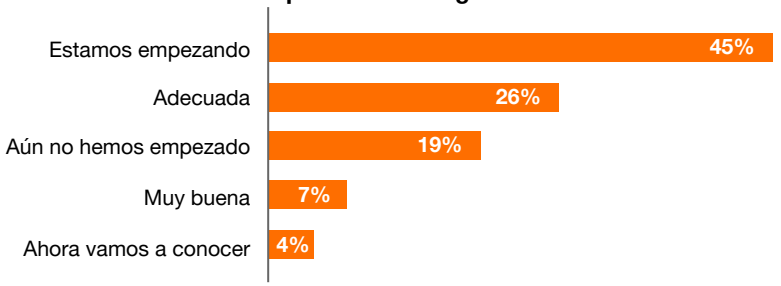
4. Resultados

MOMENTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

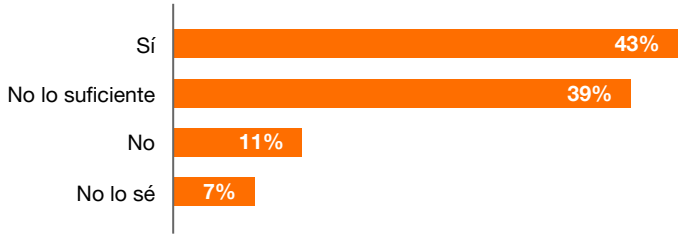
La mayoría de las empresas ya han detectado la necesidad de transformarse digitalmente. La evolución es creciente, ya que el 45% afirma haber empezado su proceso de digitalización y un 25% considera que, en este sentido, su situación es adecuada. Son pocas las organizaciones (4%) que todavía no han tenido una primera toma de contacto con los procesos de transformación digital.

Lo mismo ocurre con la adaptación al cambio, puesto que el 43% reconoce que su organización es ágil en cuanto a la adaptación a los nuevos cambios del entorno.

¿Cuál consideráis que es la posición de vuestra empresa con respecto a los procesos de digitalización?



¿Vuestra organización es ágil para adaptarse a los nuevos cambios del entorno?



La creciente transformación digital de las empresas se evidencia en su presencia en Internet. El 55% asegura que ha adaptado su modelo de negocio a la red y que cuenta con un canal de venta online.

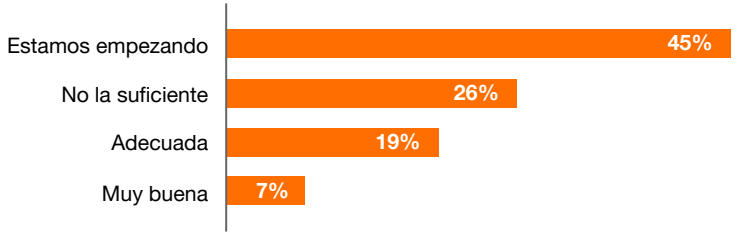
La transformación digital ha abierto las puertas a la innovación, permitiendo su crecimiento y desarrollo. El 32% de las compañías afirma que ya ha empezado a desarrollar su capacidad para innovar.

El 61% asegura que el conocimiento y la innovación se focaliza, mayoritariamente, en los empleados.

Esta tendencia demuestra que el foco de las iniciativas digitales en las organizaciones son las personas, quienes representan el motor del cambio hacia la digitalización de las empresas.

¿Tenéis un canal de venta o habéis adaptado el modelo de negocio a Internet?

¿Cuál es la capacidad que tiene vuestra organización para innovar?



El conocimiento en vuestra organización está en:

La utilización de las herramientas 2.0 es esencial para garantizar los procesos de transformación digital. Más de la mitad de las empresas (54%) asegura utilizar herramientas 2.0, como Wikis, Alfresco, Google Drive o Dropbox.

Para satisfacer la demanda del usuario omnicanal que consume a través de diferentes plataformas y dispositivos, el 42% de las empresas ha comenzado a adaptar sus servicios a nuevos canales de e-Commerce y de Mobile. Sin embargo, el 51% afirma no haber empezado todavía.

¿Utilizáis herramientas como Wikis, Alfresco, Google Drive o Dropbox?

¿Estáis adaptando vuestros servicios a nuevos canales de e-Commerce o Mobile?

COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

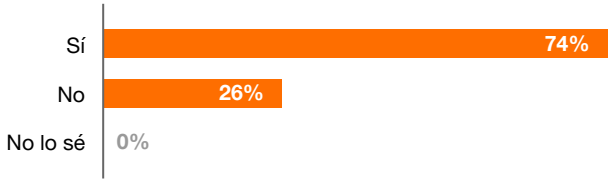
Sobre la comunicación 2.0 por parte de las organizaciones para comunicarse con los stakeholders, el 78% de las empresas afirma no contar con una sala de prensa digital en su página web.

En relación a la publicidad 2.0, El 74% de las organizaciones asegura anunciarse por la red.

Las empresas utilizan la publicidad en Internet para obtener mayor visibilidad, posicionamiento de marca y reputación online; lo que se traduce en un crecimiento exponencial a nivel de negocio.

¿Existe una sala de prensa digital en vuestra organización?

¿Se anuncia vuestra compañía en Internet?



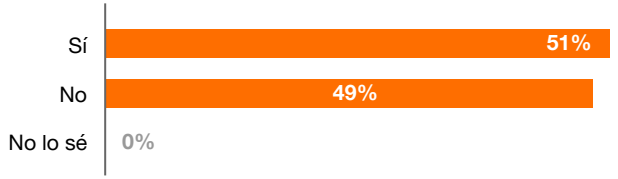
Sobre las plataformas digitales que las organizaciones eligen para publicitarse, más de la mitad (58%) lo hace a través de los medios digitales y de las redes sociales (51%).

A pesar de la evidente apuesta por la publicidad online en redes sociales, la mayoría de las empresas, concretamente el 70%, no aplica nuevas técnicas de Marketing Digital, como el Native Advertising, en estas plataformas.

Este dato demuestra que las organizaciones han detectado que las redes sociales son, actualmente, una de las plataformas con más potencial para hacer publicidad, pero todavía desconocen cuáles son las nuevas técnicas de marketing más eficaces para hacer publicidad en dichos espacios.

¿Estáis utilizando los nuevos medios digitales para publicidad y ventas?

¿Utilizáis las redes sociales para vender?

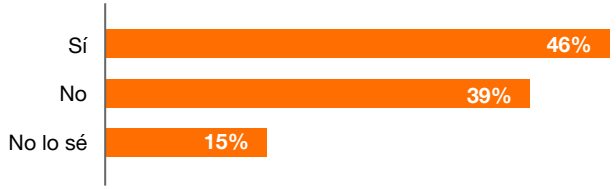


¿Utilizáis los anuncios nativos sociales o Native Advertising?

El 46% de las empresas sigue y evalúa su presencia online y analiza su posicionamiento orgánico en buscadores.

En relación a las estrategias de captación de clientes, las empresas todavía no aplican nuevas técnicas de Marketing Digital. El 67% afirma no estar utilizando el Inbound Marketing ni el marketing de contenidos.

¿Medís el posicionamiento y la presencia de la organización en los buscadores, directorios y páginas web?



¿Utilizáis el Inbound Marketing y el marketing de contenidos como parte de la estrategia de captación de clientes?

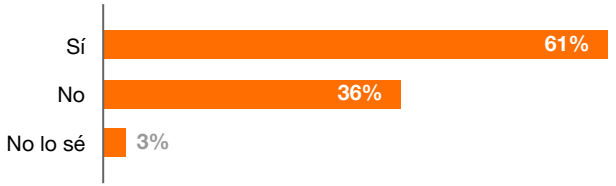
SOCIAL MEDIA

Las empresas, han detectado que las redes sociales son el nuevo espacio promocional para la marca y de comunicación con los clientes.

Así lo demuestran los datos, ya que el 61% de las organizaciones cuenta con un perfil social en las principales redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn o Google+, principalmente.

En relación al contenido puramente audiovisual, el 56% cuenta con un canal propio de Youtube.

¿La empresa tiene perfiles sociales en las principales redes?



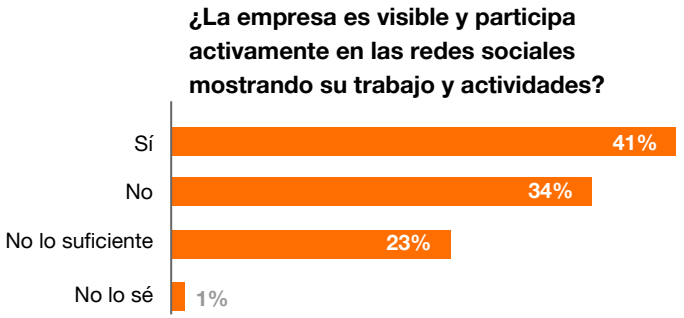
¿La empresa tiene un canal de YouTube?

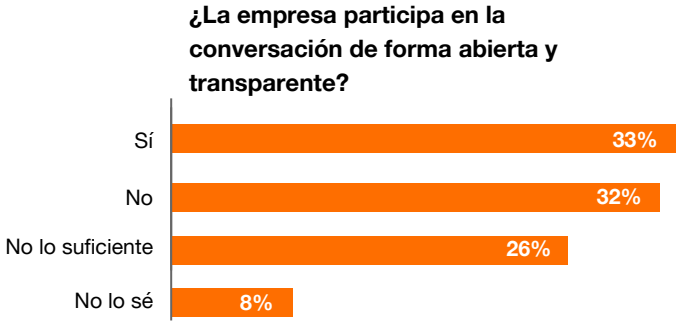
Sobre la participación en redes sociales, casi la mitad de las empresas, el 41%, asegura que son visibles en estas plataformas y que tienen una presencia activa en ellas, mostrando su trabajo y actividades y manteniendo una conversación fluida con su público.

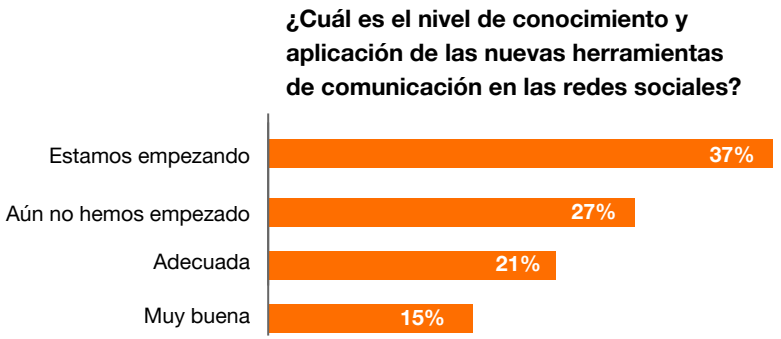
Los empleados, por su parte, interactúan con los perfiles de la empresa y comparten contenidos relevantes y relacionados con el sector al que pertenece la organización a través de sus propias cuentas.

A contraposición, el 33% reconoce que la organización no participa de forma activa en la conversación que la empresa mantiene con sus públicos.

En este sentido, un 37% afirma que todavía está empezando a conocer las posibilidades de las nuevas herramientas de comunicación en las redes sociales.



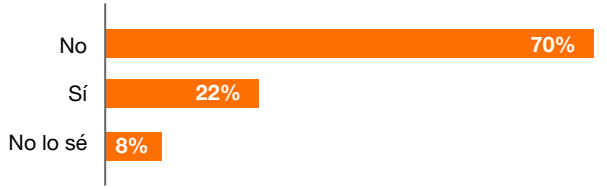




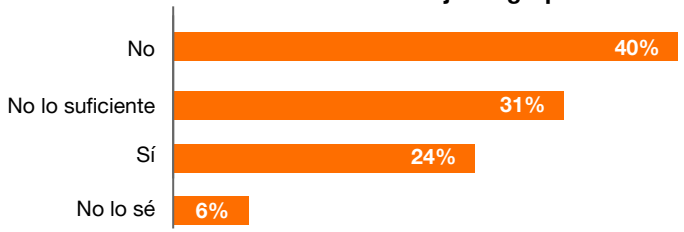
El 70% no utiliza un CRM Social para gestionar sus redes sociales. Además, el 40% reconoce que sus empleados no están formados para el uso de las RRSS y de las herramientas de colaboración y de trabajo en grupos.

El 61% afirma que no existe una política que defina la gestión de la reputación de la marca en las redes sociales.

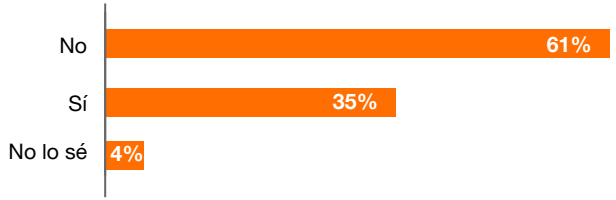
¿Utilizáis un CRM Social para gestionar la comunicación en las redes sociales y poder construir relaciones?



¿Los empleados están formados para el uso de las redes sociales y las herramientas de trabajo en grupo?



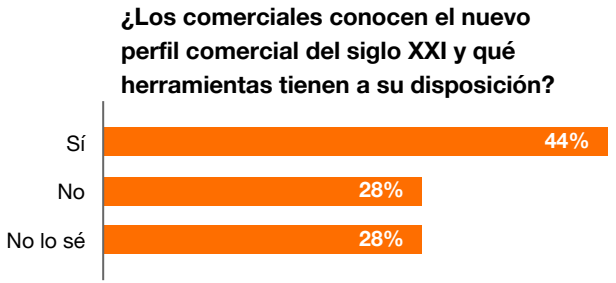
¿Existe alguna política que defina la gestión de la reputación de la marca en las redes sociales?



GESTIÓN COMERCIAL

El departamento de Gestión Comercial de la mayoría de las empresas todavía desconoce las características del perfil del comercial 2.0, así como las nuevas herramientas y técnicas digitales de las que dispone para automatizar y agilizar los procesos.

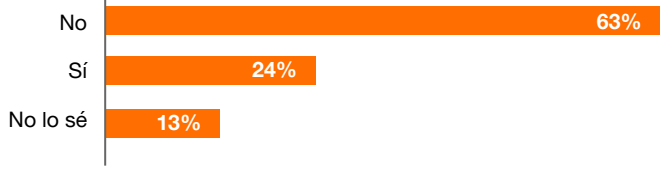
El 44% de las empresas asegura que los comerciales todavía desconocen las herramientas digitales disponibles. Por lo tanto, aún no se han iniciado en el proceso de convertirse en comerciales 2.0 y, consecuentemente, de establecer nuevas estrategias para captar clientes desde la red.



El 63% afirma que tampoco se están utilizando nuevas técnicas, como el Outbound Marketing y el Sales Hacking.

Sobre la red social LinkedIn, el 38% de las empresas dice que sus comerciales no la utilizan para captar nuevos clientes.

¿Los comerciales conocen las nuevas técnicas de Outbound Marketing y Sales Hacking?



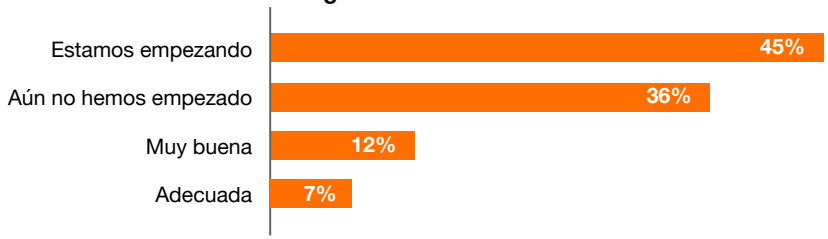
¿Los comerciales utilizan redes profesionales como LinkedIn?

RECURSOS HUMANOS

El 45% de las empresas ha empezado a introducir nuevas metodologías de gestión de los Recursos Humanos de carácter digital, las cuales permiten adaptar los procesos de selección y captación de talento a través de Internet.

Sin embargo, el 51% reconoce que sus empleados todavía no están preparados para adaptarse a los cambios; ya sea por la falta de una cultura digital generalizada en toda la organización o por la falta de manejo de las nuevas herramientas que ayudan a que la organización se digitalice.

¿Cuál es vuestro nivel de conocimiento y aplicación de las nuevas metodologías de gestión de los recursos humanos?



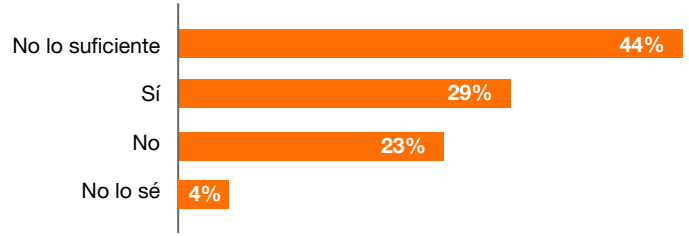
¿Cual es la disposición de vuestros empleados para asumir cambios y adaptarse?

El 44% de las empresas afirma que los empleados no están lo suficientemente motivados para producir cambios en sus modos de trabajo y adaptarlos a la nueva era digital.

Relacionado con lo anterior, el 41% asegura que para los empleados no es lo suficientemente fácil poner en marcha nuevas iniciativas y organizar equipos de trabajo para llevarlas a cabo; a pesar de que el 40% de las organizaciones opina que sí se potencia la creatividad y la innovación entre los empleados.

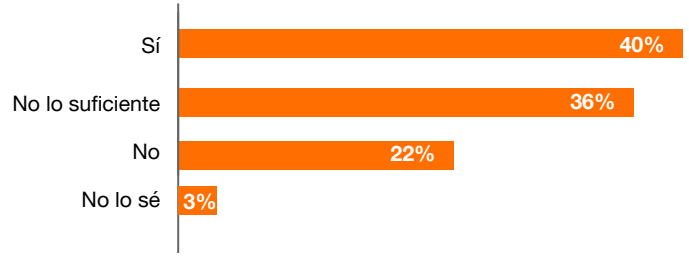
Aunque la mayoría de las empresas aseguren potenciar la creatividad y la innovación de los empleados, en la mayoría de ellas no existe un procedimiento establecido que regule y facilite la aportación de ideas por parte de los empleados al resto de la organización.

¿Vuestros empleados están motivados para producir el cambio en la empresa?



¿Es fácil para un empleado poner en marcha una iniciativa nueva y organizar un equipo de trabajo?

¿Se potencia la creatividad y la innovación entre los empleados?



Sobre el uso de herramientas 2.0, prácticamente todas las empresas (84%) aseguran que no se organizan equipos de trabajo ágiles alrededor de herramientas digitales como Asana o Trello.

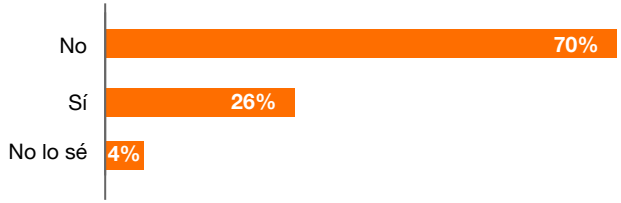
En cuanto a la comunicación interna, en la mayoría de empresas (70%) no existen ni se utilizan las Redes Sociales Corporativas (redes internas y privadas para los empleados).

En relación a necesidades formativas en determinadas áreas de interés, el 50% de las organizaciones ha detectado, como primera necesidad formativa, formar a sus empleados en el área de Marketing y Ventas, seguida muy de cerca por el área de Business & Tech.

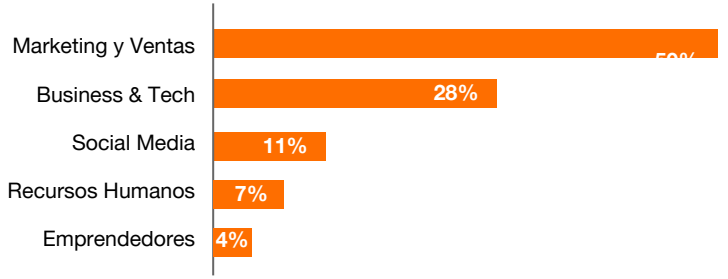
De esta forma, las empresas dan a conocer su intención de aumentar la inversión en formación interna para mejorar las competencias digitales de sus empleados.

¿Se organizan equipos de trabajo ágiles alrededor de herramientas como Asana o Trello?

¿Existe una red social de comunicación interna en la organización?



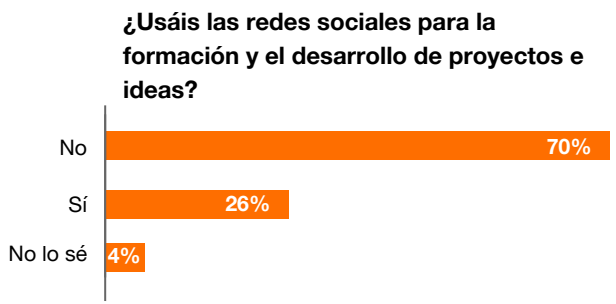
¿En qué áreas estáis interesados en formar a vuestros empleados?

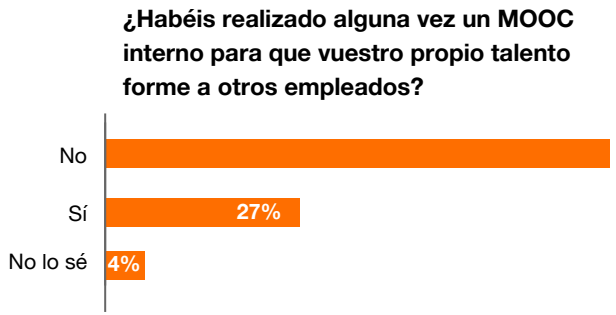


A pesar del interés en aumentar la formación interna en las áreas anteriormente mencionadas, el 66% de las organizaciones no dispone de una plataforma de formación propia ni aplica nuevas técnicas de formación para empleados, como el e-Learning.

Además, el 70% no utiliza las redes sociales para formar a sus empleados.

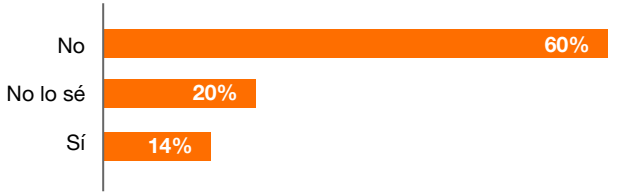
El 69% tampoco utiliza técnicas de Crosslearning, como la realización de MOOC's internos; cursos online y abiertos que, a nivel interno, tienen por objetivo que el propio talento de la organización forme al resto de empleados en un área o especialidad concreta, aprovechando de esta forma los inputs de la empresa y creando una red transversal de conocimiento entre todos los empleados.





El Employer Branding continúa siendo una asignatura pendiente para el 66% de las empresas. El 72% tampoco aplica estrategias de reclutamiento y atracción del talento en las redes sociales. Por ende, el 36% reconoce que los jóvenes talentos no se sienten atraídos por trabajar en su empresa.

¿Utilizáis el Employer branding con vuestros empleados?



¿Existe una estrategia de reclutamiento y atracción del talento en redes sociales?

¿Los jóvenes talentos se sienten atraídos por trabajar en vuestra organización?

Descubre más sobre la Transformación Digital en:
www.iebschool.com