

Comparte con

#BAROMETRO_DSD_IE #DIGITAL #TXD



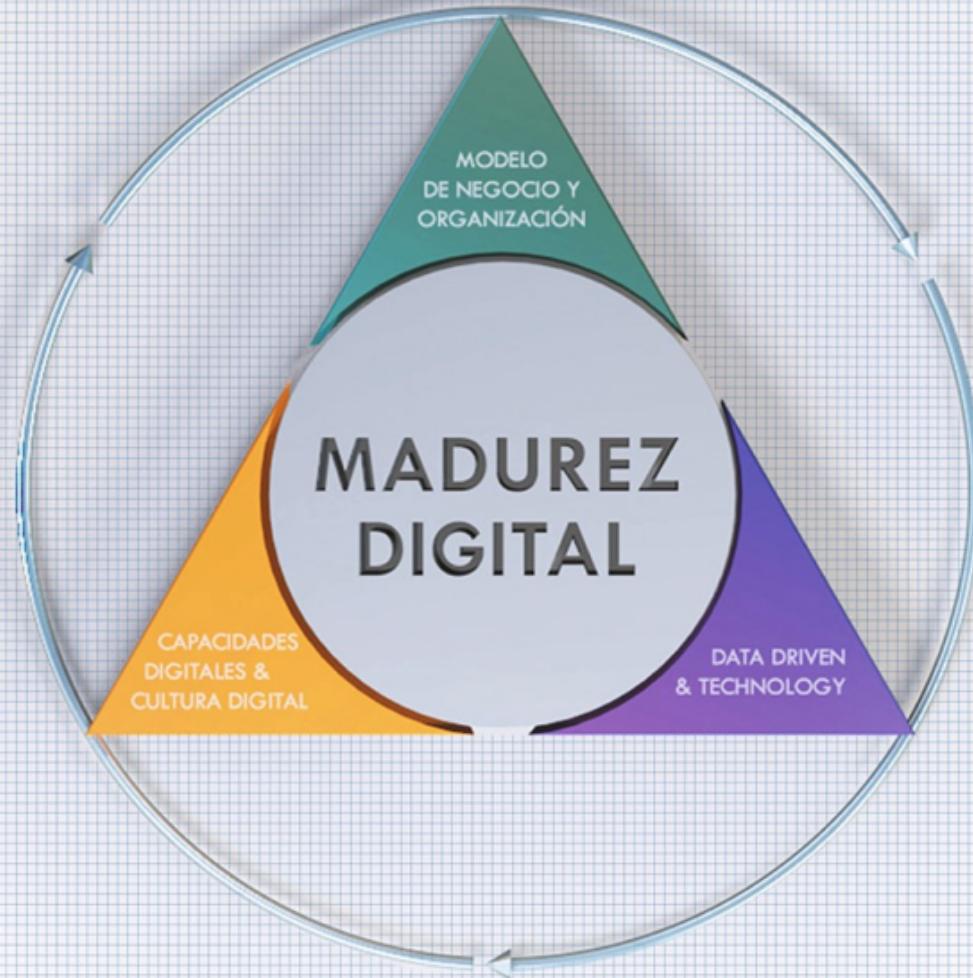
BARÓMETRO 2018

SOBRE LA
MADUREZ DIGITAL
EN ESPAÑA

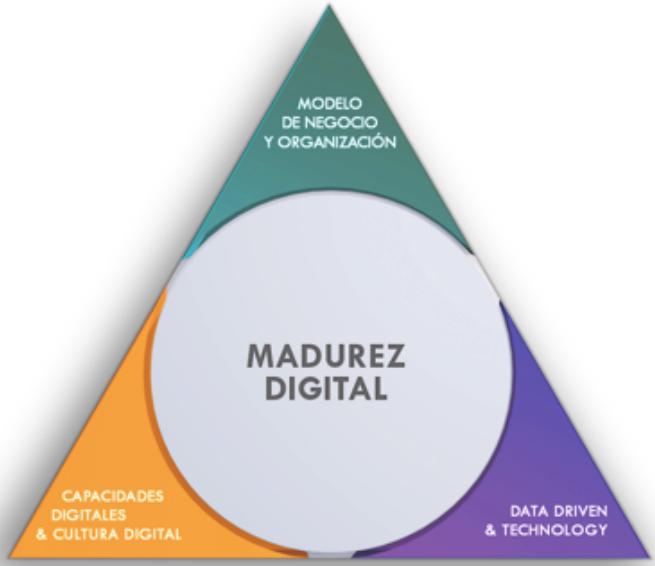
DIVISADERO
A MERKLE COMPANY

ie BUSINESS SCHOOL

DIVISADERO'S DIGITAL MATURITY FRAMEWORK



DIVISADERO'S DIGITAL MATURITY FRAMEWORK



1) Modelo de negocio y organización

Vector en el que analizamos la situación en la que se encuentra las prioridades estratégicas para avanzar hacia un modelo de compañía digital.

¿Es la compañía customer Centric? ¿Cómo va a impactar la implantación de tecnologías Big Data? ¿Se hace uso de indicadores de eficiencia transaccional? ¿Se ha conseguido darle valor a la marca como asset de la compañía? ¿Se ha conseguido traducir el impacto de las iniciativas digitales a los estados financieros?

2) Data-Driven & Tech

En este segundo vector hacemos hincapié en analizar el nivel de aprovechamiento de las tecnologías, la inversión en stacks tecnológicos en toda la cadena de valor, el nivel de implementación y ROI de disciplinas avanzadas como Big Data o el IOT. O bien, la sofisticación en la integración y automatización de la información.

3) Capacidades Digitales y cultura digital

En el último vector nos centramos, por un lado, en analizar la inversión que se ha realizado en adquirir perfiles altamente especializados en disciplinas digitales a lo largo de toda la cadena de valor. Y, por otro lado identificamos los cambios a nivel cultural que se están llevando a cabo para facilitar la incorporación de nuevas formas de trabajo y con el apoyo de tecnologías data-driven.

BARÓMETRO DE MADUREZ DIGITAL



AMATEUR DIGITAL



La curva de madurez digital de DIVISADERO se divide en **cuatro niveles: amateur, explorador, entusiasta y líder**; y está basada en una puntuación de 0 a 100 puntos. A su vez, cada nivel se subdivide en tres estadios o sub-etapas.

El primer nivel de madurez denominado **Amateur digital**, agrupa a todas aquellas las empresas que tienen conocimiento digital limitado. Son empresas que aún no han invertido en aprovisionarse de un stack tecnológico *data driven*, y que carecen de perfiles digitales ya sea generalistas o especializados. Son *players* perviven en un estadio de miedo al cambio y que aún **no han tomado conciencia real de lo que puede significar para ellos revolución digital**.

EXPLORADOR DIGITAL



El siguiente *player*, ha avanzado un poco más hasta convertirse en un **explorador digital**. Este estadio se caracteriza en que el protagonista ha superado el temor a dar el primer paso hacia el cambio -que no a la incertidumbre-. También, ha comenzado a darse cuenta de la importancia que debe darle al talento, a través de la contratación de perfiles digitales a ciertas áreas concretas; como puede ser Marketing y Ventas. Vemos así, perfiles digitales generalistas y sin un conocimiento altamente especializado en disciplinas concretas. Otro rasgo destacable es su **convivencia en silos, que es latente y de alguna manera natural para su modelo organizativo y de funcionamiento**. Para alcanzar el siguiente nivel el explorador habrá tenido que vencer y mejorar en ciertos indicadores clave de rendimiento.

ENTUSIASTA DIGITAL



El **entusiasta digital**, el siguiente estadio, ha realizado un trabajo interesante para entender mejor las necesidades del negocio. Vemos así equipos digitales altamente especializados en disciplinas concretas, más cercanas a la oferta de valor, y al cliente. Han empezado también, a tomar decisiones basadas en datos. Aunque en una primera etapa, son decisiones tácticas. A medida que la madurez del entusiasta avanza empieza a mirar la digitalización como algo también estratégico. Se ven entonces, nuevos protagonistas y aflora la **necesidad de generar cambios que impacten en todo el negocio, de tener un *roadmap* digital que se alinee a los objetivos de toda la compañía**.

LÍDER DIGITAL



Finalmente, llegamos al **Líder digital**. Esta última tipología ha invertido tiempo en negociar a alto nivel para conseguir cambios organizativos en toda la estructura. Ha creado un comité estratégico para avanzar hacia un modelo digital. El líder ha incluido una partida extra en sus presupuestos generales, para apoyar todas las iniciativas digitales relacionadas mejorar la compañía. **Este protagonista aventajado se ha dado cuenta que los protagonistas de esta revolución son las personas y el aprovechamiento del dato para optimizar su negocio. Son empresas “customer data centric”.**

DESCARGATE EL BARÓMETRO



Comparte con
#BAROMETRO_DSD_IE #DIGITAL #TXD

BARÓMETRO 2018

SOBRE LA
MADUREZ DIGITAL
EN ESPAÑA

DIVISADERO
A MERKLE COMPANY

ie
BUSINESS SCHOOL