

RETAIL FORUM ESADECREAPOLIS

SESIÓN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

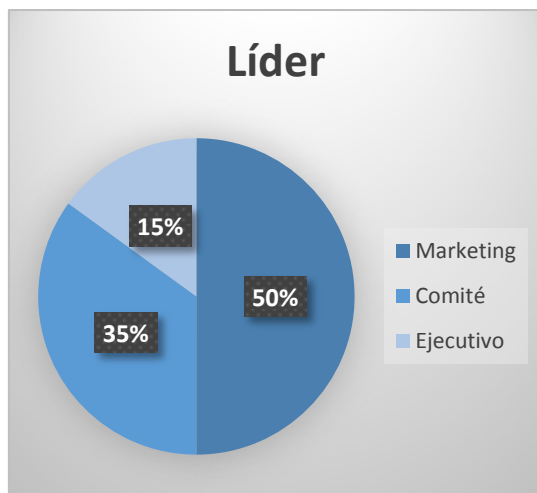


La totalidad de las empresas asistentes a la actividad están actualmente embarcadas o en el próximo año van a abordar un proceso de transformación digital.

La transformación digital supone un planteamiento integral

Para un 70% de las empresas que respondieron, la transformación digital supone un cambio integral que implica, además de la inversión tecnológica, un replanteamiento en al menos dos de los siguientes ejes: estrategia, procesos o cultura.

Para el 30% restante, la transformación digital se aplica o empieza por actividades más específicas como son: análisis de datos, reorientación de la publicidad, nuevas vías de contacto para el cliente o la formación para cambios que ya se han producido o vienen de headquarters.



Organizativamente, en un 15% de las respuestas, la transformación digital la lidera un ejecutivo específico, incluyendo, pero no exclusivamente, la dirección general, en un 35% la lidera un comité transversal y en un 50% es un departamento específico. En este caso, es el departamento de marketing que junto dirección general o ecommerce lideran este proceso. Sólo dos empresas lideran el proceso desde el departamento de sistemas de información.

>50%

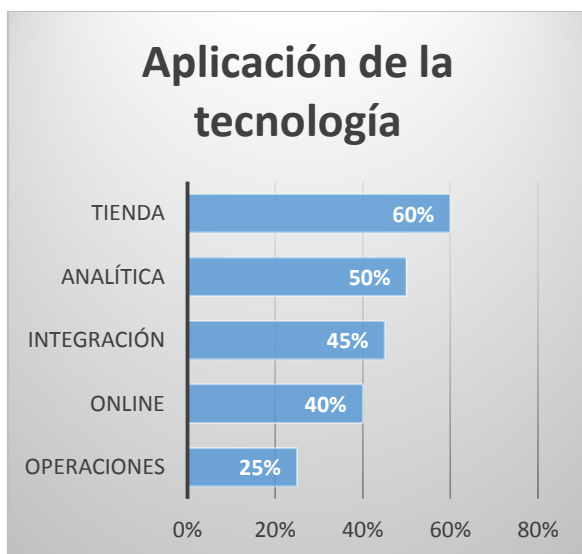
De empresas transforman la organización

Sólo un 35% de las empresas han incorporado nuevos perfiles a raíz de la transformación digital pero para un 55% ha supuesto cambios organizativos y, un 50% de las empresas está actuando sobre la transformación cultural de la organización. Un 25% de las empresas está realizando formación para abordar este proceso.



Los proveedores tecnológicos son los principales colaboradores del proceso de transformación

Un 20% de las empresas está abordando esta transformación internamente, sin colaboraciones externas. El 80% restante colabora principalmente con proveedores tecnológicos (60%) o con consultoras (40%). Sólo dos empresas colaboran con Start ups para afrontar este proceso.



Las inversiones se están aplicando principalmente a tecnologías en tienda (60%), seguidas de analíticas del consumidor (50%), y a establecer el canal online o integrar online y offline (45%). Sólo un 25% de las empresas está cambiando las operaciones a raíz de la transformación digital. En realidad, en este cambio, las empresas actúan sobre varias palancas. Sólo 3 empresas están actuando exclusivamente en el canal online. Un 45% de las organizaciones están abordando tres o cuatro palancas al mismo tiempo.