

Autor:

Emilio Castellote
Junio 2019

El camino hacia la empresa nativa digital

RESUMEN EJECUTIVO

¿Cuál es el nuevo marco competitivo de las empresas digitales? ¿Qué papel juega el Cloud en sus diferentes variantes como valor competitivo de negocio? ¿Cómo orquestar el Multi-Cloud para aumentar el valor de negocio en las empresas digitales? Estas son algunas de las preguntas que las empresas se plantean a lo largo del camino de transformación digital y que tratará de dar respuesta el siguiente documento.

Las empresas continúan acometiendo los procesos de transformación digital para continuar siendo competitivas. **Dentro de la nueva era digital, el dato es la base de diferenciación que puede redibujar un escenario de mercado** en el que las organizaciones deberán replantear sus estrategias de posicionamiento para encontrar un hueco entre nuevas figuras emergentes (empresas nativas digitales) y aquellas existentes que intentan redefinir sus estrategias para continuar siendo competitivas.

Según IDC, **el gasto en transformación digital en Europa crece al 18% hasta 2021, donde al menos el 40% del PIB Europeo estará digitalizado en 2021.**

La Transformación Digital de las empresas no tiene muchas posibilidades de éxito sin una transformación que permita unificar la gestión y soportar las cargas de trabajo asociadas a la digitalización de sus áreas de negocio. La orquestación de las diferentes plataformas e infraestructuras Multi-Cloud será un valor decisivo para poder articular los nuevos servicios digitales que marcarán la diferencia competitiva de las empresas en el nuevo contexto digital.

Según IDC, en 2020, **más del 90% de las empresas utilizará múltiples plataformas y servicios en la nube** -una transición respaldada por las inversiones realizadas para administrar recursos en todas las plataformas- donde más de un tercio de estas organizaciones tienen mecanismos establecidos para operar sus entornos Multi-Cloud.

el gasto en transformación digital en Europa crece al 18% hasta 2021, donde al menos el 40% del PIB Europeo estará digitalizado en 2021.

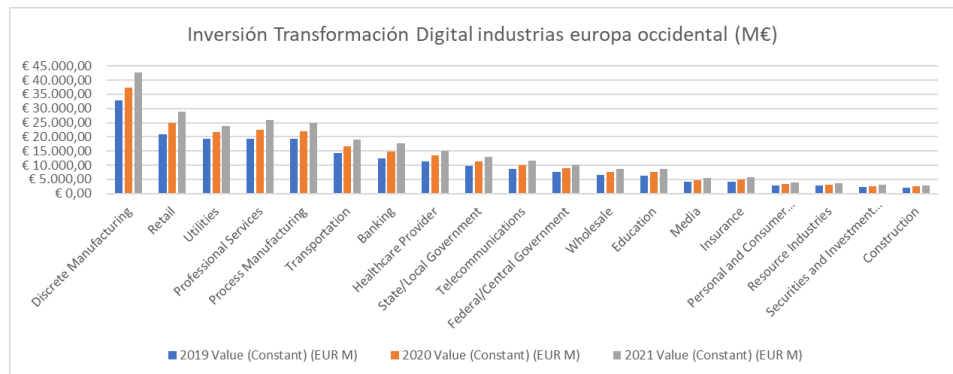
PUNTO DE PARTIDA: ESTADO DEL MERCADO

El punto de partida de cualquier empresa que quiera acometer un proceso de transformación digital pasa por definir las bases de una plataforma digital que les permita articular la recolección del dato, la gestión de este para obtener la inteligencia de negocio competitiva y la prestación de aquellos servicios digitales diferenciadores que acerque la experiencia de usuario al núcleo operativo de la propia organización.

La plataforma digital no es solo una arquitectura de tecnología, sino que es una nueva organización de negocio que permitirá la introducción de nuevos modelos operacionales y comerciales digitales de manera muy dinámica.

La tendencia del mercado en Europa confirma esta nueva necesidad de incorporar una plataforma digital organizacional, y desde **IDC se estima que el gasto anual asociado a la transformación digital en Europa hasta 2021 crecerá a una tasa del 18% (CAGR).**

Los procesos de transformación digital afectan ya a cualquier sector industrial (Figura 1), destacando especialmente en los sectores de industria (manufacturing), retail y energía (utilities) como las tres áreas que mayor inversión registrarán hasta 2021 para evolucionar sus procesos actuales hacia la nueva plataforma de negocio digital necesaria para ser competitivos.



Fuente IDC

Figura 1. Previsión del gasto en transformación digital en Europa occidental por sector industrial

Las organizaciones que tardan en digitalizar sus ofertas y operaciones se encontrarán compitiendo por una parte cada vez menor de las oportunidades de sus segmentos de mercado, ya que **según IDC al menos el 40% del PIB Europeo estará digitalizado en 2021.**

El proceso de transformación digital influirá en las percepciones de los inversores sobre el valor futuro de las empresas y, por lo tanto, los precios actuales de las acciones están cambiando rápidamente, con un nuevo énfasis en los indicadores clave del éxito digital: grado de utilización de las plataformas digitales, valor de los datos, métricas de participación del cliente, nivel de satisfacción del cliente, ...

La plataforma digital no es solo una arquitectura de tecnología, sino que es una nueva organización de negocio

según IDC al menos el 40% del PIB Europeo estará digitalizado en 2021.

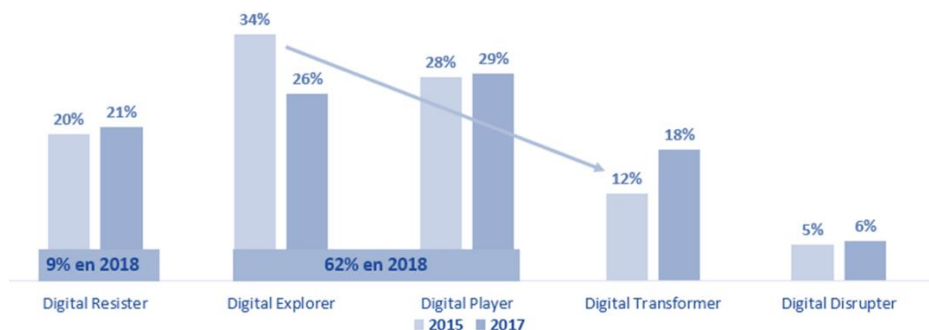
EL CAMINO POR RECORRER: MODELO DE MADUREZ DIGITAL

Con el objetivo de guiar a las organizaciones en su camino de transformación digital, IDC define su modelo de madurez digital, facilitando la identificación del punto de partida y las acciones a recorrer para alcanzar la madurez digital suficiente para ser competitivos en el nuevo panorama digital.

El modelo de madurez digital consta de cinco estadios donde las organizaciones pueden posicionarse en función de su posición relativa a la estrategia digital:

- **En el 1º nivel, la organización Resistente (Digital Resister)** no tiene un plan específico de Transformación Digital. El éxito de las iniciativas digitales depende del esfuerzo individual y los beneficios de negocio no se comparten entre departamentos.
- **En el 2º nivel, la organización Exploradora (Digital Explorer)** en la que los diferentes departamentos han identificado una necesidad de mejorar las estrategias digitales y han comenzado a ejecutarla, pero la ejecución es aislada.
- **En el 3º nivel, la organización Ejecutora (Digital Player)** comienza a ver la transformación digital como un objetivo estratégico y existen servicios digitales en la empresa, pero ninguno es disruptivo.
- **En el 4º nivel, la organización Transformadora (Digital Transformer)** ya utiliza servicios digitales en todos los departamentos, surgiendo algunas iniciativas disruptivas.
- **En el 5º nivel, la organización Disruptiva (Digital Disrupter)** únicamente lanza servicios digitales disruptivos, utilizando la tecnología como ventaja competitiva y convirtiéndose a todos los efectos operacionales en una empresa nativa digital.

Aplicando el modelo de madurez digital al tejido empresarial en España, **IDC posiciona al 62% de las empresas entre los niveles 2 y 3** (Figura 2), al mismo tiempo que observa que se está dando una evolución en la madurez digital con cada vez un mayor número de empresas alcanzando el nivel de Transformadoras, es decir lanzando iniciativas digitales disruptivas.



Fuente IDC

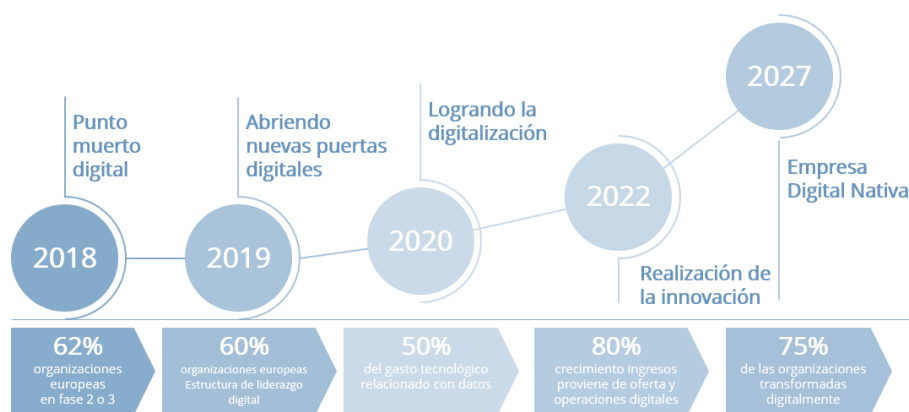
Figura 2. Evolución del estado de madurez en el proceso de digitalización de las empresas españolas.

IDC posiciona al 62% de las empresas entre los niveles 2 y 3 de su modelo de madurez digital

INDICADORES DE REFERENCIA: CAPACIDADES DIGITALES

¿Qué capacidades digitales deben introducirse en las empresas para asegurar el éxito del proceso de transformación digital? ¿y cómo deben coordinarse para ser competitivos frente a aquellas empresas nativas digitales?

Entre las organizaciones se está produciendo un viaje. **Para 2027, IDC estima que 3/4 de las organizaciones europeas se habrán transformado digitalmente y serán similares a las nativas digitales.** Una transformación necesaria para competir en el actual marco digital donde la gestión de los datos será un elemento diferenciador entre organizaciones que quieran desarrollarse en este nuevo escenario.



Fuente IDC

Figura 3. Evolución de las empresas españolas en el nuevo contexto digital.

Hasta alcanzar el hito de 2027, donde $\frac{3}{4}$ partes de las organizaciones habrán culminado su viaje digital, todavía queda por recorrer un camino donde podemos destacar los siguientes puntos relevantes:

- Actualmente más de la mitad de las organizaciones se encuentran en las fases 2 y 3 del total de 5 del modelo de madurez digital. Existen servicios digitales en la empresa, pero deben convertirse en disruptivos y aprovechar los datos de los que disponen de manera eficiente.
- En 2019, 60% de las organizaciones va a tener una estructura de liderazgo digital que va a poner en marcha nuevos modos de monetizar los datos, generar nuevos ingresos digitales y nuevos indicadores de rendimiento (KPI) asociados al valor del dato y la mejora de la experiencia de usuario.
- En 2020, 50% del gasto tecnológico va a ser relacionado con datos, ya que las organizaciones deberán dotar al dato de inteligencia, automatizar la toma de decisiones y adaptar los servicios a las necesidades del usuario final, para mejorar su competitividad digital.
- En 2022, 80% de los ingresos de las organizaciones comenzarán a generarse por la implantación de los nuevos servicios digitales, generando nuevas inversiones en innovación asociada a la inteligencia artificial que hará posible escalar las nuevas unidades de negocio digitales originadas por la explotación del dato.

Para 2027 IDC estima que 3/4 de las organizaciones europeas van a haberse transformado digitalmente y serán similares a las nativas digitales

- En 2029, 75% de las organizaciones que comenzaron su viaje digital habrán validado sus planes estratégicos y estarán en disposición de considerarse en igualdad de oportunidades que las empresas nativas digitales que hayan ido surgiendo a lo largo de este viaje.

INICIANDO EL CAMINO: PRIMEROS PASOS

Evolucionar cualquier organización hasta el punto de poder considerarse nativa digital es un proceso que debe iniciarse cuanto antes y mantenerse en el tiempo sin perder de vista el objetivo final. En ocasiones, lo más difícil es comenzar a dar los primeros pasos. Desde IDC se identifican 5 aspectos que ayudan en el proceso de iniciar el camino hacia la transformación digital:

- **Cambiar las métricas de nuestra empresa**, redefinir los indicadores de rendimiento (KPI) para incluir nuevas métricas digitales (potencialidad del dato, experiencia de usuario, nivel satisfacción del usuario, tasa de renovación...).
- **Comenzar a observar la tecnología y los datos de manera diferente**, ya que ambas partes, deben ser el alma de las organizaciones digitales y deberán discurrir de forma sincronizada para facilitar la agilidad que los nuevos modelos digitales demandarán.
- **Redefinir la estructura organizativa y la hoja de ruta**, alineando a los nuevos usuarios de referencia para hacer que la estrategia organizativa se mueva en torno a nuevo concepto digital. La dirección deberá involucrarse directamente en el proceso de cambio estratégico y a nivel de ejecución para reducir al máximo los tiempos de acción-reacción.
- **Nuevo foco en las capacidades digitales necesarias para este viaje**. Será necesario incorporar a la organización nuevos perfiles profesionales, que trabajen alrededor de la analítica de datos y que faciliten la toma de decisiones que deben acompañar a las nuevas estrategias digitales.
- **Incorporar la arquitectura tecnológica necesaria para crear plataformas de transformación digital** que sean capaces de alinear tecnología, negocio y necesidades de mercado.

Las organizaciones deben comenzar por visualizar su propia plataforma digital capaz de alinear su tecnología con el nuevo negocio digital

Las organizaciones deben comenzar por visualizar su propia plataforma digital capaz de alinear su tecnología con el nuevo negocio digital, tratando de alcanzar dos fases fundamentales en el inicio de este camino:

- **Una primera fase hacia la plataforma de transformación digital**, donde las organizaciones deben comenzar a visualizar sus propias islas de innovación. Pueden ser iniciativas como una App móvil, un caso de uso de IoT o el comienzo de uso de analítica avanzada a nivel departamental. Son pequeñas islas de innovación que se lanzan por las líneas de negocio dentro de la empresa y que serán necesarias para poner en marcha el proceso de transformación digital en las organizaciones.
- **Una segunda fase derivada de la integración de los nuevos servicios innovadores**. Esta integración podrá realizarse con el resto de los sistemas IT de la empresa con el objetivo de simplificar la toma de decisiones. La integración de las islas de innovación derivará en la consolidación del concepto de plataforma digital. En esta fase se produce un cambio significativo, se consolidan las nuevas iniciativas innovadoras en una plataforma digital y se empieza a integrar la información con los sistemas IT tradicionales heredados. El reto consistirá en homogeneizar los distintos entornos tecnológicos y las diferentes estructuras organizativas involucradas.

Superadas las dos primeras fases del camino, las organizaciones podrán comenzar a dar forma a la plataforma digital que consolide su nuevo modelo con un núcleo inteligente en el centro de esta.

CONSOLIDACION DEL MODELO DIGITAL: NUCLEO INTELIGENTE

Las organizaciones deben evolucionar hacia una plataforma de transformación digital que en IDC se define como “infinity loop”. Es un modelo conceptual en el que **la plataforma IT de la empresa pasa a ser un núcleo inteligente definido por capacidades analíticas avanzadas, inteligencia artificial y capacidades cognitivas**. La nueva plataforma digital exige un proceso continuo que garantice la activación y mantenimiento del núcleo inteligente.

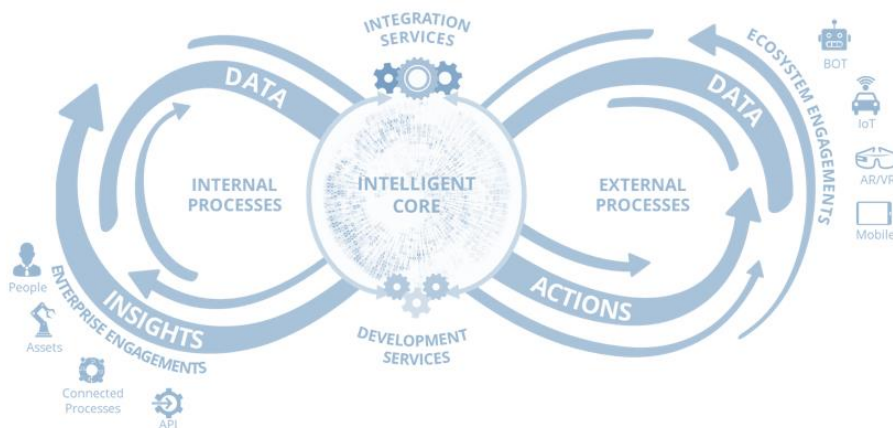


Figura 4. Plataforma de transformación digital según IDC “Infinity Loop”

El núcleo inteligente se alimenta de los datos provenientes de los procesos de negocio, tanto internos como externos. En la parte izquierda del gráfico (Figura 4.), podemos ver como el núcleo inteligente se alimenta de los “insights” o datos internos de la empresa, que proporcionan los activos de la empresa, los procesos conectados o los propios trabajadores.

Estos datos son integrados y analizados por el núcleo inteligente que a su vez propone una serie de acciones externas, como el desarrollo de productos y servicios. La parte más novedosa y por donde IDC considera que se va a producir una mayor evolución, es en la conexión con el ecosistema externo, que va a nutrir a su vez de datos al núcleo inteligente.

Esta conexión puede ser a través de aceleradores tecnológicos como IoT o bots por ejemplo. **El análisis global de la interacción entre datos, tecnología y procesos de negocio deberá proponer y gestionar los procesos estratégicos internos en las organizaciones digitales.**

la plataforma IT de la empresa pasa a ser un núcleo inteligente definido por capacidades analíticas avanzadas, inteligencia artificial y capacidades cognitivas

El análisis global de la interacción entre datos, tecnología y procesos de negocio deberá proponer y gestionar los procesos estratégicos internos en las organizaciones digitales

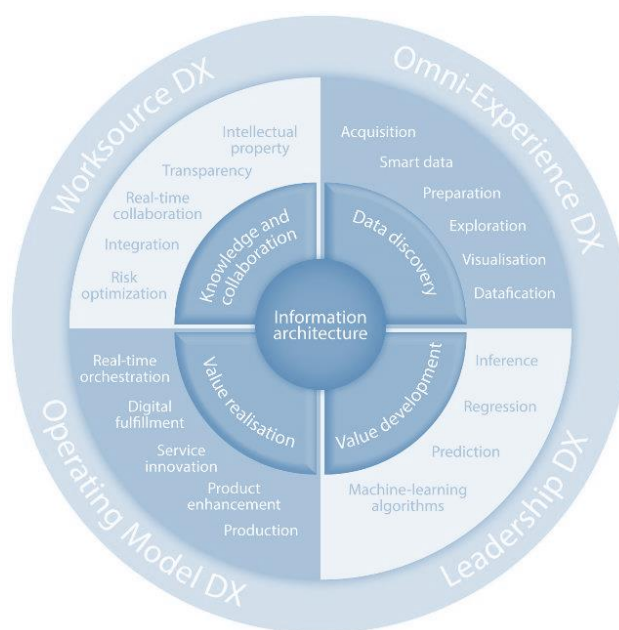
CONCLUSIÓN: LA INFORMACIÓN EN EL CENTRO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La plataforma digital no es solo una arquitectura de tecnología, sino que es una nueva organización de negocio basada en un núcleo inteligente

La plataforma digital no es solo una arquitectura de tecnología, sino que es una nueva organización de negocio basada en un núcleo inteligente del "infinity loop" (Figura 5.) que permitirá la introducción de nuevos modelos operacionales y comerciales digitales de manera muy dinámica.

La información constituirá el centro de la plataforma y las organizaciones deberán focalizar sus estrategias para optimizar los procesos de captación de información. Dotar de inteligencia a la información será crucial para tomar decisiones en el menor tiempo posible y aportar agilidad dentro del contexto digital.

Un nuevo contexto donde los nuevos competidores surgen con un planteamiento nativo digital basado en **la rapidez, el servicio, la orientación al cliente y la agilidad para evolucionar y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado**, y esas deberán las líneas maestras a seguir por los nuevos modelos basados en plataformas digitales.



Fuente IDC

Figura 5. Núcleo inteligente del infinity loop basado en el dato

PROPUESTA DE VALOR T-SYSTEMS

T-Systems ofrece soluciones digitales, de conectividad y de IT que permiten optimizar y mejorar el rendimiento en la empresa, mejorando la agilidad y la seguridad, y simplificando la integración de nuevas soluciones tecnológicas en la infraestructura existente.

T-Systems puede ofrecer un entorno seguro de provisión de servicios en todo momento, gracias a la experiencia de sus equipos y a sus data center en territorio europeo. **La propuesta de valor de T-Systems se basa en la flexibilidad, estabilidad y simplicidad.** Concibiendo el proceso de conversión digital desde una perspectiva global en el que no hay fronteras para transformar la sociedad a través de la tecnología.

A través de sus unidades operativas, T-Systems ofrece todo su know-how y experiencia para **ayudar a sus clientes a conectar con sus propios clientes, ayudándoles a recorrer el camino de la transformación digital de manera ágil**, unificando las telecomunicaciones, la tecnología de la información y las soluciones digitales.

Las actuales tendencias de mercado establecen un escenario multicloud híbrido, con un IOT que aumenta exponencialmente el número de datos y donde la movilidad de los usuarios y la información son piezas claves para generar valor en torno al dato. **T-Systems ofrece soluciones en el suministro y la gestión de nuevas plataformas digitales, ayudando a las organizaciones a definir e integrar sus nuevos procesos estratégicos digitales, adaptando su propuesta a cualquier sector industrial.**

T-Systems utiliza plataformas escalables como motor de impulso para generar más ingresos. Donde sus principales prioridades son el cloud y las **infraestructuras**, la **ciberseguridad**, la **digitalización** de los negocios y el desarrollo de nuevas soluciones de **conectividad** en industrias clave como automoción, sector público, banking, utilities, retail y manufacturing. Demostrando una apuesta por la reducción de los procesos, centrándose prioritariamente en la relación coste-eficacia y con una estrategia clara a la hora de decidir qué se produce internamente y qué se debe subcontratar a proveedores externos con el fin de fomentar la competitividad y rentabilidad de la línea de negocio tradicional.

T-Systems se postula como el socio y consultor tecnológico IT con visión 360°, lo cual permite ser el partner tecnológico idóneo en el camino hacia la transformación digital. La tecnología y la experiencia que proporciona T-Systems ayuda a las organizaciones a evolucionar su negocio y resolver sus mayores desafíos, permitiendo gestionar mejor la complejidad y centrarse en las oportunidades de negocio existentes para acelerar el éxito de las organizaciones.

IDC SPAIN

Serrano, 41 - 3ª Planta
280001 Madrid
+34 91 787 21 50
Twitter: @IDCSpain
www.idcspain.com

Mención de propiedad intelectual:

This IDC research document was published as part of an IDC continuous intelligence service, providing written research, analyst interactions, telebriefings, and conferences. Visit www.idc.com to learn more about IDC subscription and consulting services. To view a list of IDC offices worldwide, visit www.idc.com/offices. Please contact the IDC Hotline at 800.343.4952, ext. 7988 (or +1.508.988.7988) or sales@idc.com for information on applying the price of this document toward the purchase of an IDC service or for information on additional copies or Web rights. Copyright 2019 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved

Acerca de IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de consulta y acontecimientos para la tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de tecnología de consumo. IDC ayuda a los profesionales de Tecnologías de la Información, ejecutivos de negocio, la comunidad inversionistas toman decisiones basándose en hechos sobre compras de tecnología y la estrategia de negocio. Más de 1100 analistas en IDC proporcionan experiencia global, regional, y local sobre la tecnología y oportunidades de industria y tendencias en más de 110 países por todo el mundo. Durante más de 50 años, IDC ha proporcionado informaciones estratégicas para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos claves de negocio. IDC es una filial de IDG, líder en los medios de comunicación de tecnología, investigación de mercados y eventos.