



Comunicado de Prensa

Fecha: Jueves, 27 de marzo de 2014

Contactos Miriam Arrocha, PwC InterAméricas
Tel: +507 206 9232
e-mail: miriam.arrocha@pa.pwc.com

Michelle Muñoz, PwC InterAméricas
Tel: +507 206 9200 ext. 1501
e-mail: michelle.munoz@pa.pwc.com

Páginas 4

Cuatro de cada cinco CEOs califican la tecnología como prioridad principal, pero únicamente una de cada cinco compañías tiene un excelente Digital IQ, revela encuesta de PwC.

- *PwC identifica cinco comportamientos que aceleran el valor de las inversiones digitales.*
- *Las organizaciones que sobresalen en estos comportamientos tienen dos veces más probabilidades de tener mejor rendimiento en el aumento de las ganancias, rentabilidad e innovación*

Marzo 27, 2014 Aunque muchas organizaciones dicen ser compañías digitales, únicamente una minoría (20%) lo ha logrado, de acuerdo con el reporte de la 6ta Encuesta Anual Digital IQ, publicada hoy por PwC. En el reporte, PwC explora la habilidad de las organizaciones para entender, valorar y entretener la tecnología a través de la empresa, su Digital IQ.

En el estudio de este año, de casi 1,500 ejecutivos –divididos entre ejecutivos de negocios y de tecnología informática– PwC ha identificado las acciones e inversiones que son integrales en las compañías digitales de alto rendimiento actualmente. Las compañías que demuestren estos cinco comportamientos digitales, como se describen a continuación, tienen el doble de oportunidades de ser compañías de alto rendimiento en crecimiento de ingresos, rentabilidad e innovación.

“Hoy, todos los caminos conducen a lo digital. Desde la estrategia de negocios hasta la ejecución, la tecnología digital se ha convertido en la base de todo lo que hacemos”, dice Chris Curran, Director de Consultoría y tecnólogo en jefe. “Dicho de manera sencilla, no puedes darte el lujo de menospreciar lo digital. A través de toda nuestra investigación, los CEOs dejaron claro que conocen tanto la promesa como los riesgos de la tecnología digital, y nosotros creemos que graficar el curso de sus compañías en la era digital es el reto principal que los líderes de negocios enfrentarán en 2014.



De acuerdo con la 17ª Encuesta Anual de CEOs, 81% de los CEOs reportó que los descubrimientos tecnológicos serían uno de los impactos más importantes en sus negocios en los próximos cinco años.

Como se mencionó anteriormente, los siguientes cinco comportamientos permiten a las organizaciones acelerar el valor de las inversiones digitales, explorar su cadena de valor virtual para alterar los modelos de negocios, y capturar nuevos mercados:

- **Comportamiento 1: El CEO activamente favorece lo digital**

Un CEO digital establece y dirige la visión digital de la compañía y ataca los retos inherentes a las nuevas formas de hacer negocios. El análisis de PwC revela que el 81% de los que han logrado un mejor desempeño dice que su CEO es un campeón activo en el uso de la tecnología informática para lograr las estrategias de negocio, comparado con el 68% de las otras compañías.

Los líderes de las compañías deben considerar la dimensión digital de todo lo que hace el negocio, sus productos y servicios, sociedades, mercadeo y la participación del cliente, adquisición y retención de talento, operaciones y más. Para cada pregunta estratégica, el CEO debe preguntar: ¿Cuáles son las oportunidades digitales aquí? ¿Lo digital introduce nuevos retos? Los CEOs serán los que se harán las preguntas, pero para responderlas necesitarán el conocimiento colectivo y el entendimiento de otros líderes funcionales.

- **Comportamiento 2: Una fuerte relación entre el CIO (de Informática) y el CMO (de Mercadeo)**

De acuerdo con la encuesta, la relación entre el CIO (por sus siglas en inglés) y el CMO (por sus siglas en inglés) se ha vuelto crítica: 70% de las compañías con mejor desempeño afirma que tienen una buena relación CIO-CMO, comparado con tan solo 45% de los que no tienen tan buen desempeño. El CIO continúa siendo enfocado internamente y no ha habido casi cambios en su participación en lo que respecta al cliente e innovación del producto durante los últimos seis años. El CMO debe asegurarse de que los equipos de mercadeo y desarrollo logren captar el interés del CIO en las primeras discusiones sobre el producto, servicio y la innovación del cliente.

“El no lograr la participación del CIO en las innovaciones orientadas al mercado –en donde la tecnología digital es un impulsador primario– va contra el sentido común”, añade Andrea Fishman, Directora de Asesoría de PwC. “Cuando se trata de tecnología digital orientada al mercado, como aplicaciones para el consumidor, sitios de internet o análisis de clientes, no dejen cabida a la interpretación. Obtengan un acuerdo explícito entre el CIO y el CMO sobre a quién pertenecen las iniciativas, el rol que cada líder asumirá, y de cuándo y cómo se espera que trabajen juntos”.

- **Comportamiento 3: Enfoque de afuera hacia adentro en la innovación digital**

Aquellos que lograron un mejor rendimiento en el estudio de PwC tienen más probabilidades de buscar en recursos externos tales como analistas de la industria, vendedores, universidades y laboratorios para llenar sus sistemas de ideas, además de

fuentes internas. Pero todas las compañías tienden a apoyarse mayormente en fuentes tradicionales, como sesiones de planificación interna y talleres.

“Un mejor enfoque es a lo que PwC se refiere como innovación “de afuera hacia adentro”, porque acepta nuevas ideas y experimentos que procedan de fuentes e industrias poco comunes. El enfoque “de afuera hacia adentro” puede incluso aplicarse dentro de la compañía, en donde pueden buscarse innovadores ocultos, como entusiastas del movimiento original que podrían trabajar en operaciones o servicio al cliente,” añade Curran.

- **Comportamiento 4: Inversiones significativas en nuevas plataformas de Tecnología Informática**

Aunque invertir en tecnología revolucionaria es crucial para la innovación, las compañías de mayor rendimiento saben que deben pensar en grande. Están innovando su manera de pensar sobre la tecnología informática (IT, por sus siglas en inglés) y la están reinventando para lograr satisfacer en mayor grado aún las necesidades de los negocios. PwC se refiere a este modelo como la Nueva Plataforma de IT, un enfoque detallado, tratando la manera en que los mandatos, procesos, arquitectura, organización y gobernanza de la tecnología informática deben cambiar para mantenerse al día con el negocio.

“El rol de la organización de tecnología informática debe ser establecido como un orquestador de servicios, en lugar de una autoridad centralizada que tiene como finalidad controlarlo y ser dueño de toda IT”, dice Mike Pearl, Director de Consultoría de PwC. “El nuevo modelo toma en consideración el ambiente dinámico de los negocios y apoya una amplia arquitectura, también llamada estructura de integración segura, lo cual le da a las compañías la flexibilidad de añadir la tecnología digital necesaria en un momento dado”.

Esto incluye trabajar efectivamente con nuevos servicios de negocios, dispositivos de rápida evolución, amenazas cibernéticas emergentes, fuentes de datos de terceros y volúmenes de información cada vez mayores, análisis de negocios, y cualquier otra tecnología prometedora que venga después.

- **Comportamiento 5: Considerar lo “digital” como una habilidad de la empresa**

PwC sugiere que las organizaciones deben comenzar a ampliar la manera en que piensan sobre sus recursos digitales, aceptando que se está haciendo esencial tener una capacidad de tecnología informática que esté entrelazada a lo largo de todo el negocio, en lugar de centralizado en una sola función.

Con una capacidad digital balanceada que abarca todo el negocio, lo que importa más que dónde están las habilidades o recursos específicos es tener un entendimiento compartido de cómo todo encaja para lograr las metas de la organización, quién es responsable por cada aspecto, y una manera de mantener a todos dentro del sistema. Lograr este nivel de colaboración requiere que las IT tengan completo entendimiento de todos los aspectos del negocio, y que de la misma forma los negocios entiendan las IT.



“Las compañías que demuestren estos cinco comportamientos tienen el doble de posibilidades de ser compañías de desempeño superior en crecimiento de ingresos, rentabilidad e innovación”, concluye Curran. “Si lo digital está en el primer lugar de la agenda de casi todas las compañías, la pregunta ahora es: ¿Cómo utilizamos la tecnología digital para mejorar los productos y servicios, crear nuevos, o cambiar nuestros modelos de negocios antes de que lo hagan nuestros competidores?”.

Sobre la encuesta y PwC

6ta Encuesta Anual Digital IQ de PwC incluyó 1,494 encuestados de 38 países. Las respuestas se agruparon en cinco regiones y 11 industrias. Los encuestados fueron divididos uniformemente entre líderes de negocio y líderes de IT (por sus siglas en inglés). Dos tercios de los encuestados trabajan en organizaciones con ingresos de mil millones de dólares o más y el 37 por ciento tienen ingresos de más de 5 mil millones de dólares.

Las firmas PwC ayudan a las organizaciones e individuos a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas con más de 184,000 personas en 157 países, comprometidos a brindar calidad en servicios de auditoría, impuestos y consultoría. Díganos qué es importante para usted y encuentre más información visitándonos en **www.pwc.com/interamericas**

© 2014 PwC. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la red de PwC y/o una o más de sus firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legalmente separada. Ver **www.pwc.com/structure** para más detalles.