

Digitalización: ¿qué dicen las empresas argentinas?



En este artículo, un extracto de la encuesta realizada por la empresa Siemens sobre digitalización en Argentina. Dicho análisis se llevó a cabo en 2017 en base a empresas de distinto tamaño pertenecientes a diversas industrias. Los resultados se obtuvieron hacia fines de 2018

Siemens
www.siemens.com.ar

¿Qué entienden por digitalización las empresas argentinas?

Como punto de partida para determinar la realidad digital de las empresas argentinas, se indagó respecto al nivel de conocimiento sobre el concepto de "digitalización" de los ejecutivos que representan más de diez sectores de industria diferentes.

Un primer indicador señala que la mitad de los encuestados está familiarizado con el concepto de "digitalización", mientras que la otra mitad no lo conoce o lo conoce parcialmente. Ahora, cuando se les preguntó sobre qué significa, hay un disparador común del término como la conversión de información analógica en formatos digitales.

Pero otro porcentaje razonable lo asocia a la gestión de datos. Unos pocos generalizan el concepto como la "automatización", un "software o aplicaciones concretas", una forma de "control y conectividad".

Conscientes de la tendencia mundial, las empresas en Argentina comprenden que deben emprender un

cambio tecnológico para adaptarse a un entorno cada vez más marcado por la digitalización.

Las empresas argentinas comprenden que deben emprender un cambio para adaptarse a un entorno marcado por la digitalización.

La mayoría reconoce la importancia de tal cambio y demuestra optimismo para comenzar el proceso. Si bien todavía muestran signos de inmadurez teórica y atrasos de implementación, cuando se les pidió un resumen más exhaustivo de qué entienden por digitalización, señalaron aspectos que son de gran importancia para entender el fenómeno.

La lectura de datos de máquinas y sensores, la automatización en procesos de fabricación, la optimización de recursos y la posibilidad de tener interfaces conectadas entre sí (máquinas, infraestructura, sistemas, etc.) son los aspectos que en general se consideran los más importantes.

En menor medida, pero no menos importante, muchas compañías destacan los procesos digitales totalmente integrados, las interfaces para consumidores finales y la visualización como aspectos relevantes de la digitalización.

Potencial impacto de la digitalización

Emprender una transformación digital en el mundo es útil para mantenerse competitivo en el mercado. La rapidez de los cambios y disrupción constante de tecnologías exige a las empresas adaptarse e innovar para no quedarse atrás.

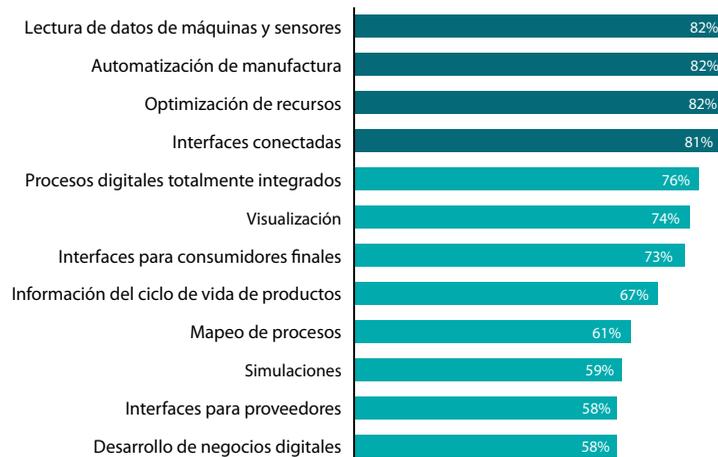


Más allá de la madurez teórica que poseen y la capacidad de emprender un proceso de digitalización a corto plazo, las empresas reconocen la necesidad de evolucionar.

Las ventajas de incorporar procesos y tecnologías digitales son muchas. Cada compañía debe conocer sus necesidades e incorporar soluciones innovadoras o bien implementar estas soluciones para potenciar su negocio. La digitalización puede ayudar a las empresas a mejorar sus operaciones, y reducir costos, pero especialmente abrir oportunidades de negocio que antes eran impensables.

En general, las empresas ya han comenzado a planificar estrategias digitales en todos los sectores.

En Argentina, el terreno para la digitalización es fértil. La mayoría de las empresas reconocen la importancia y demuestran interés en el impacto que podría traer en muchas áreas de sus operaciones diarias. Si bien coinciden en que todas las ventajas de la digitalización son importantes, la mayoría está enfocada en mejorar su manufactura y fabricación. Las empresas consideran que a través de un cambio digital pueden mejorar en términos de calidad, lograr mayor eficiencia en el uso de sus recursos y mejorar los procesos de servicio.



Áreas importantes de la digitalización
Fuente: Digitalization Survey Argentina 2017
Siemens & Buchele CC GmbH

También esperan mejorar la toma de decisiones, fortalecer la orientación al cliente, aumentar ganancias y agilizar los tiempos de salida al mercado de productos. La creación de nuevos modelos de negocio parece ser menos relevante y es en realidad, una oportunidad que muchos todavía desconocen y supone la oportunidad de crear valor en áreas de negocio fuera de la industria. Para los ejecutivos de alto nivel, aumentar la rentabilidad es uno de los aspectos más relevados. La digitalización de procesos y el uso de tecnologías en empresas de manufactura, de cuidado de la salud, de energía, y otros sectores, permite mejoras en la productividad, alinear la oferta y la demanda, y en definitiva ahorrar dinero y eficiencia. ¿De qué manera? A través de la digitalización, las empresas disponen de una enorme cantidad de datos (big data) que no solo habilita una mejora en la toma de decisiones, sino que si se combina con otras tecnologías como el Internet de las cosas, software y aplicaciones, permite generar sistemas totalmente interconectados y con capacidad para operar de manera autónoma. De esta manera, se puede por ejemplo optimizar la producción en fábricas, predecir fallas en la planta y mejorar la logística.

¿Cómo se encara una estrategia digital?

En Argentina, la digitalización está en la mira de la mayoría de las empresas que se interesan y muestran inquietud por comenzar a aprovechar las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías y los procesos totalmente integrados. Próximas a su implementación, en general, ya se han iniciado a planificar estrategias digitales en todos los sectores.

Evidentemente hay gran expectativa hacia lo que vendrá y lo que se puede hacer. Cerca de dos tercios de los encuestados sostiene que en su empresa ha planificado, al menos parcialmente, una estrategia digital. Un 18 por ciento sostiene ya tener una estrategia digital general y un 27 por ciento aún no la tiene. Dichas estrategias son, en su mayoría, a corto plazo, de uno a cinco años. Las empresas buscan mejorar ahora, no quieren quedarse atrás. Solo un 21 por ciento sostiene haber desarrollado estrategias de seis a diez años, siendo en su mayoría de empresas del sector metalúrgico.

Al momento de poner en marcha un proyecto de digitalización, más de la mitad de las compañías se apoyan en criterios empresariales bien definidos para filtrar, elegir o adoptar nuevas tecnologías. Estas determinan sus planes en base a criterios comerciales y en general ponen foco en mejorar la calidad, sus servicios y en aumentar la eficiencia de sus recursos.

Otras, generalmente empresas del sector de construcción de maquinaria, químicos e infraestructura, tienen una postura más innovadora, impulsada por la tecnología. Estas evalúan muchas tecnologías que emergen como novedad y que podrían tener un impacto en el rendimiento empresarial.

Unas pocas esperan hasta que las tecnologías hayan madurado lo suficiente y solo esperan que sus proveedores estratégicos las demanden.

En Argentina, solo un 30 por ciento de las empresas encuestadas tiene un enfoque innovador, impulsado por la tecnología, y en algunos casos incluso poseen un equipo dedicado a explorar tecnologías emergentes. Más de la mitad, en cambio, enfrenta el proceso con criterios comerciales y determina la implementación de nuevas tecnologías con el fin de mejorar procesos y lograr un mejor rendimiento de sus recursos.

La mayoría está cerca, pero casi la misma proporción se encuentra lejos de comenzar una transformación digital.

¿En qué instancia de digitalización se encuentran las empresas de Argentina?

El panorama está dividido. La mayoría está cerca, pero casi la misma proporción todavía se encuentra lejos de comenzar una transformación digital a corto plazo. Un 44 por ciento de las compañías no está lejos y se sienten preparadas para comenzar. Un 17 por ciento sostiene ya haber implementado una estrategia digital, de manera parcial, y un 38 por ciento dice estar todavía muy lejos de iniciar una estrategia de transformación digital.

De la misma manera, el terreno se divide entre quienes se sienten confiados y quienes antes prefieren hacer análisis cautelosos para conocer en qué aspectos podría mejorar la digitalización, cuáles son sus costos y beneficios. Más de la mitad no ha realizado un análisis de viabilidad económica de sus proyectos de digitalización, mientras que un 44 por ciento dice ya haber realizado un análisis previo.



Globalmente, Argentina no difiere mucho de la realidad de otros países. Algunos incluso están aún más lejos de su implementación. En Brasil, un 72 por ciento de los encuestados señala estar lejos de implementar una digitalización corporativa. En comparación, solo un 18 por ciento señala estar no muy lejos, mientras que en Argentina ese porcentaje ronda el 38 por ciento. De manera similar, México y los Emiratos Árabes también están lejos de implementar una transformación digital y más de la mitad también está muy lejos.

Quien lidera el proyecto de digitalización debe ser una figura capaz de poner en marcha la estrategia en toda la compañía, lograr la aceptación y la correcta implementación de cada área.

¿Quién lidera el cambio?

Teniendo en cuenta que la mayoría tiene en mente comenzar con una estrategia digital, más de la mitad de los ejecutivos destaca que ya existe dentro de su empresa una posición central a cargo de llevarlas adelante. Aquellas compañías que ya han establecido una estrategia digital general, señalan que el director ejecutivo (CEO) o la junta directiva son quienes lideran el proceso.

En la mayoría de las organizaciones es la alta gerencia quien lidera la estrategia digital, la inversión en tecnología y la toma de decisiones sobre temas de digitalización. En menor medida también, un comité especial o el director de informática (CIO) se encargan de dichas temáticas. En los casos en los que no se ha determinado aún una figura central, en general (34 por ciento de quienes no tienen un rol establecido) es el CEO quien asume la responsabilidad o, en menor medida, cada área por sí misma quien toma las decisiones. Un alto porcentaje de los entrevistados respondió no saber quién se responsabiliza por las cuestiones digitales.

Aquellos que ya tienen un rol identificado, un 20 por ciento señala otros puestos, en su mayoría unidades concretas o puestos de mandos medios. Solo un 11



Objetivos esperados

Fuente: Digitalization Survey Argentina 2017
Siemens & Buchele CC GmbH

por ciento tiene un cuerpo especial dedicado a la digitalización. Hay notable diferencia en relación al tamaño de la organización. En organizaciones de gran tamaño, la mayoría de las decisiones las toma el CIO. Para ponerlo en contexto merece mencionarse que PwC realiza desde el 2007 un estudio de coeficiente de inteligencia digital global en más de 56 países que mide la habilidad de las empresas para aprovechar y obtener ganancias de la tecnología. El último estudio (Digital IQ 2017) deja en evidencia que el CIO y el CEO son los líderes digitales de sus organizaciones en la mayoría de los países del mundo encuestados. En general, son quienes tienen todo el control de las inversiones y de la estrategia digital.

Quien lidera el proyecto de digitalización debe ser una figura capaz de poner en marcha la estrategia en toda la compañía, lograr la aceptación y la correcta implementación de cada área. Es necesario tener una visión amplia y estar al día con las tecnologías emergentes. ■

Fuente: Siemens, Estudio de digitalización en Argentina 2017