

pwc.com/pe

Estudio PwC *El CEO y su impacto en la gestión digital*

Febrero 2014



pwc



90 años en el Perú

Transformando negocios,
generando conocimiento
y agregando valor.

Prólogo

Durante los últimos años, hemos evidenciado un periodo de crecimiento económico en el Perú. Este crecimiento ha traído consigo una serie de cambios, desde los estilos de vida, hasta las formas de hacer negocio, que al sumarle la llegada de nuevas tecnologías y los procesos disruptivos basados en la innovación y sostenibilidad, han marcado una nueva era, tanto para los ciudadanos como para las empresas.

¿Cuáles son las implicancias de las plataformas digitales en el negocio?

¿Qué consecuencias conllevan?

En esta primera edición, PwC contactó directamente a los CEO de las principales empresas del país, con el objetivo de poder entender con mayor profundidad, desde su perspectiva, la forma en que las empresas adoptan y utilizan estas tecnologías, así como el impacto que ellas generan sobre el negocio.

Los principales resultados que podemos observar a través de este primer estudio muestran que el mercado peruano está madurando en lo que respecta a la adopción de estas nuevas tecnologías en los negocios. La mayoría de los CEO cuentan con una amplia gama de plataformas dentro de su negocio, y muchos de ellos patrocinan y lideran los proyectos digitales en su empresa. Sin embargo, todos están de acuerdo en que existe una serie de barreras internas a las que se deben enfrentar, las cuales, en muchos casos, impiden el desarrollo e implementación de dichas plataformas, limitando la integración hacia el mundo digital.

PwC agradece la participación de los CEO, quienes compartieron su experiencia y visión a futuro con nosotros. Su activa participación en esta primera edición permitió entender dónde se encuentran los negocios respecto a las nuevas tecnologías en el Perú.

Saludos cordiales,



Humberto Salicetti
Socio líder Advisory



Contenido

Resumen Ejecutivo 5

El mundo marca el paso 6

**La realidad peruana:
oportunidad de negocio** 7

**Identificando el perfil digital del
CEO peruano** 8

**¿Qué perfiles existen en la
actualidad?** 9

**¿Qué plataformas utilizan sus
empresas?** 11

**¿Con qué finalidad son usadas las
plataformas digitales?** 15

**¿Cuánto se involucra el CEO en
proyectos digitales?** 17

¿Cuáles son los riesgos que afrontan? 18

**¿Qué barreras impiden el desarrollo
digital?** 19

**Las herramientas utilizadas para
medir el retorno sobre la inversión** 20

**La información digital y la toma de
decisiones de negocio** 21

La inversión a futuro 22

Sobre el estudio 25

Resumen Ejecutivo

- En la actualidad, el mercado ha evolucionado hasta el punto de hacer posible la distinción entre ciertos **perfiles** de CEO, según el nivel de utilización de las plataformas digitales en las empresas que lideran. Tras analizar los resultados recopilados, se delimitaron tres perfiles: Digital, en Transición y Tradicional.

Este estudio ilustra la forma como el perfil del CEO influye sobre la identidad digital de una empresa. Se analizan las funciones que cumplen las diversas plataformas digitales en los negocios, y qué relación guarda esta gestión con la mentalidad de su líder.

- Los resultados muestran también algunas **tendencias** que seguramente irán en aumento en el futuro. Por ejemplo, las redes sociales están comenzando a usarse con fines más novedosos, tales como atención al cliente, colaboración entre los grupos de interés, mayor interacción entre los colaboradores y mejor posicionamiento del producto.
- Asimismo, cada vez es más común que el CEO apoye y se involucre en proyectos de naturaleza digital, lo cual demuestra que estos líderes están teniendo una creciente conciencia respecto a su importancia.
- No obstante, existen diversas **barreras** a la implementación de las plataformas digitales en un negocio. Entre ellas, la actitud y comportamiento de las personas fue señalada dentro de los primeros lugares según las prioridades de los participantes.
- Igualmente, existe una serie de **riesgos** derivados del uso de plataformas digitales. Nuestros participantes señalaron que, en su opinión, la imagen corporativa corría riesgo, principalmente en la página web.

Sin embargo, los riesgos se pueden mitigar cuando las plataformas son gestionadas bajo una estrategia digital definida.



¿Entendemos los desafíos que enfrentamos al utilizar plataformas digitales en nuestra empresa?

¿Comprendemos el impacto que estas plataformas tienen sobre la rentabilidad de nuestro negocio?

El mundo marca el paso

El ecosistema digital en los países avanzados se encuentra en auge, impulsado principalmente por la infraestructura y por la innovación tecnológica. En el 2012, la industria móvil contribuyó un 3.7% (US\$ 211 mil millones) en el PBI en América Latina, comparado con 2.1% en Europa.¹



Las ventas mundiales de teléfonos móviles alcanzaron **435 millones de unidades en el segundo trimestre del 2013**, un incremento de 3.6% respecto al mismo periodo en el año anterior. **Las ventas de los dispositivos móviles inteligentes (o smartphones) llegaron a 225 millones de unidades**, representando un 51.8% de las ventas totales de teléfonos móviles. El mayor crecimiento de los smartphones se observó en Asia (714.1%), América Latina (55.7%) y Europa del Este (31.6%).²

Cada vez son más las personas y empresas que se unen a la red digital global. Un estudio de Cisco³ estima que el tráfico global de IPs crecerá por encima de 1.4 zettabytes (1 zettabyte equivale a 250 mil millones de DVDs) a finales del 2017, con una tasa de crecimiento anual compuesta de 23% del 2012 al 2017. Este crecimiento será especialmente impulsado por un mayor acceso a internet en América Latina al 2017, con un 17% -crecimiento mayor en comparación con América del Norte (11%), Europa, África y Medio Oriente (11%) y Asia (9%), tal como lo muestra el estudio anual de PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2013.

Según el mismo estudio, el crecimiento del tráfico global en internet será impulsado principalmente por los teléfonos móviles, alcanzando un 68% de crecimiento, comparado con la banda ancha que crecerá un 21%, del 2013 al 2017. El consumo, proveniente de hogares, universidades y cabinas de internet, llegará a 23% (98,919 exabytes) mensuales, al 2017. Por su parte, el tráfico proveniente del ámbito empresarial, incluyendo empresas y gobiernos, alcanzará un 21% (21,724 exabytes) mensuales, al 2017.⁴

¹ GSMA, "Mobile Economy Latin America 2013"

² GSMA, "Gartner says smartphone sales grew 46.5 percent in second quarter of 2013"

³ Cisco, "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2012 - 2017"

⁴ Cisco, "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2012 - 2017"

La realidad peruana: oportunidad de negocio

El Perú no es ajeno a la realidad digital que invade el mundo. Esto se percibe en los cambios que se vienen dando en nuestro país, impulsados por el ingreso y adopción de nuevas tecnologías y respaldado a su vez por el incremento del poder adquisitivo del consumidor peruano, como también gracias al desarrollo de la infraestructura que se ha llevado a cabo en los últimos años.

Si bien en la actualidad la red de la fibra óptica se encuentra más desarrollada en la costa, también se está procurando potenciar su implementación en el resto del país. Entre el 2010 y el 2013, Telefónica del Perú ha invertido US\$ 1,500 millones en el proyecto de Fibra Óptica de los Andes. Actualmente, dicha red atraviesa ocho departamentos de la sierra y selva del país, y beneficia a más de 2.4 millones de habitantes en estas zonas. Asimismo, con el proyecto “La Red Dorsal De Fibra Óptica”, el gobierno peruano invertirá US\$ 400 millones para extender aún más el tendido de redes, con el objetivo de facilitar la llegada de empresas a aquellas zonas más remotas del país.

Por otro lado, **la situación de pobreza**, tanto en zona urbana como rural, **cayó en un 27% en el año 2011** (un porcentaje menor en comparación con años anteriores, como el 2004, donde la caída fue de 30%). En paralelo, **el ingreso real promedio per cápita se incrementó en 41%** en el mismo periodo (2004-2011).⁵ Se puede deducir, entonces, que cada vez son más los peruanos que cuentan con recursos necesarios para adquirir nuevas tecnologías.

A esto se suma la llegada de los teléfonos móviles a nuestro país. Si en el **2012 dos de cada diez teléfonos móviles eran smartphones**, al cierre del 2013 serán cuatro de cada diez.⁶ Asimismo, el avance tecnológico y la proliferación de una amplia gama de teléfonos inteligentes, han llevado a una reducción en los precios de los mismos. En los últimos años, **el precio promedio de un smartphone se ha reducido en US\$ 400**.⁷

Por otro lado, cada vez hay más consumidores que buscan y siguen a las empresas en línea, por lo que el número de empresas peruanas que hoy en día se conecta con sus clientes por medio de los canales digitales, es cada vez mayor. Un estudio reciente de Burston-Marsteller⁸ mostró que la presencia de las **empresas peruanas en las redes sociales aumentó de 40% en el 2010 a 60% en el 2012**.

Sin embargo, como se establece en el estudio realizado por PwC, PwC's 5th Annual Digital IQ Survey – el cual investiga las principales tendencias de mercados y empresas a nivel global - **es clave que el negocio digital sea patrocinado e impulsado, tanto por el CEO, como por los altos ejecutivos**.

Tras esta breve introducción, es muy probable que surjan las preguntas: ¿Cómo responden los CEO peruanos a las nuevas tendencias tecnológicas? ¿Existe un perfil del CEO peruano respecto a temas digitales? El presente estudio busca responder estas y otras tantas inquietudes al respecto.



5 Ministerio de Economía y Finanzas

6 Perú 21, “La venta de celulares este año llegará a US\$600 millones”

7 FuturoLabs, “Smartphones y tablets: una creciente tendencia en Latinoamérica”

8 Burston - Marsteller, “Latin America Social Media Check - Up 2013”

Identificando el perfil digital del CEO peruano

Para este primer estudio anual, contamos con la participación de más de 100 CEO, provenientes de las principales empresas del mercado peruano. Tras analizar sus respuestas, nos fue posible construir 3 perfiles, según las siguientes características definidas.



¿Qué perfiles existen en la actualidad?

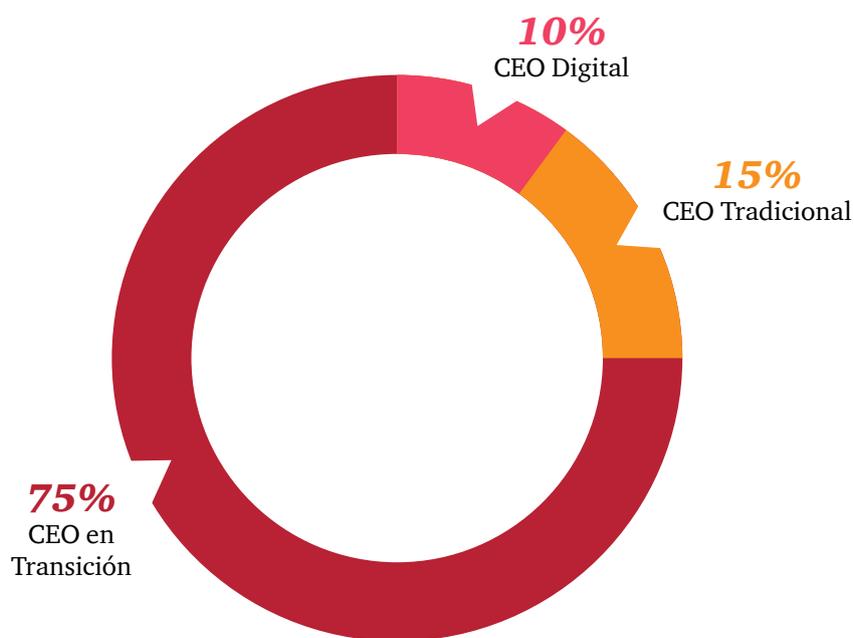
Tabla 1: Perfil del CEO

	CEO		
	Digital	en Transición	Tradicional
Inversión en plataformas digitales en los próximos 5 años (% del presupuesto de ingreso)	20%	< 0% - 20% <	0%
Nivel de apoyo y participación en proyectos digitales	67% patrocinan y promueven iniciativas. 33% apoya proyectos y se involucra.	54% apoya, patrocina y sugiere. 21% apoya y se involucra. 23% apoya pero no se involucra.	36% apoya proyectos y se involucra. 43% apoya pero no se involucra. 14% no apoya ni se involucra.

Nivel de adopción digital



Gráfico 1: Distribución de los CEO según su perfil



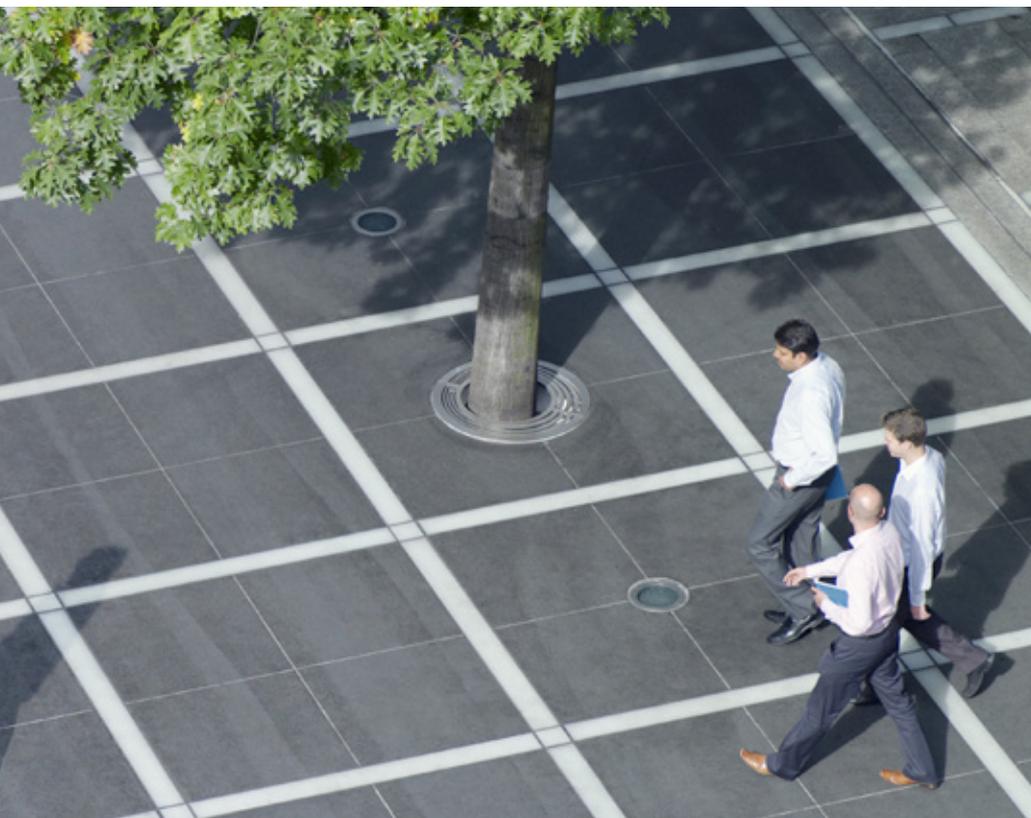
Tal como lo muestra el Gráfico 1 - Distribución de CEO según su perfil - **la gran mayoría de los CEO (75%) se encuentran en Transición,** mientras que el 10% y el 15% se desenvuelven como CEO Digitales y Tradicionales respectivamente.

Mientras que el CEO Digital piensa invertir más del 20% del presupuesto en plataformas digitales, y el 67% de este grupo patrocina los proyectos digitales en su empresa, el CEO Tradicional no planea invertir en dichas plataformas, y el 14% de este grupo indicó no apoyar ni involucrarse en proyectos digitales.

Además, más del 50% de empresas con un CEO Digital cuenta con herramientas que miden el ROI y casi el 100% indicó que dicha información es relevante para el negocio.

Por otra parte, el 50% de los CEO Tradicionales comentan no contar con herramientas para medir este indicador, aunque el 57% lo considera importante.

Bajo una postura conservadora, el CEO en Transición piensa destinar un porcentaje inferior al 20% de su presupuesto en las plataformas digitales a futuro. Aunque apoyan los proyectos digitales, el 85% de ellos dice no contar con herramientas para medir el ROI.



¿Qué plataformas utilizan sus empresas?

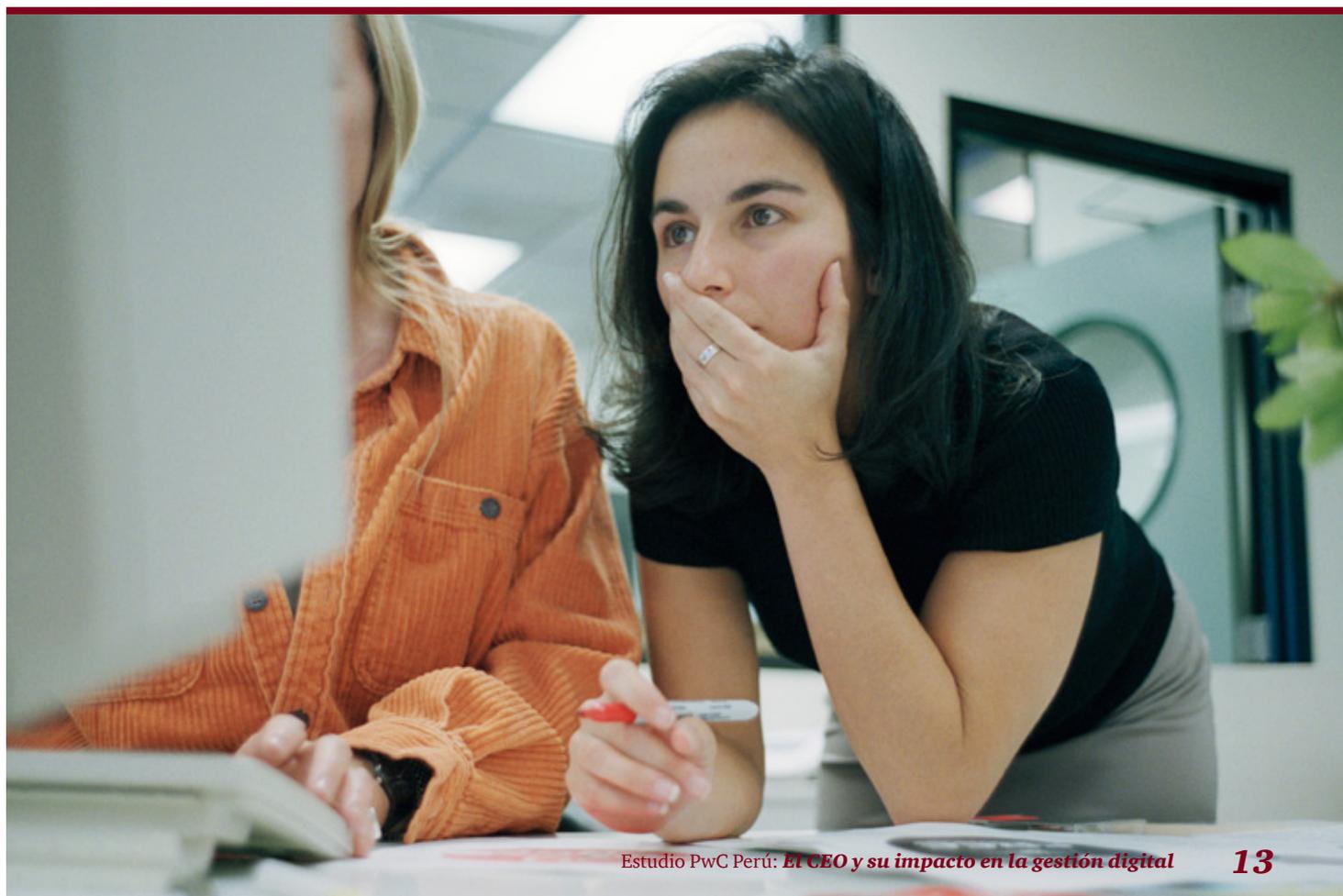
Los CEO Digitales

Observamos que las empresas de aquellos CEO con una visión digital **emplean una gran variedad de plataformas**, entre redes sociales (tanto para comunicación interna como externa), dispositivos móviles para empleados, aplicaciones móviles para clientes, así como nube pública y privada. **El volumen de uso de estas plataformas es mucho más significativo** en aquellas empresas lideradas por un CEO Digital.

89% de ellos están de acuerdo en que la página web de su empresa contribuye a incrementar su interacción con el cliente, y es usada también para el desarrollo de un producto o servicio. Más aún, utilizan los dispositivos móviles para comunicarse con diversos grupos de interés: clientes, proveedores, colaboradores, incluso accionistas, y otros. Utilizan la página web también para interactuar con los proveedores.

En cuanto a los resultados de negocios, todos coinciden en que el uso de dispositivos móviles en sus operaciones contribuye a maximizar la rentabilidad. Sin embargo, una observación un tanto contradictoria ocurre al preguntar si, en su opinión, contar con presencia en las redes sociales impacta directamente en los resultados económicos positivos para la empresa. Más de la mitad manifestó estar en desacuerdo. Sin embargo, 11% indicó que las redes sociales le han traído como consecuencia un incremento en ventas.

Esto es un indicador de que las empresas (incluso aquellas interesadas en destinar importantes cantidades de dinero al desarrollo de plataformas digitales) no están conscientes del vínculo entre una estrategia digital bien desarrollada en redes sociales y la rentabilidad de un negocio.



Los CEO en Transición

Si bien las empresas lideradas por estos CEO utilizan una variedad de plataformas digitales, las **emplean en menor porcentaje en comparación con el CEO Digital**. Los dispositivos móviles para empleados es la plataforma más popular dentro de este grupo, el 30% de empresas los usa. Lo siguen las redes sociales para comunicación externa, con el 20% de respuestas. La nube privada (servidores internos) ocupa el tercer lugar, con 19%.

El área que más usa plataformas digitales es marketing (17%) y ventas (17%). Y la plataforma más usada en ambos casos son los dispositivos móviles.

Las plataformas digitales se usan mucho para colaboración interna entre colegas (20%) y colaboración entre grupos de interés fuera de empresa (19%). Atención al cliente es el tercer proceso más digitalizado, con 18%.

Respecto a las consecuencias que generan para las empresas contar con plataformas digitales, los CEO en Transición consideran que los principales resultados, con un 21% de respuesta, son: incremento en ventas (específicamente a través de la página web), mejor posicionamiento del producto o servicio, y mayor interacción entre los colaboradores. Muy de cerca se encuentra el mejoramiento de la calidad en servicio al cliente, con un 20% de respuesta.

Más aún, nuevamente se observa cierta contradicción al indagar si contar con presencia en las redes sociales impactaba en resultados económicos positivos. El 31% de los CEO en Transición manifestó estar en desacuerdo, sin embargo, 5% de ellos confirman que lograron un incremento en ventas gracias a las redes sociales.

Vemos que las empresas lideradas por un CEO en Transición mantienen justamente el punto medio en cuanto al uso de plataformas digitales; han alcanzado resultados interesantes gracias a ellas, y se acercan mucho al CEO Digital en cuanto a su nivel de involucramiento en los proyectos, un factor determinante que define la identidad digital de una empresa.

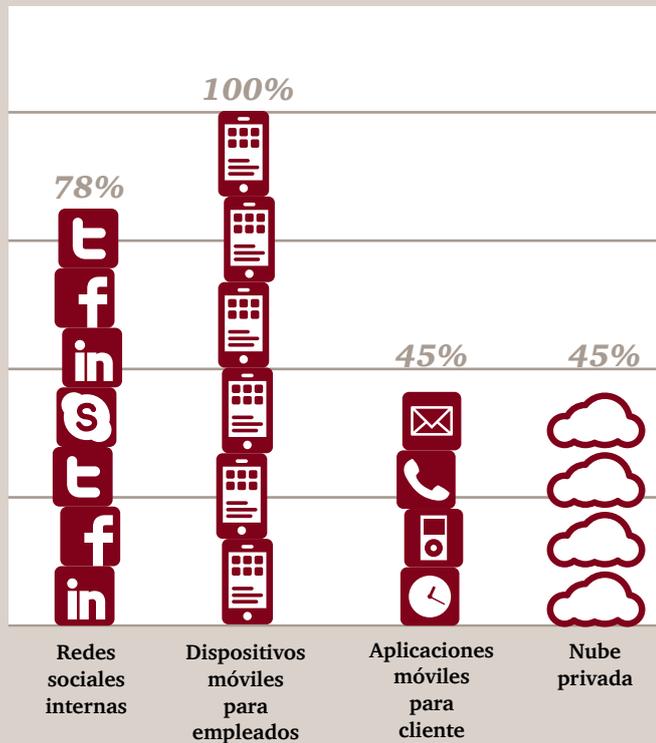
Sin embargo, aún les falta mucho por crecer. El uso de redes sociales es relativamente bajo, solo el 17% de los CEO en Transición usa las redes sociales para lograr un mejoramiento en la calidad del servicio al cliente.

Una primera conclusión sobre el uso que estos ejecutivos le dan a su página web es que ésta podría desarrollarse mucho más, y usarse como herramienta estratégica, por ejemplo, para atención al cliente, para realizar campañas de marketing y para la colaboración entre grupos de interés fuera de empresa. Solo 3% de los CEO en Transición señaló usarla para la atención al cliente, 4% para realizar campañas de marketing, y 3% para colaboración entre grupos de interés.

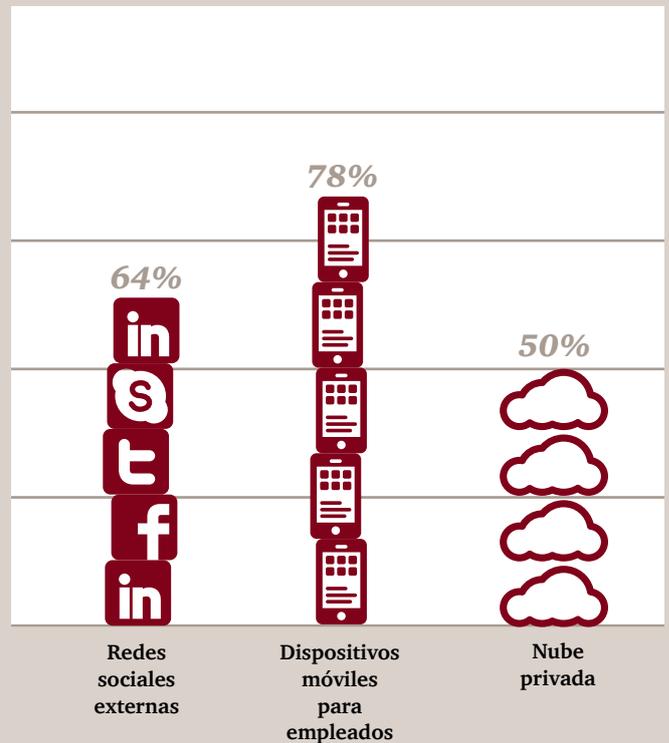
Más aún, solo 4% indica que el área de Recursos Humanos usa la página web, cuando en realidad, esta plataforma podría usarse también como una fuente de reclutamiento.

Gráfico 2: Tipos de plataformas utilizadas

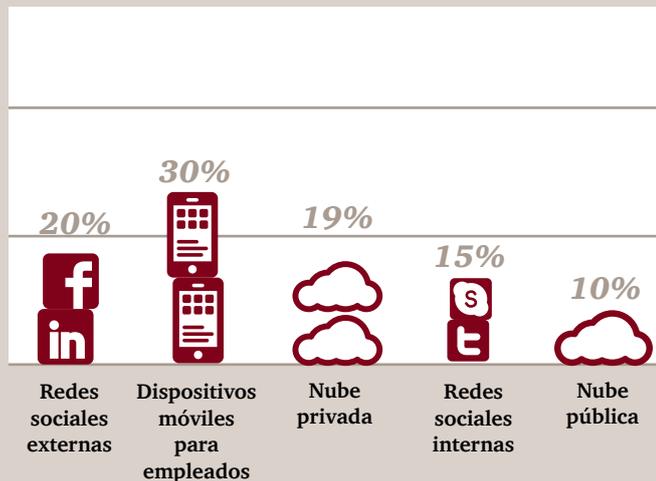
CEO Digital



CEO Tradicional



CEO en Transición



Existe una notoria diferencia entre la identidad digital de los tres perfiles. Si bien es cierto el CEO Tradicional tiene un mayor volumen de uso de plataformas digitales en comparación con aquél en Transición, este último mantiene una cartera de plataformas más diversificada, al utilizar una mayor cantidad de plataformas.

Los CEO Tradicionales

El CEO Tradicional **cuenta con una menor variedad de plataformas digitales**, en comparación con los CEO Digitales y en Transición. Las principales plataformas que utiliza son las redes sociales, los dispositivos móviles y la nube privada.

Los dispositivos móviles es la plataforma más usada en las áreas de Recursos Humanos, Operaciones, Marketing y Logística, e incluso en algunos casos para Finanzas. La página web y las redes sociales son utilizadas por el área de Marketing, aunque una minoría indicó usar la página web para Ventas.

Asimismo, los CEO Tradicionales indican usar dispositivos móviles con diversos grupos de interés, como clientes, proveedores, accionistas y colaboradores. El 64% señaló usar la página web para interactuar con sus clientes, y el 43% indicó usar las redes sociales para este mismo fin.

En cuanto a los resultados que se obtienen en base al uso de las plataformas digitales, el 100% indica que la página web de su empresa contribuye a incrementar su interacción con el cliente. El 93% manifiesta que el uso de dispositivos móviles en sus operaciones de negocio contribuye a maximizar la rentabilidad. Más aún, el 71% reconoce que contar con presencia en las redes sociales impacta directamente en los resultados económicos positivos para la empresa.

Gráfico 3: Las plataformas digitales usada por área de negocio

Las plataformas más importantes para cada área según los CEOs



Los 3 coinciden en que las plataformas más usadas son:

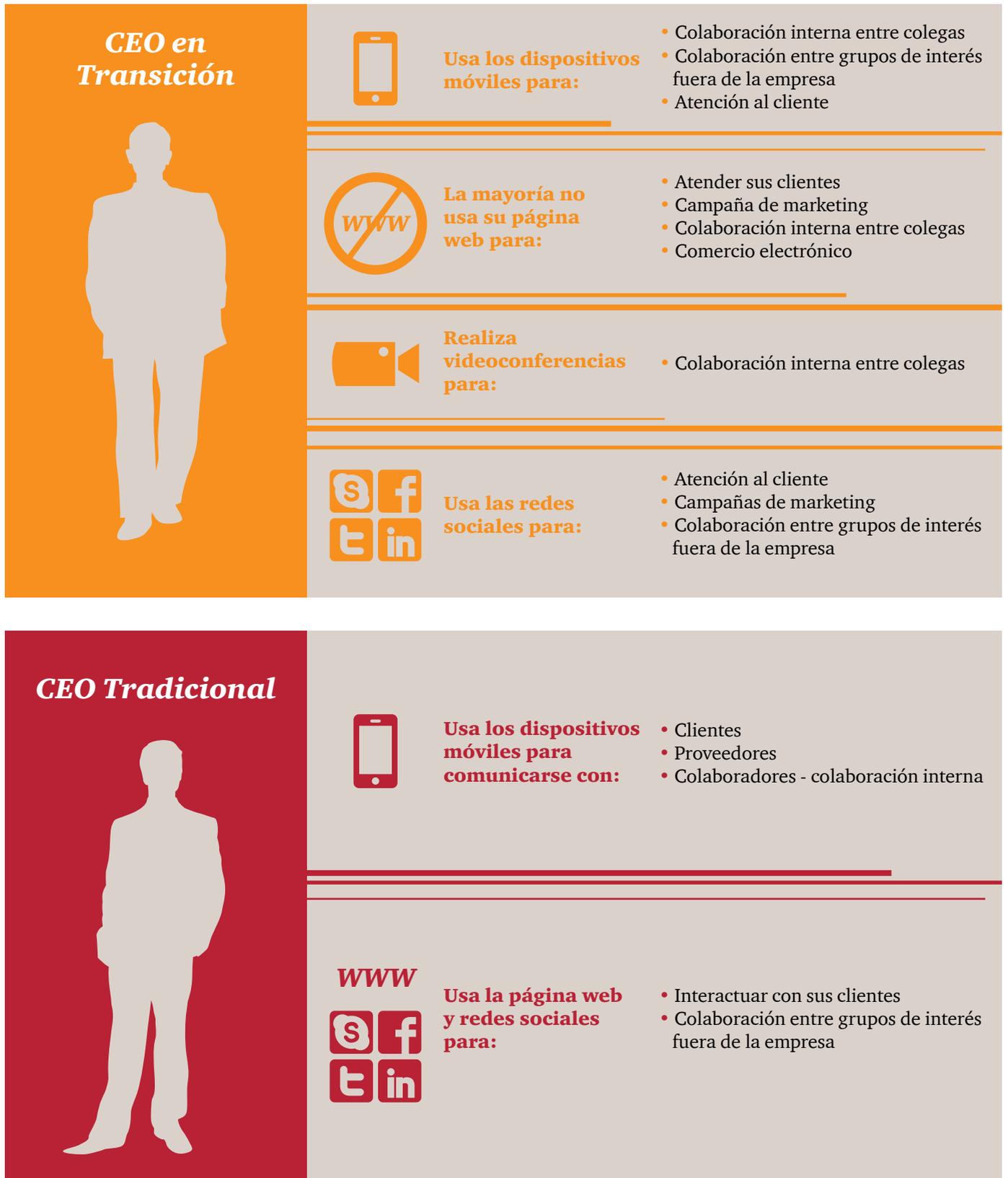


¿Con qué finalidad son usadas las plataformas digitales?

Gráfico 4: Uso de las plataformas digitales



Gráfico 4: Uso de las plataformas digitales

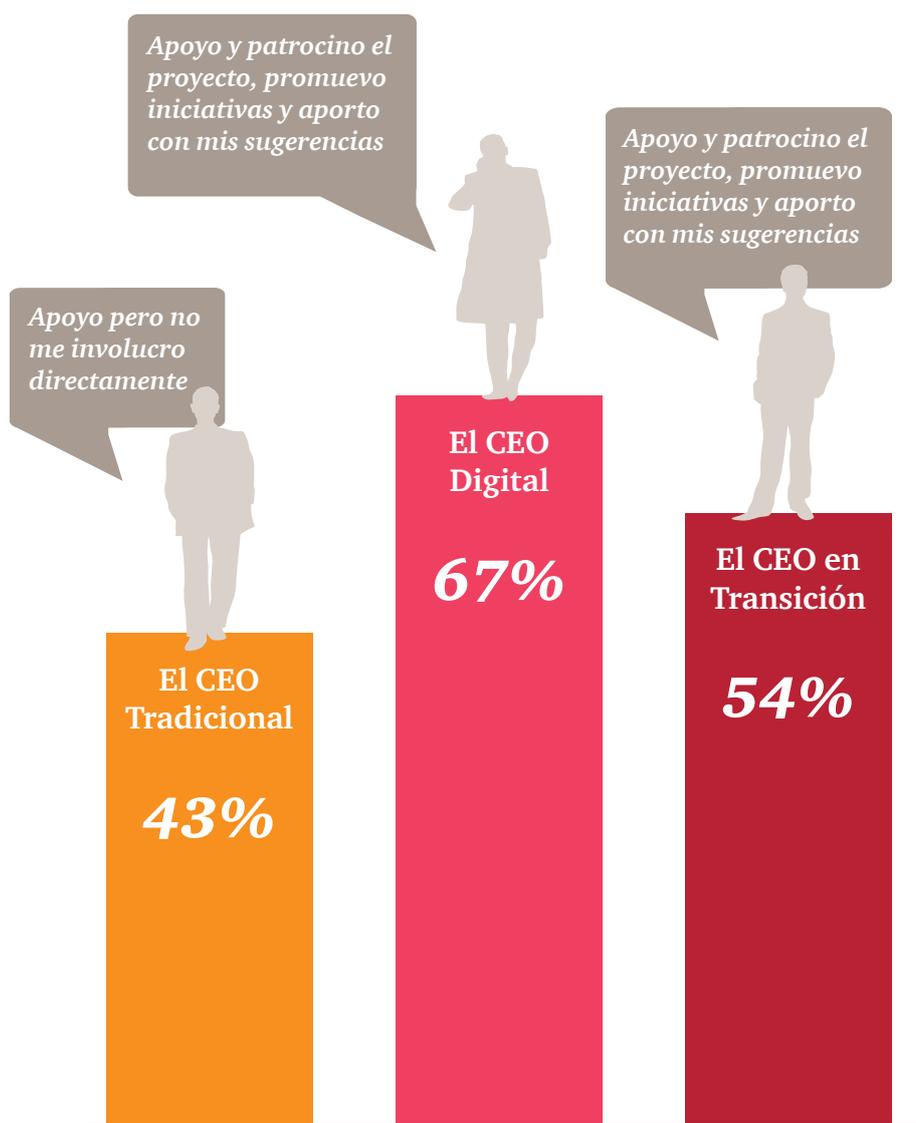


¿Cuánto se involucra el CEO en proyectos digitales?

Para esta pregunta, se plantearon 5 opciones a elegir, según el nivel de involucramiento de cada CEO en este tipo de proyectos:

- Apoyo y patrocinio el proyecto, promuevo iniciativas y apporto con mis sugerencias.
- Apoyo directamente y me involucro con el proyecto.
- Apoyo pero no me involucro directamente.
- No me involucro con el proyecto, pero tampoco lo prohíbo.
- Estos proyectos se delegan por completo al personal.

Gráfico 5: Nivel de involucramiento



Los CEO Digitales

El hallazgo más resaltante que se obtiene en base al análisis de este grupo, se observa cuando indagamos sobre el nivel de involucramiento del CEO Digital en los proyectos de plataformas digitales. El **100% de estos CEO se ubica entre las dos primeras opciones.**

Con mayor detalle, el **67%** de estos **indicó mantener el máximo nivel de participación**, al punto de patrocinar el proyecto, promover iniciativas y aportar con sus propias sugerencias. El 33% de aquellos restantes indicó la segunda opción más alta, es decir, apoyar directamente al proyecto e involucrarse con él.

Los CEO en Transición

El **54%** manifiesta **apoyar y patrocinar el proyecto**, contribuyendo con sugerencias. Luego, existe un 21% que apoya directamente y se involucra con el proyecto, como también un 23% que apoya pero no se involucra directamente.

Los CEO Tradicionales

El nivel de involucramiento del CEO Tradicional en este tipo de proyectos es uno de los factores que seguramente influye en la identidad digital de la empresa que lidera. Al observar en detalle las respuestas obtenidas, encontramos que el **43% indica apoyar pero no involucrarse directamente**, el 14% manifiesta no involucrarse, y solo el 36% indica involucrarse con el proyecto.

Es en este **punto donde se evidencia con mayor claridad la brecha existente entre el CEO Tradicional y el Digital**, donde el 100% apoyaba y se involucraba directamente.

¿Cuáles son los riesgos que afrontan?

Las plataformas digitales más riesgosas, punto en el cual coinciden los 3 perfiles de CEO, son los correos electrónicos, percibidos como un riesgo para la fuga de información; y la página web, identificada como un riesgo para la imagen corporativa.

Asimismo, los CEO Digitales y en Transición coinciden en que la imagen corporativa corre cierto riesgo también en las redes sociales.

Un hallazgo interesante encontrado al analizar las respuestas fue que todos los CEO participantes del estudio consideran que la página web es más riesgosa que las redes sociales, tanto para la imagen corporativa como para el posicionamiento de marca cuando, en los últimos años, observamos que es en las redes sociales donde la empresa está más expuesta, al no tener control sobre lo que la gente comenta, postea y comparte. Es importante mencionar que esto ocurre cuando las empresas deciden participar en las redes sociales sin contar con una estrategia digital, transcrita en un plan de trabajo, que sirva como guía para poder gestionar correctamente la plataforma.

Tabla 2: Riesgos percibidos

	Imagen corporativa	Posicionamiento	Fuga de información	Transacciones comerciales
Web Chat	■	■	■	■
Foros/Blogs	■	■	■	■
Dispositivos móviles	■	■	■	■
Correos electrónicos	■	■	■	■
Redes sociales	■	■	■	■
Videos	■	■	■	■
Página Web	■	■	■	■
Video conferencias	■	■	■	■

■	CEO Digital	■	CEO en Transición	■	CEO Tradicional
---	-------------	---	-------------------	---	-----------------

¿Qué barreras impiden el desarrollo digital?

Los CEO Digitales consideran a la “Actitud y Comportamiento de las personas” (flexibilidad ante el cambio) como la principal barrera que impide la implementación y gestión de plataformas digitales en el negocio. Es interesante ver como estos CEO ya tienen conciencia respecto a la importancia de modificar la forma de pensar para poder lograr el cambio. Esta barrera es seguida por la falta de infraestructura tecnológica y de conocimiento técnico.

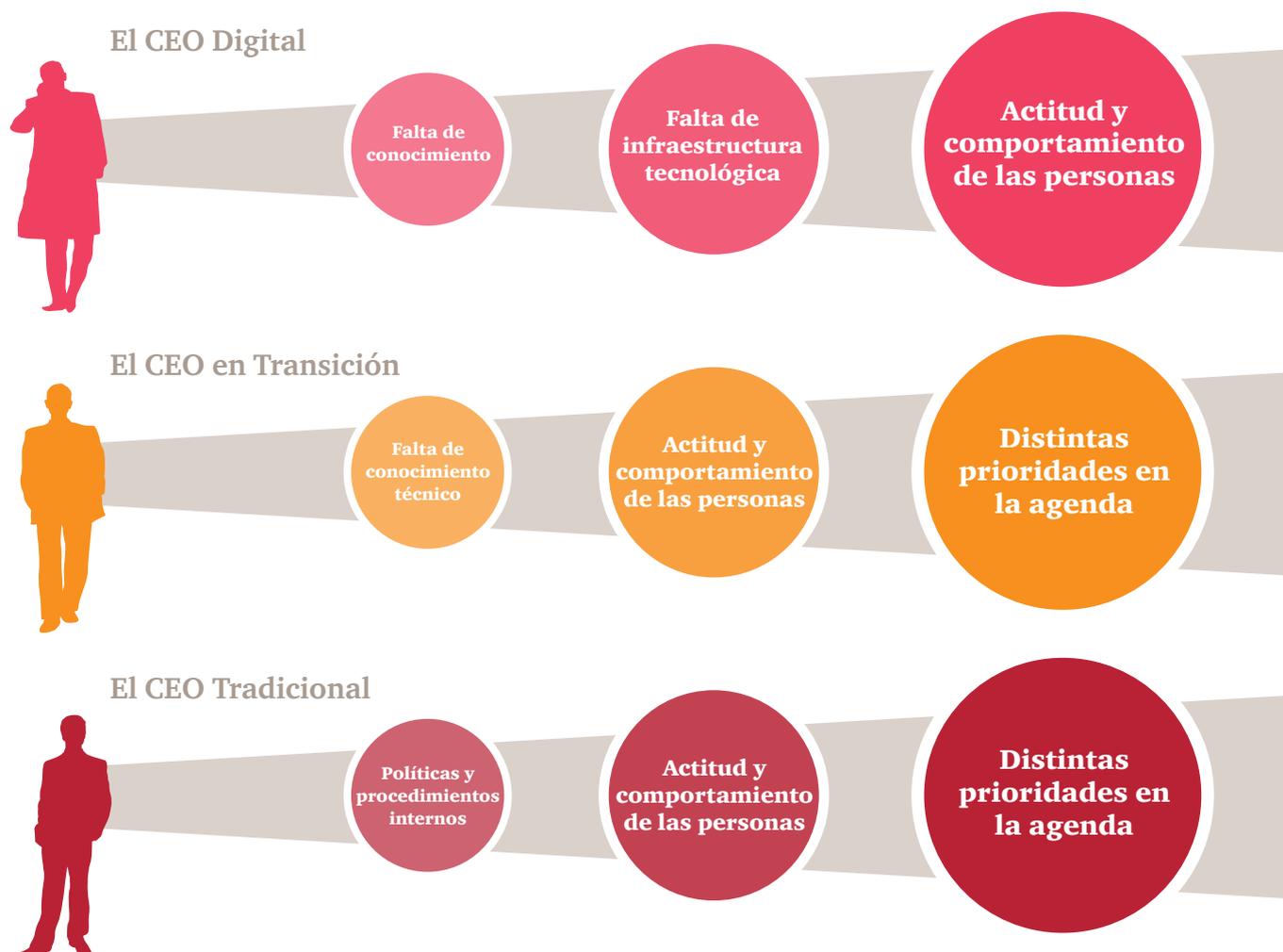
El CEO Tradicional mantiene una opinión diferente. La barrera más votada fueron las “Distintas prioridades en la agenda corporativa”, cosa que probablemente sea uno de los factores que determina la identidad tradicional de este grupo.

El CEO en Transición coincide con el Tradicional en que las distintas prioridades en la agenda corporativa es la barrera más importante al momento de implementar plataformas digitales en el negocio. La “Actitud y comportamiento de las personas” también se ubica en segundo lugar, lo cual coincide igualmente con la perspectiva del CEO Tradicional.

Esta misma barrera obtuvo el segundo lugar dentro del grupo de los CEO Tradicionales (21% de ellos la eligió). De este porcentaje, más de la mitad indicó que tiene una alta importancia.

Esto hace pensar que, si volvemos a hacer el estudio de acá a unos años, algunas de estas organizaciones probablemente se encuentren en la categoría de empresas en transición (o quizá hasta digitales), puesto que el CEO ya es consciente de que es necesario cambiar la actitud y el comportamiento de las personas para que la organización cambie.

Gráfico 6: Las barreras percibidas por los Gerentes Generales



Las herramientas utilizadas para medir el retorno sobre la inversión

¿Es importante conocer el retorno sobre la inversión (ROI) que se obtiene a partir del uso de plataformas digitales?

CEO en Transición

55% considera que es importante

85% de estos no realiza su medición

CEO Digital

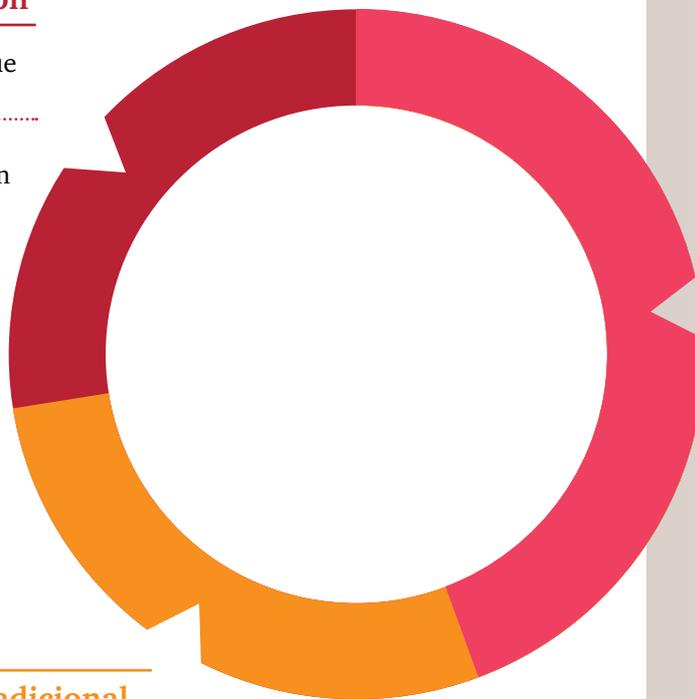
89% considera que es importante

38% de estos no realiza su medición

CEO Tradicional

57% considera que es importante

50% de estos no realiza su medición



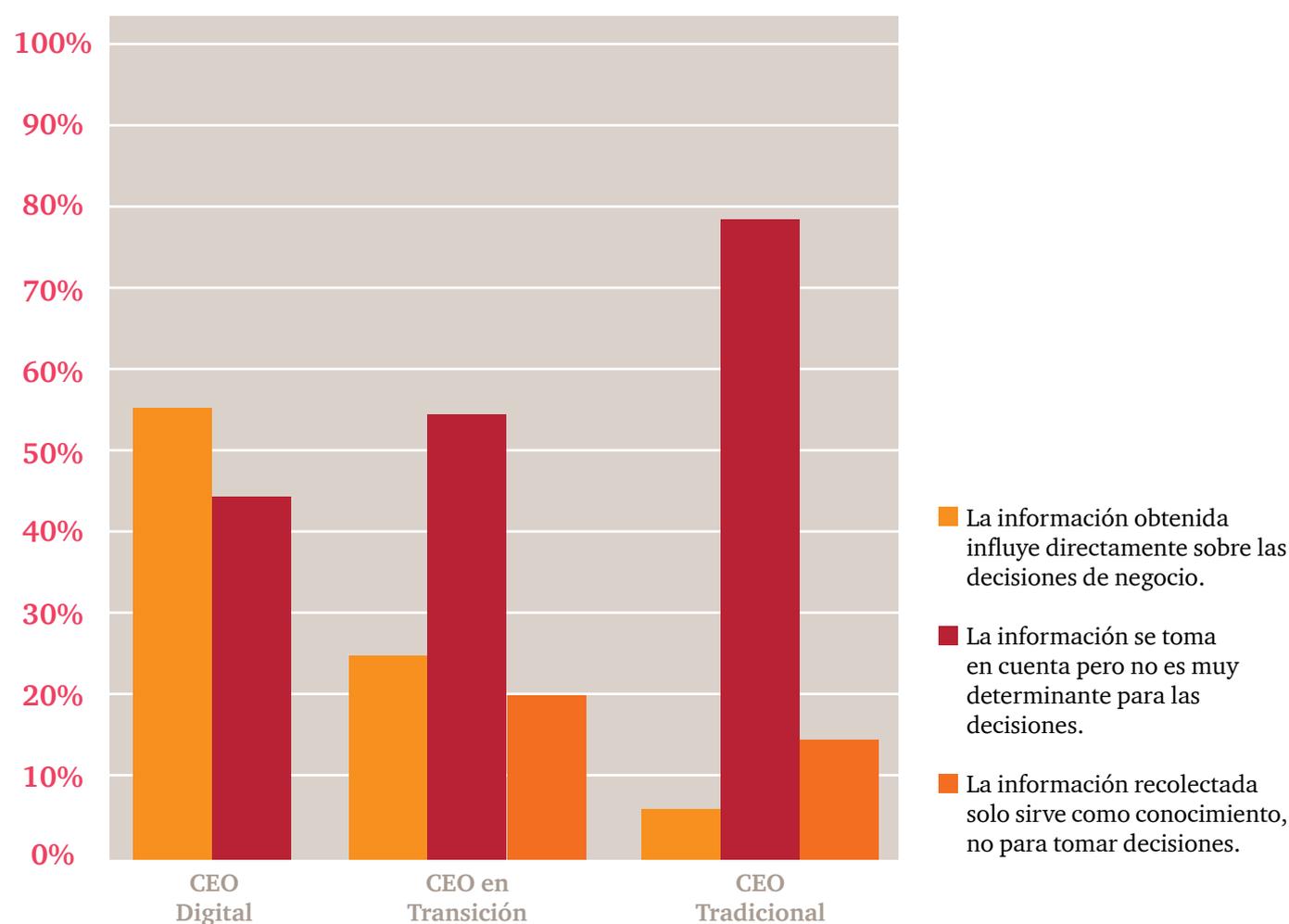
Tras realizar una ponderación de los resultados que se observan en el gráfico, en base a la cantidad de CEO que compone cada perfil, se puede concluir que el **59% de nuestros participantes considera que es importante medir el ROI que proviene de plataformas digitales, pero solo el 27% obtiene esta data.**

Esto puede deberse a un desconocimiento respecto a las herramientas existentes para poder obtener esta información, o quizá sea producto de un tema más cultural, derivado de la actitud de las personas en la empresa.

La información digital y la toma de decisiones de negocio

¿Qué tanto se emplea la información obtenida de las plataformas digitales para la toma de decisiones de negocio?

Gráfico 7: Niveles de importancia de la información sobre la toma de decisiones



En el gráfico se observa una tendencia respecto al perfil del CEO y el uso que se le da a la información obtenida de las plataformas digitales en su empresa. En la primera opción “la información obtenida influye directamente sobre las decisiones de negocio”, observamos que esta opción ha obtenido un mayor porcentaje de respuesta cuanto más digital es el CEO.

Lo contrario ocurre con la opción siguiente “la información se toma en cuenta pero no es muy determinante para las decisiones”. **Cuanto más tradicional es el CEO, es más común no usar esta información para tomar decisiones empresariales.**

La inversión a futuro

Los CEO Digitales

El 23% de los CEO Digitales estima invertir en dispositivos móviles para empleados. Es la plataforma a la que se le otorga mayor importancia en este grupo. Luego siguen las redes sociales para comunicación externa, con un 20% de respuestas, seguidas por la nube privada con el 17%.

Estas cifras muestran un cambio de tendencia, dado que otras plataformas, que antes eran menos usadas en las empresas (como las redes sociales y la nube privada), están alcanzando un porcentaje de respuesta muy cercano al de los dispositivos móviles, que es una plataforma más tradicional.

Los CEO en Transición

Del total de CEO en Transición, el 18% estima invertir en nube privada dentro de los próximos 5 años. Es la plataforma digital con mayor porcentaje de respuestas, conjuntamente con los dispositivos móviles para empleados (19% de CEO en Transición marcaron esta opción). Las aplicaciones móviles para clientes se encuentran muy cerca, con un 17% de respuestas.

Las aplicaciones con menor porcentaje de respuesta son la nube pública y las redes sociales, tanto para comunicación interna como externa, todas con 15% de respuesta.

De todos aquellos CEO en Transición que marcaron una intención superior de inversión en plataformas digitales, la nube privada obtuvo el mayor porcentaje, con un 22% de respuestas.

Este resultado nos demuestra dos cosas. Primero, que **las empresas están buscando mejorar su capacidad para resguardar la información y protegerla**, haciendo su uso limitado por medio de mecanismos más modernos, como la nube privada. Segundo, y más importante, **la disponibilidad de la información es cada vez más crucial para la correcta gestión de los negocios**. Se valora cada vez más poder disponer de ella cómo y cuándo sea necesario. Esta es la principal característica de la nube o cloud computing.

Los CEO Tradicionales

Al igual como ocurre con los CEO en Transición, la nube privada es también la plataforma más votada por aquellos tradicionales, el 22% de ellos manifiesta su intención por invertir en ella dentro de los próximos 5 años. Los dispositivos móviles para empleados ocupan el segundo lugar, con 20% de intención de inversión.

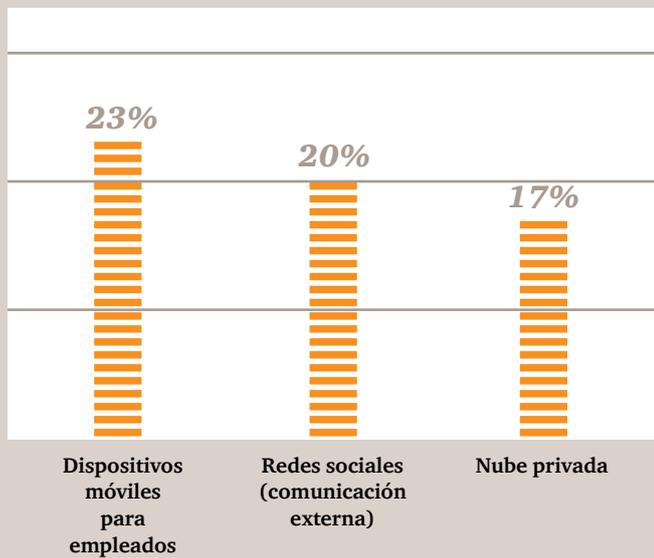
Finalmente, tanto las aplicaciones móviles para clientes como la nube pública tienen un porcentaje de respuesta del 16%. Sin embargo, esta última se considera como más importante, al haber sido prioridad para el 25% de los CEO tradicionales.



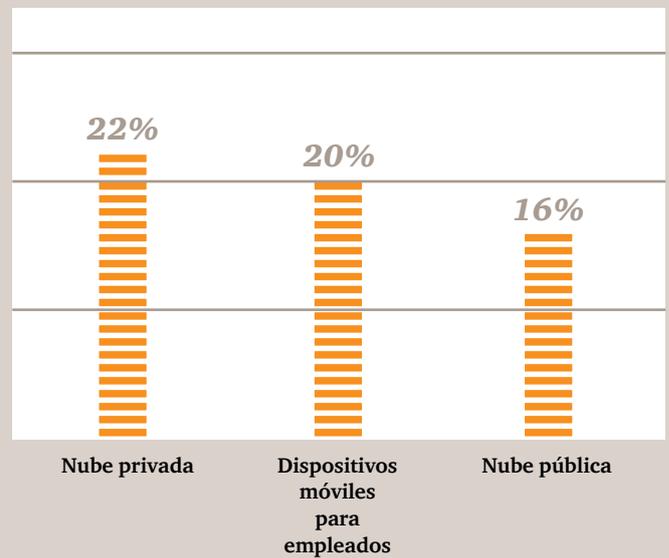
Prioridad de inversión en las plataformas digitales, dentro de los próximos 5 años

Gráfico 8: La inversión en las plataformas digitales a futuro

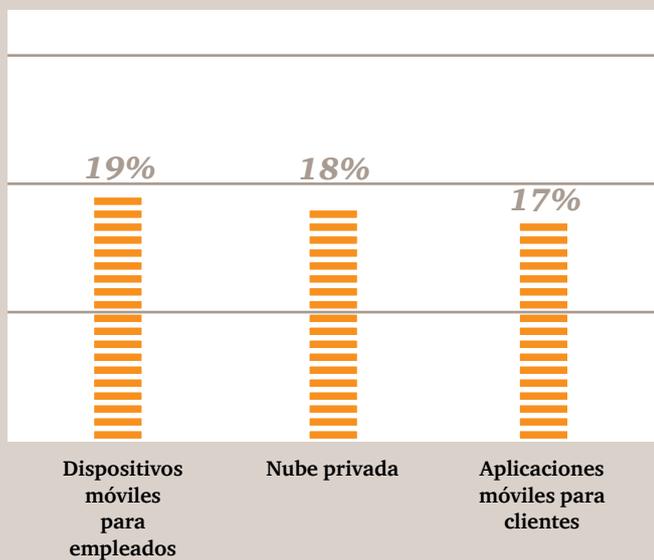
CEO Digital



CEO Tradicional



CEO en Transición



* Nota: los %'s se refieren a la cantidad de gerentes, no a la inversión

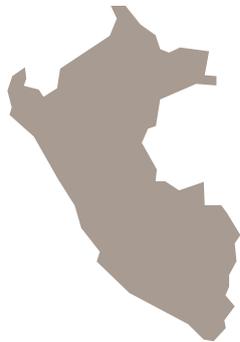
Conclusiones

En base al análisis realizado, es posible extraer varias conclusiones con miras a futuro:

- Se hace necesario un mejor conocimiento sobre el poder que tiene el consumidor online respecto a nuestra marca. De ahí deriva la importancia de contar con una buena estrategia, no solo de redes sociales, sino de respuesta y gestión del contenido generado por los usuarios.
- La mayoría de empresas (incluso algunas interesadas en destinar importantes cantidades de dinero al desarrollo de plataformas digitales) no son conscientes del vínculo entre una estrategia digital bien desarrollada, específicamente en redes sociales, y la rentabilidad de un negocio.
- Aquellas empresas dispuestas a invertir en plataformas digitales, conscientes de su influencia y alcance como herramienta de negocio, vienen utilizándolas para fines que otras empresas no considerarían.
- Las empresas lideradas por un CEO cuyo perfil se encuentra en Transición, mantienen un punto medio en cuanto al uso de plataformas digitales. Mencionan haber alcanzado resultados interesantes gracias a ellas, y se acercan al nivel de involucramiento del CEO Digital, lo cual define la identidad digital de una empresa. Sin embargo, aún les queda espacio para crecer en este aspecto.
- El uso de la página web aún puede potenciarse mucho más, y usarse como herramienta estratégica. Por ejemplo, para atención al cliente, campañas de marketing y colaboración entre grupos de interés fuera de empresa.
- Más aún, se observa la necesidad de contar con herramientas que ayuden a las empresas a gestionar adecuadamente la información obtenida de las plataformas digitales y a profundizar en su análisis. Esto se observa al indagar sobre la importancia de medir el ROI, donde más de la mitad indicó tener conciencia de su importancia, pero solo 27% de los participantes manifestó contar con herramientas para dicho fin.
- La información que se obtiene de las plataformas digitales influye directamente sobre las decisiones de negocio en aquellas empresas lideradas por un CEO con un perfil digital. Aquellos CEO que mantienen un perfil más conservador, deben desarrollar la capacidad de incorporar esta información, que puede resultar muy útil para la toma de decisiones de negocio.
- Las empresas no solamente deben ser conscientes respecto a la importancia de monitorear y conocer en tiempo real lo que ocurre en las plataformas digitales y medir su rentabilidad. Conjuntamente con esa intención, debe desarrollarse un plan de acción que permita tener claros los pasos a seguir para poder implementarlas, medirlas y definir qué decisiones se van a tomar en base a ellas.



Sobre el estudio



Muestra:

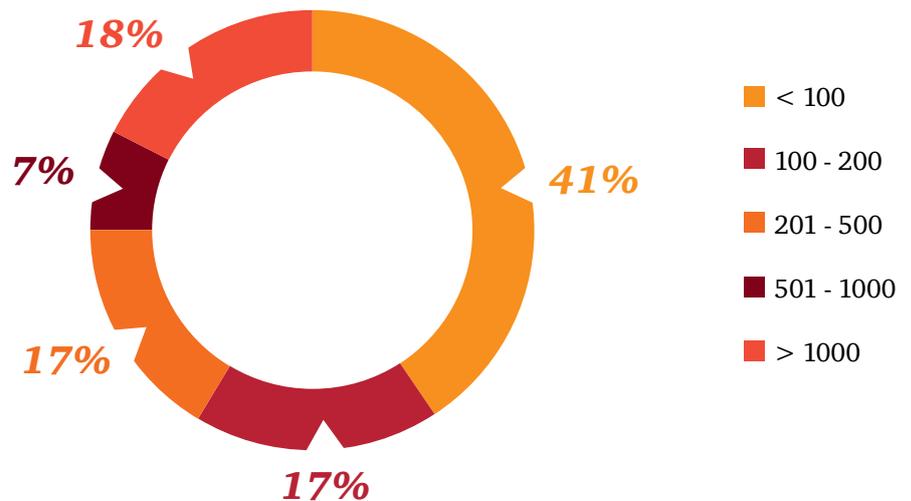
- ▶ **País:**
Perú
- ▶ **Público objetivo:**
109 CEO
- ▶ **Tiempo de respuesta:**
17 septiembre -
30 noviembre 2013
- ▶ **Método:**
Encuesta en línea
(Qualtrics)

Definición:

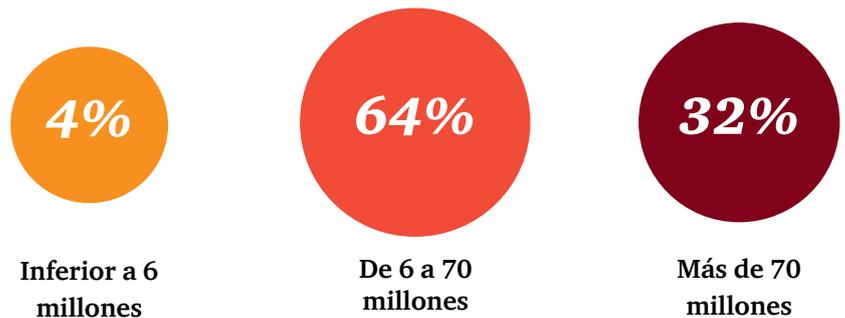
Las plataformas digitales se definen como aquellos medios que permiten a dos o más personas informarse, comunicar e interactuar. Estas plataformas digitales incluyen, correos electrónicos, medios sociales (foros, blogs, redes sociales), páginas web, portales corporativos internos, web chats y aplicaciones móviles (celular, smartphone, tablet).

Perfil de las empresas participantes

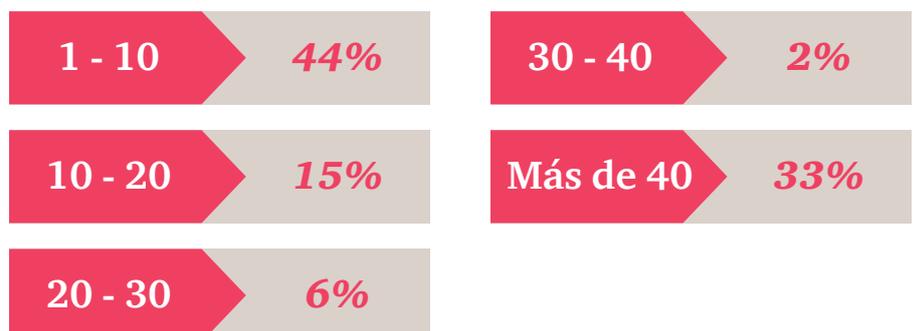
Acorde al número de empleados



De acuerdo al monto de facturación (S/.)

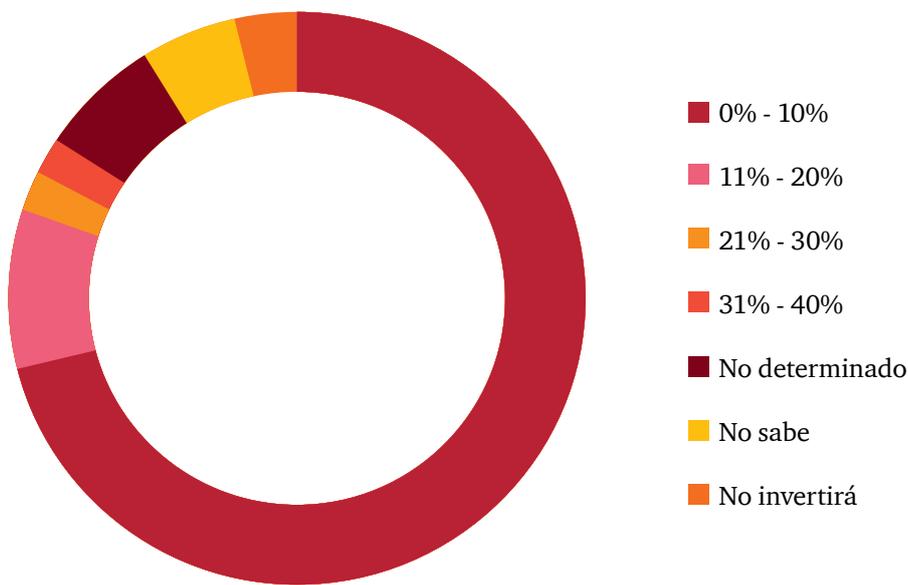


Según número de servicios o productos

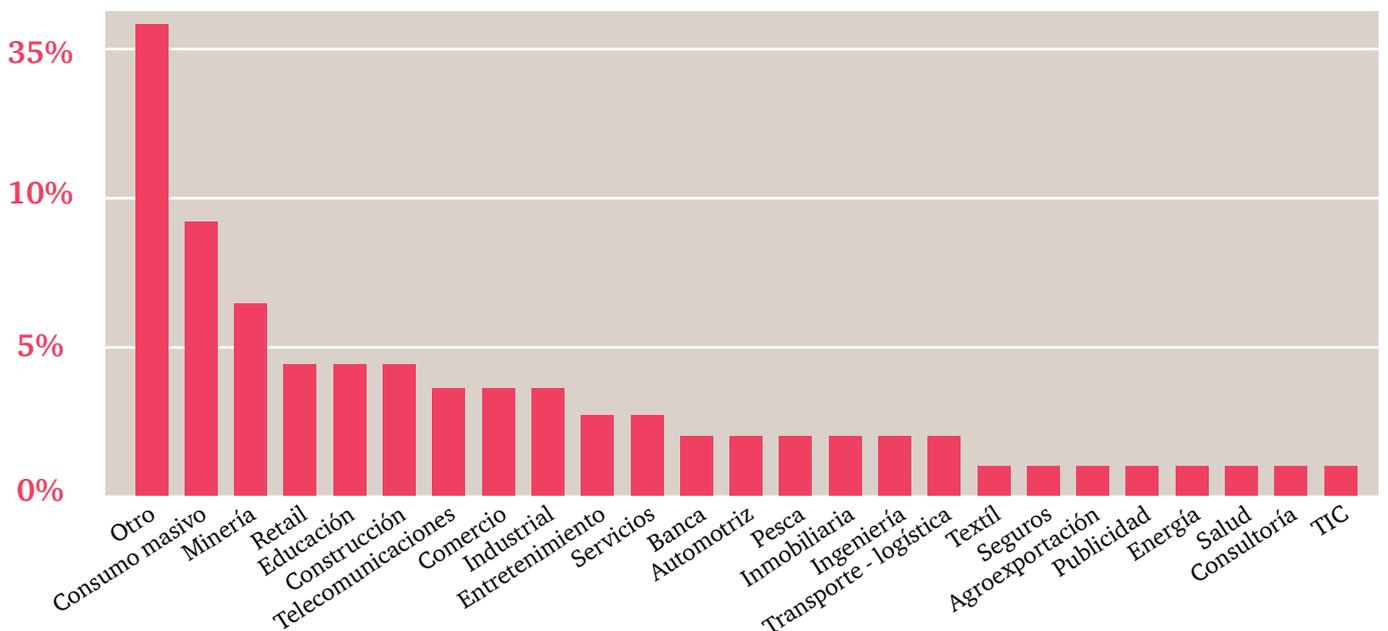


Perfil de las empresas participantes

Según el porcentaje del presupuesto destinado a la inversión en plataformas digitales los próximos 5 años



Empresas según los sectores donde participan



En PwC contamos con una línea de servicio llamada Transformación Digital, integrada por un equipo de expertos, gustosos en brindar asesoría a su empresa sobre cómo definir e implementar una estrategia digital integral.

Para mayor información sobre cómo los hallazgos pueden impactar en su negocio, por favor contáctese con:



Humberto Salicetti
Socio Líder Advisory

211-6500 Anexo: 2032
humberto.salicetti@pe.pwc.com



Alfredo Coronado De Ferrari
Gerente Senior

211-6500 Anexo: 2030
alfredo.coronado.de.ferrari@pe.pwc.com

Encuétranos en: [LinkedIn](#) [f](#)



*PricewaterhouseCoopers
Santo Toribio 143, Piso 8
San Isidro, Lima, Perú
T: (511) 211 6500
F: (511) 211 6550*

www.pwc.com/pe

PwC es la marca bajo la cual las firmas miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) operan y brindan servicios. En conjunto, estas firmas forman la red PwC. Cada una de estas firmas es una entidad jurídica independiente y no actúa como agente de PwCIL o de ninguna otra firma miembro. PwCIL no brinda servicios a clientes. PwCIL no es responsable legalmente por los actos u omisiones que cualquiera de sus firmas miembro pueda realizar, ni puede ejercer control sobre las opiniones profesionales que éstas emitan, ni hacerlas responsables legalmente.

Las firmas miembro de PwC proveen servicios de auditoría, impuestos y consultoría, con un enfoque por industria, para agregar valor a los clientes. Cerca de 184,000 personas en 157 países a través de la red PwC comparten sus ideas, experiencia y soluciones para desarrollar nuevas perspectivas y consejos prácticos. Para mayor información visitar www.pwc.com

PricewaterhouseCoopers S. Civil de R. L. (PwC Perú) es una organización que forma parte de la red global de firmas separadas e independientes de la red PwC, a través de su condición de miembro de la sociedad privada PwCIL. Cuenta con 90 años en el mercado peruano y más de 1,200 profesionales dedicados a construir relaciones que crean valor para sus clientes.

© 2014 PricewaterhouseCoopers S. Civil de R.L. Todos los derechos reservados. En este documento, "PwC" hace referencia a PricewaterhouseCoopers S. Civil de R.L., que es una firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited, cada una de las cuales es una entidad jurídica separada e independiente.