



INCIPY

DIGITAL DISRUPTION
PARTNER

ÍNDICE DE MADUREZ DIGITAL DE LAS EMPRESAS

4º ESTUDIO EN ESPAÑA (2020-2021)



En esta cuarta edición del estudio nos encontramos por primera vez con un aprobado en Transformación Digital para las empresas en España. Sin ninguna duda, la crisis del covid ha acelerado los procesos de Transformación Digital.

Seguimos analizando los cuatro vectores que funcionan como palancas de la Transformación Digital: Estrategia & Organización, Customer Centric, Negocio Digital y Personas.

**ÍNDICE DE MADUREZ DIGITAL
DE LAS EMPRESAS.
4º ESTUDIO EN ESPAÑA
(2020 - 2021)**

OCTUBRE 2020

Iconos: Graphic Burger | Signergia

Ilustraciones: INCIPY

Imágenes: Unsplash



LICENSE CREATIVE COMMONS:

CC BY NC ND

Está permitida la descarga y distribución libre bajo atribución.

No está permitido el uso comercial ni la modificación de la obra.

ÍNDICE

Este es un ebook interactivo. Puedes pulsar en los bloques para desplazarte o bien pasar página.



OBJETIVO

Qué queremos conseguir.



EL ESTUDIO

Cómo lo hemos realizado.



RESULTADOS

Qué han contestado.



CONCLUSIONES

Qué hemos aprendido.



AGRADECIMIENTOS Y CONTACTO

Quién hay detrás del estudio y cómo contactar con nosotros.



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Información visual de acceso rápido.





Resumen ejecutivo

El objetivo del estudio es medir el **grado de madurez digital de las empresas en España**, así como, la evolución de sus estadios a lo largo del tiempo a través de los doce indicadores clave de la Transformación Digital.

Los resultados del mismo, reflejan cómo las empresas que operan en España, están **acelerando** la definición e implementación de sus **estrategias de Transformación Digital para el 2021 por el impacto generado por la pandemia del COVID-19**.

La principal conclusión es que **por primera vez las empresas aprobamos en Madurez Digital**, con un crecimiento sostenido del índice año a año y un claro avance en el 2020 que se ve reflejado en una **mejora en todos los estadios de madurez** (Básica, Inicial, Estratégica e Innovadora-Disruptiva).

En esta edición encontramos un claro **foco hacia el vector de Estrategia y Organización** como reflejo del liderazgo transformador claro impulsor del uso de nuevas tecnologías.



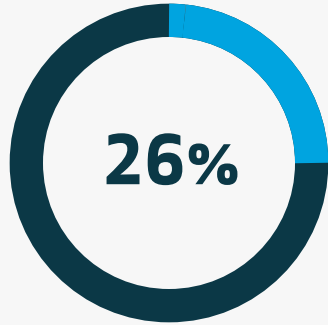


El Estudio

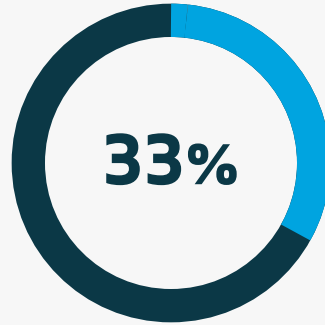
Directivos de diferentes ámbitos en la organización, con un grado de responsabilidad medio-alto en empresas de diversos sectores y tamaños que operan en España.

150
ENCUESTADOS 

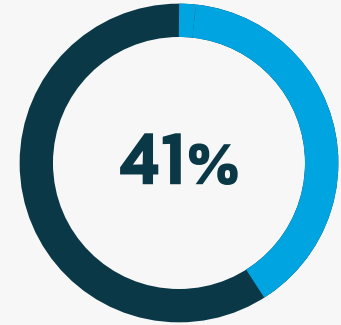
G1 | Cargo de las personas participantes del estudio



Presidente / Founder /
CEO / Director General



Director / C-level (CDO,
CMO, CTO, CIO...)



Mando intermedio
(Marketing, RRHH, IT, Ventas...)

12 INDICADORES CLAVE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN

1. Liderazgo transformacional
2. Hoja de Ruta Digital
3. Agile Organization
4. Presupuesto Dedicado



NEGOCIO DIGITAL

8. Inteligencia de Negocio
9. Innovación en Modelo de Negocio



CLIENTES

5. Soluciones Digitales de producto y servicio
6. Experiencia del Cliente
7. Estrategia de CRM



PERSONAS

10. Digital Workplace y Comunicación Interna Digital
11. Digital Employer Branding
12. Formación y Conocimientos Digitales





Estadio 1 BÁSICA

Empresas que tienen ciertas iniciativas digitales diferentes, independientes y dispersas.



Estadio 2 INICIAL

Empresas que han iniciado la implantación de planes digitales en algunas áreas de la compañía, pero todavía no de una forma integrada y gestionada.



Estadio 3 ESTRATÉGICA

Empresas que están implementando el Plan de Transformación Digital de forma holística e integrada con orientación Customer Centric.



Estadio 4 INNOVADORA - DISRUPTIVA

Empresas que han desarrollado su negocio digital o son plataforma digital. Organizaciones ágiles, innovadoras, flexibles, conectadas, colaborativas, abiertas y data driven que se adaptan de forma continua a los cambios.





03

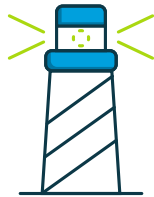
Resultados



ÍNDICE DE RESULTADOS

Este es un ebook interactivo. Puedes pulsar en los bloques para desplazarte o bien pasar página.

1



ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN



2



CUSTOMER CENTRIC



3



NEGOCIO DIGITAL



4



PERSONAS



Estrategia y Organización

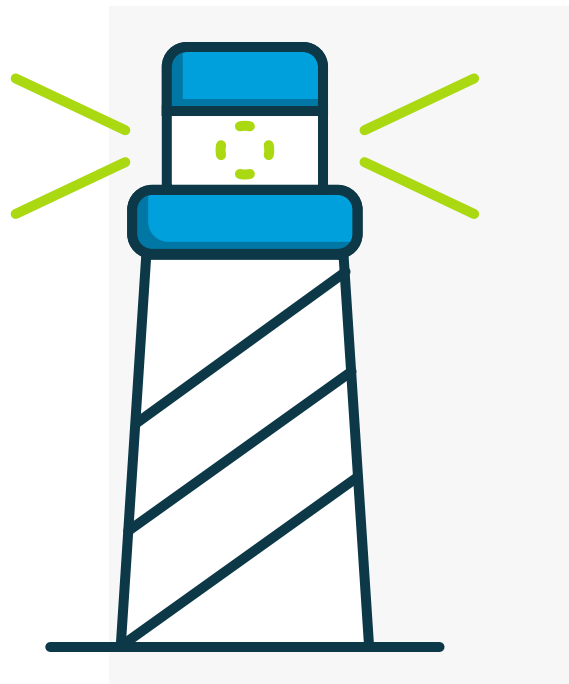
El liderazgo de la Transformación Digital se posiciona este año como el indicador clave de la Madurez Digital, siendo el de mayor calificación para las empresas en España.

Liderazgo Transformacional: ¿Impulsamos un estilo de liderazgo transformacional que entiende las necesidades del nuevo contexto digital y disruptivo e impulsa iniciativas?

Hoja de Ruta Digital: ¿Desplegamos un plan de Transformación Digital holístico a medio plazo que nos indica la dirección, los proyectos, la priorización y los recursos?

Agile Organization: ¿Trabajamos bajo metodologías propias de una Organización Agile para ser ágiles, eficientes y, sobre todo, Customer Centric?

Presupuesto dedicado: ¿Contamos con un presupuesto destinado a la Transformación Digital?



Liderazgo Transformacional

El Liderazgo de la Transformación Digital desde la alta dirección tiene un impacto directo en el éxito de la transformación de la compañía.

Este año nos encontramos con una reducción importante en las empresas que no cuentan con un liderazgo transformacional, pasando del 30% de 2019 al 13% de este año.

Este es un avance importante en la Transformación Digital, que se muestra como un apoyo y compromiso fundamental para el desarrollo de los equipos de trabajo y el despliegue de proyectos alineados con la estrategia.

Cabe destacar que un 8% de las empresas encuestadas no cuenta con un plan de Transformación Digital pero un 69% de las empresas lo apoyan con un Liderazgo Transformacional Senior y con varios líderes.



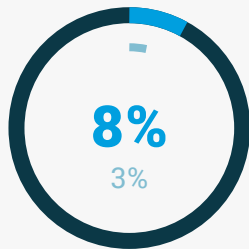
69%

*Apoyo y compromiso
de los líderes con la
Transformación Digital.*

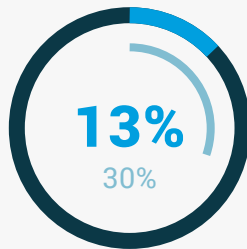


G3 | Liderazgo Transformacional

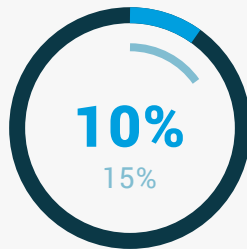
Sin plan de TD
La empresa no cuenta con un plan de TD.



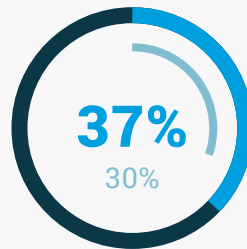
Sin gestión
Nadie gestiona la TD de nuestra empresa.



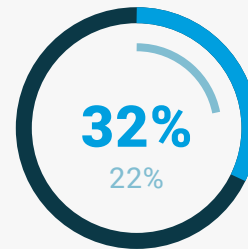
Liderazgo
Hay una persona encargada de la TD, aunque no es senior.



Liderazgo senior
Hay un senior liderando la transformación digital.



Varios líderes
Varios líderes digitales en posiciones clave




2020
2019



Hoja de ruta digital

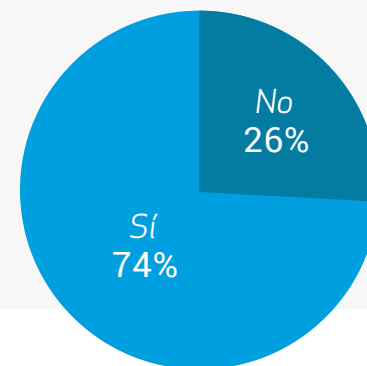
La existencia y desarrollo de una Hoja de Ruta que indique el camino a seguir (con los proyectos, la priorización y los recursos) es indispensable para alcanzar los objetivos de Transformación Digital.

Un 74% de los encuestados afirman que han acelerado su Hoja de Ruta Digital por la crisis del COVID-19.

Pero a pesar de que las empresas que tienen una Hoja de Ruta Digital han acelerado su implementación, nos encontramos con una disminución de la sensibilización de las empresas en establecerla, con un incremento de las empresas que no tienen Hoja de Ruta que este año es del 19% de las empresas.

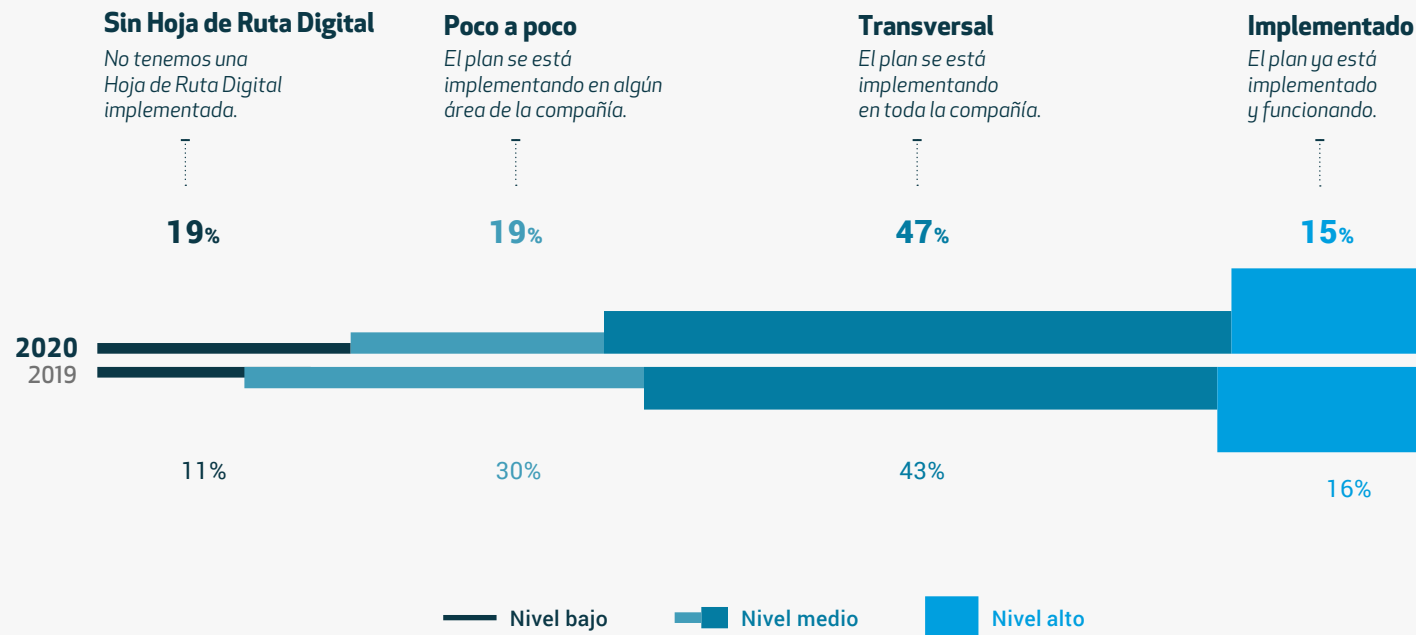


¿Has acelerado tu hoja de ruta de transformación Digital por la crisis del COVID-19?





G4 | Grado de madurez digital según Hoja de Ruta Digital



Agile Organization

Las empresas tienen que abordar un proceso de cambio hacia una Cultura Digital para acelerar los procesos de Transformación Organizacional hacia un nuevo Mindset Agile, y así, mejorar el nivel de engagement de personas y equipos, para entregar valor rápidamente y prosperar en un mercado competitivo.

Este año nos encontramos con un caída importante en todos los niveles en las empresas que están implementando planes de Transformación hacia una Organización Agile.

Asimismo, resaltamos que un 29% están ya implantando metodologías ágiles e innovadoras en algunos proyectos, facilitando la adaptación a nuevos modelos de negocio y tecnologías emergentes, convirtiéndose estas iniciativas en verdaderas palancas de Cambio Organizacional y Cultural.

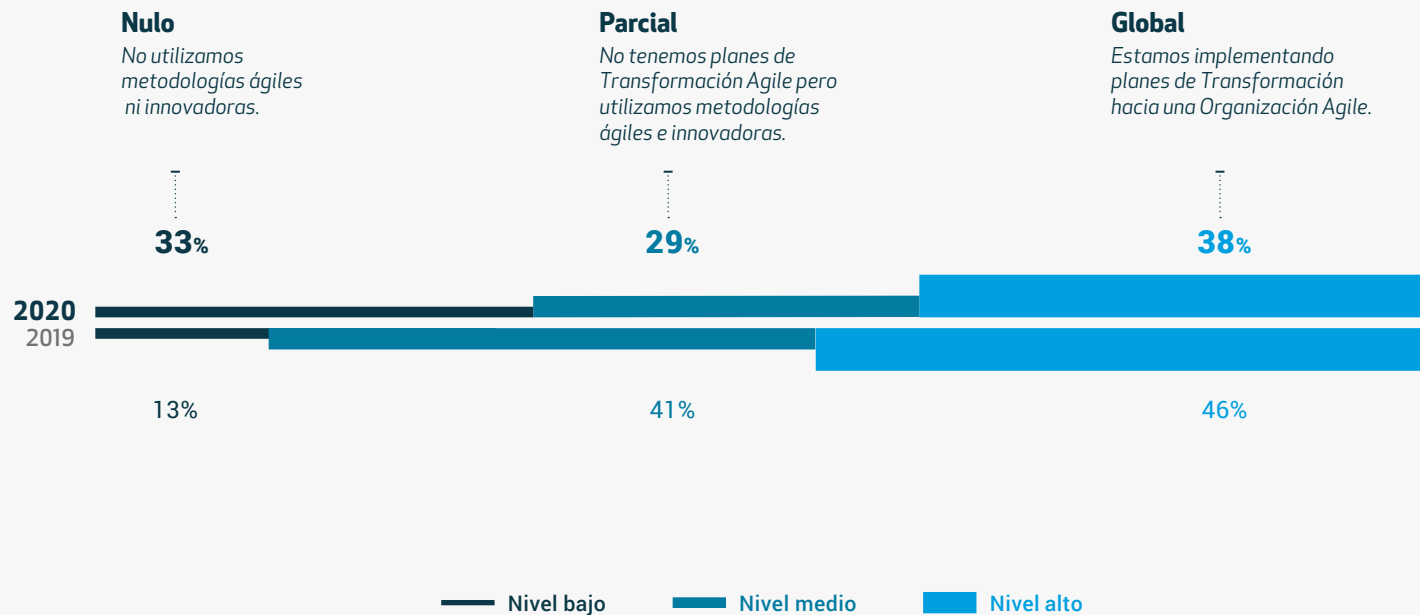


38%

*de las empresas están
implementando planes de
Transformación hacia una
Organización Agile.*



G5 | Grado de madurez digital según Agile Organization



Presupuesto dedicado

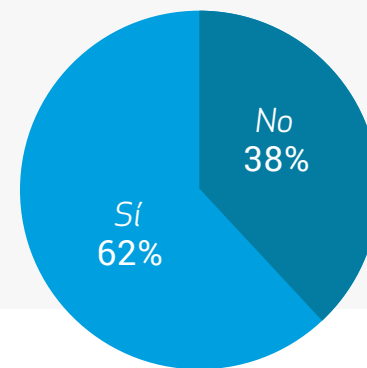
El presupuesto destinado a tecnología y a acciones orientadas a la Transformación Digital este año se ve afectado fuertemente por la crisis generada por la pandemia.

Este año encontramos que la mayoría de las empresas destinan entre el 10% y el 30% del presupuesto a la Transformación Digital, mientras que el año anterior la mayoría se encontraba en el rango del 30% al 50%.

A pesar de que el 45% de las empresas asignan menos del 10% a la Transformación Digital, el 62% de ellas manifiestan haber incrementado su presupuesto destinado a tecnología y a acciones orientadas a la Transformación Digital por el impacto COVID.



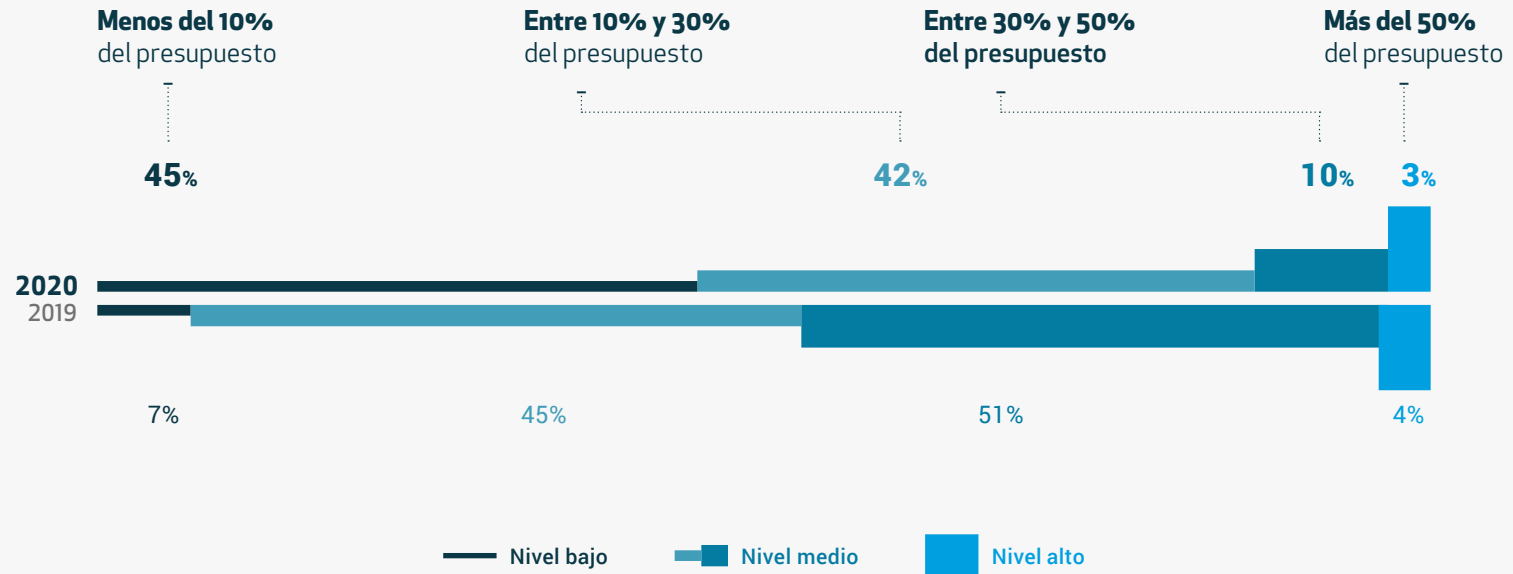
¿Habéis incrementado el presupuesto destinado a tecnología y a acciones orientadas a la Transformación Digital por el COVID-19?





G6 | Grado de madurez digital según presupuesto dedicado

¿Qué porcentaje del presupuesto total de la empresa se destina a tecnología y a acciones orientadas a la Transformación Digital?



Resultados

Customer Centric

Customer Centric es un indicador que sigue evolucionando como motor de transformación de las empresas, aunque este año ha sido el vector con menor calificación, es punto de mejora importante para convertirlo en una palanca de la Transformación Digital desde una visión Customer Centric.

Soluciones Digitales de producto y servicio: ¿Disponemos de soluciones de producto y servicio digitales que se diseñan a partir del conocimiento del cliente?

Experiencia del cliente: ¿Trabajamos para que la experiencia del cliente sea uniforme en canales digitales y no digitales, utilizando indicadores de satisfacción y retención?

Estrategia de CRM: ¿Utilizamos los datos provenientes del comportamiento del cliente en todos los canales y disponemos de la capacidad analítica de personalizar para cada uno de los segmentos de clientes?



Soluciones Digitales de producto y servicio

Una palanca clave de la transformación de las empresas en el contexto digital es su capacidad para adaptar sus productos y servicios a una nueva forma de consumo digital. Bien porque se digitalizan, bien porque se cambia el modelo hacia bienes de uso o bien porque se habilita la compra o el uso digital.

En este sentido, vemos que la utilización del conocimiento del cliente para el desarrollo de productos y servicios digitales ha experimentado un crecimiento importante en este año, pasando de un 14% a un 21% en detrimento de la personalización de la oferta. Por lo que deducimos que las dificultades en los canales de venta tradicionales ha concentrado los esfuerzos de las empresas en esta adaptación.

Sin embargo, se siguen manteniendo los porcentajes de empresas que se basan en el conocimiento del cliente como base para personalizar su propuesta de valor o mejorar su experiencia.

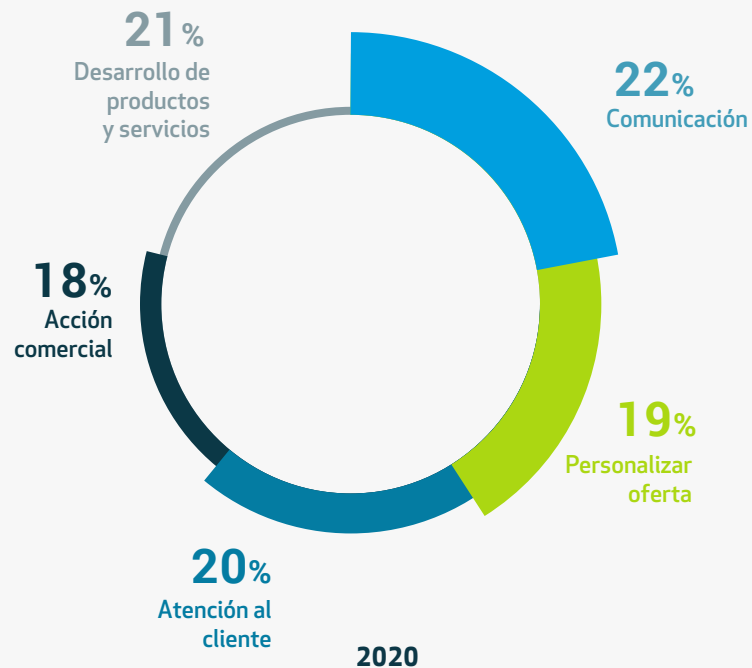
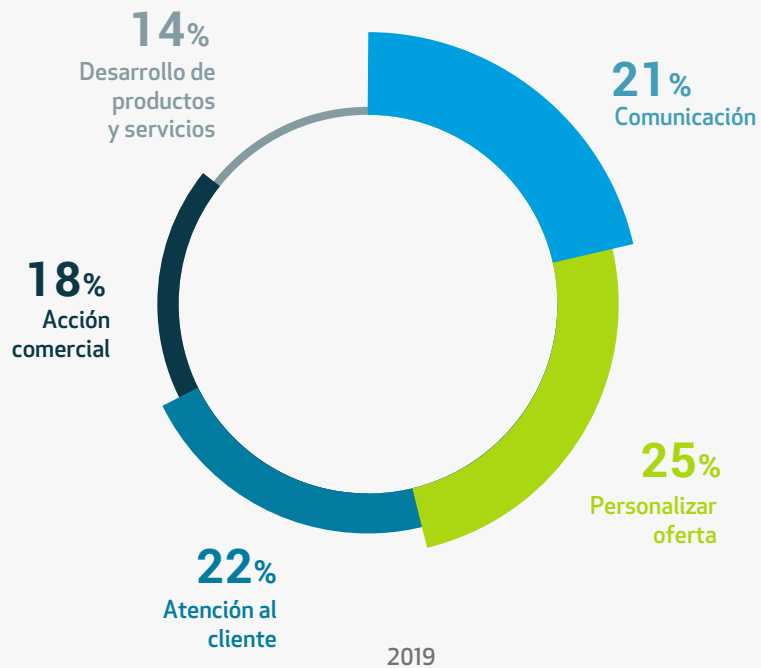


21%

*de las empresas utilizan
el conocimiento de sus
cliente para el desarrollo
de productos y servicios.*



G7 | Uso de la personalización por segmentos de cliente



Experiencia del cliente

Toda estrategia de Customer Experience tiene como eje principal un programa de Voz del Cliente. En esta edición del estudio, nos encontramos con una adopción muy baja del uso de programas de Voz del Cliente que permita crear una cultura de “Respirar Cliente”.

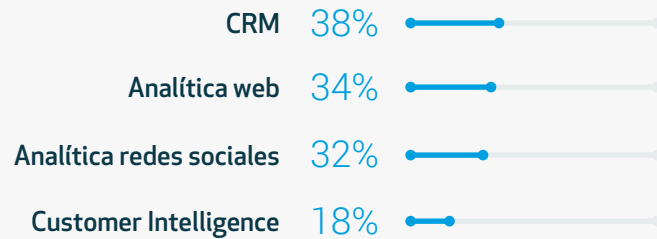
Resulta evidente que la incorporación de tecnologías para gestionar la Experiencia del Cliente ha impulsado mejoras en este ámbito, aunque solo el 38% de los participantes utiliza un CRM para gestionar las relaciones con sus clientes.

En la misma línea encontramos un bajo uso de herramientas de analítica web, de redes sociales y customer intelligence.





G8 | Uso de herramientas de conocimiento de cliente



2020



Estrategia de CRM

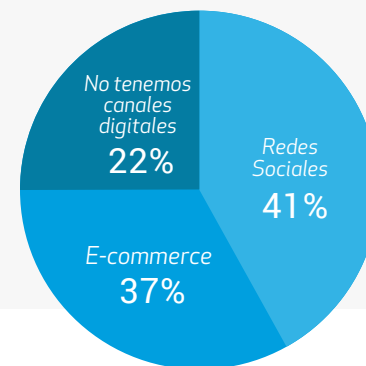
Con el crecimiento del uso de las nuevas tecnologías, se genera un mundo en el que es cada vez más difícil diferenciarse para fidelizar a los clientes, y en este escenario tener una Estrategia de CRM se vuelve cada vez más crítico.

Este año encontramos que el email, la web, las redes sociales y el chat representan el 87% de los medios de contacto utilizados por los clientes. Esto es una gran oportunidad para la mayoría de las empresas que hoy no cuentan con una Estrategia de CRM, porque integrarlos les permitirá contar con una visión de 360º de los clientes a través de los datos de sus interacciones con la empresa.

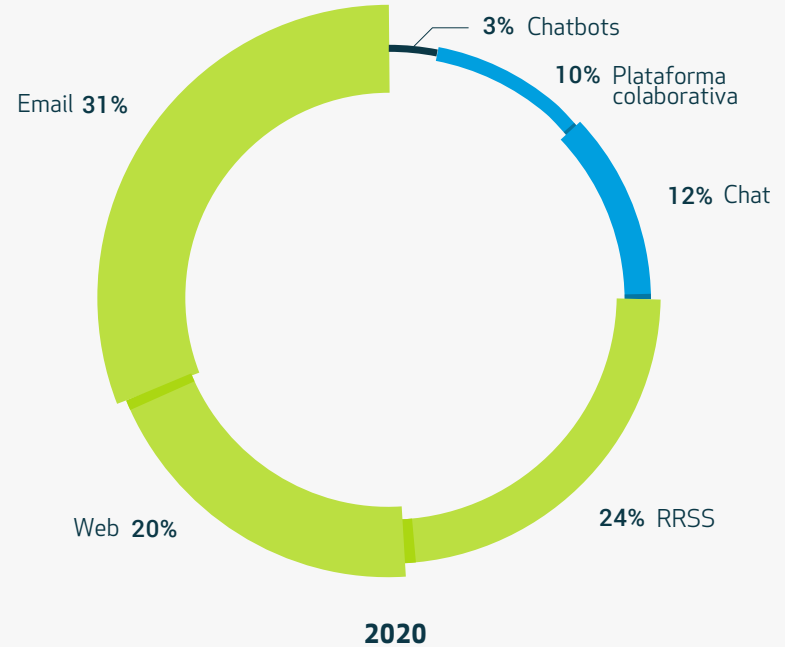
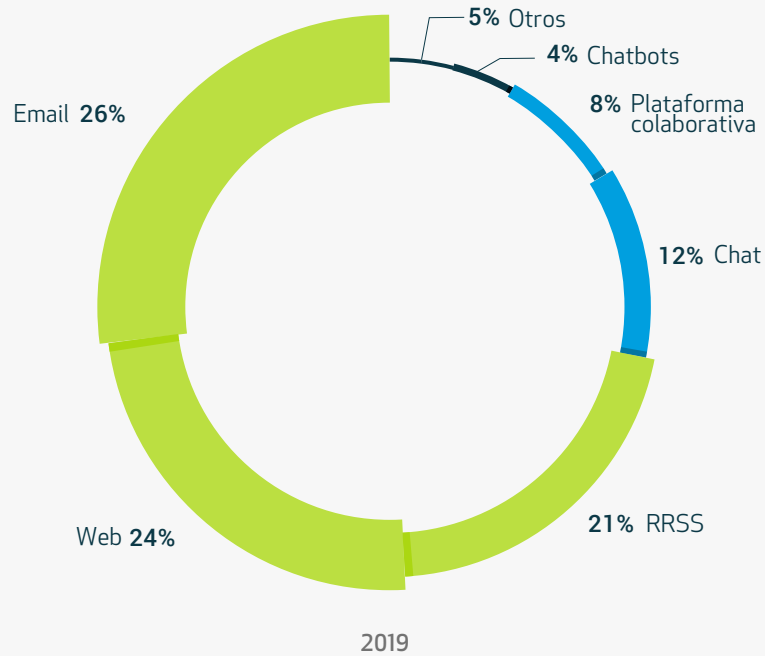
Importante acelerón del uso de canales digitales de las empresas por el impacto COVID-19. El 78% de las empresas tienen o han puesto en marcha canales digitales, RRSS (41%) o incluso plataformas ecommerce (37%) para relacionarse e incluso vender a sus clientes.



El 78% de las empresas tienen o han puesto en marcha canales digitales



G9 | Principales canales digitales de comunicación con cliente

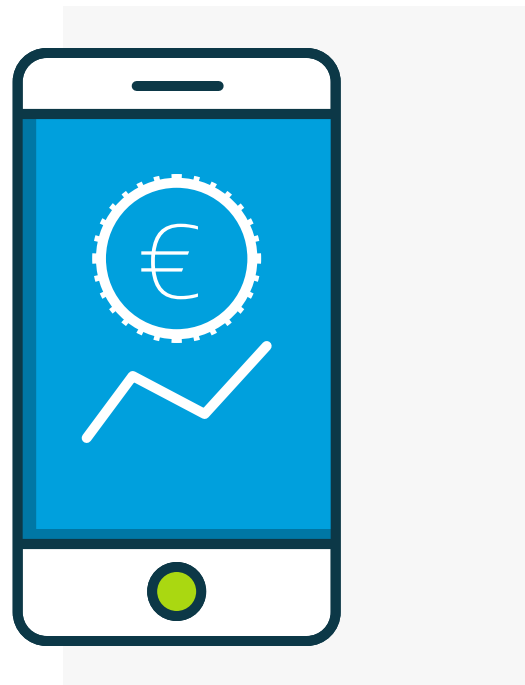


Negocio Digital

La Transformación Digital impacta de manera definitiva en el modelo de negocio que la empresa adopte, bien por el uso de nuevas tecnologías que están transformando el mercado, o bien por la capacidad de mejora en las decisiones empresariales gracias a la inteligencia de negocio.

Inteligencia de Negocio: ¿Somos data-driven y contamos con dashboards o KPIs en alguna de las áreas de la empresa (Comercial, Marketing, RRHH, Customer Service)? ¿Utilizamos Business Intelligence, Big Data y/o Inteligencia Artificial?

Innovación Digital del Negocio: ¿Analizamos periódicamente nuestro modelo de negocio para conocer, explorar y testar nuevas tecnologías como Blockchain, Realidad Virtual, Realidad Aumentada o Internet of Things. Desarrollamos nuevas soluciones digitales para el cliente (apps, pago a distancia, compras online, chatbots, atención remota...)? ¿Hemos explorado y/o puesto en marcha nuevos modelos de negocio digitales: e-commerce, marketplaces, plataformas colaborativas, suscripción por uso, etc?



Inteligencia de Negocio

Los datos y la Inteligencia de Negocio impactan en los modelos de negocio de las empresas, permitiendo obtener ventajas competitivas gracias a la recopilación y análisis de datos. Conocer el grado Data Driven de las empresas es crítico para conocer en profundidad el impacto de la Transformación Digital de las organizaciones.

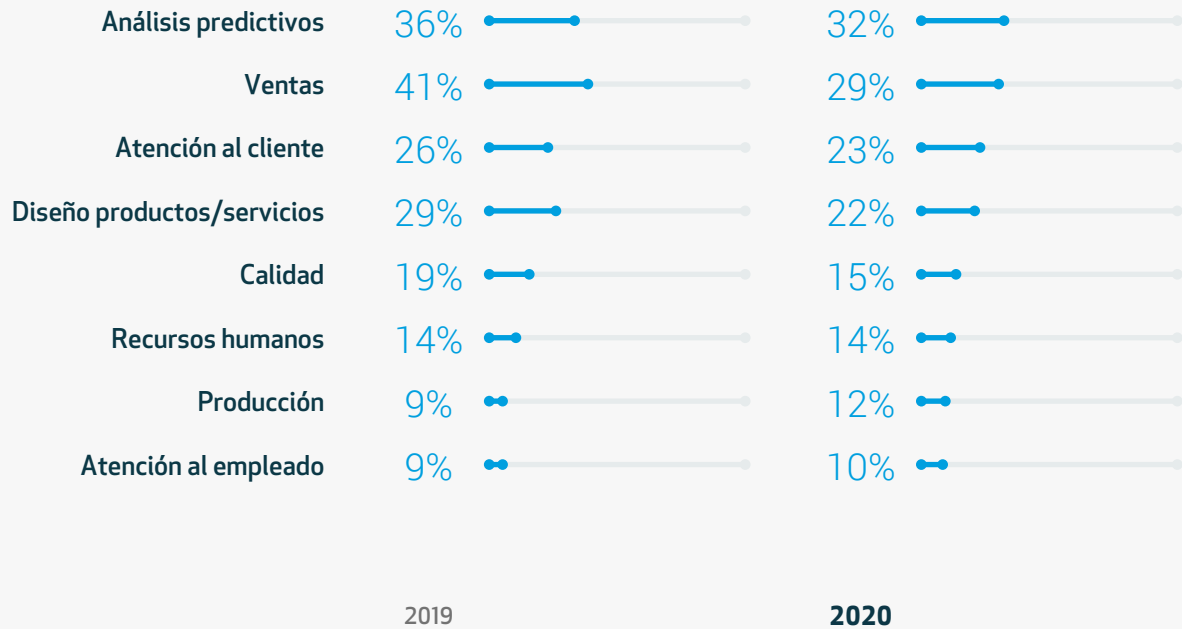
Por primera vez, hemos visualizado que el uso de los datos ya no solo está centrado en las áreas de Marketing y Comercial, con un 54% y un 29% respectivamente, pero que es necesario que poco a poco las empresas españolas estén incorporen el Big Data en el resto de su empresa para hacer crecer su negocio digital como las áreas de ATC o Calidad.

A destacar el uso del Data en las áreas de RRHH y de Producción, que refleja la relevancia de las personas en la Transformación Digital así como el impacto de la Industria 4.0.





G10 | Uso de Big Data, Business Intelligence y la Inteligencia Artificial



Innovación Digital del Negocio

La Transformación Digital requiere la revisión permanente de nuestro Negocio en base a los cambios exponenciales en el cliente y en el desarrollo de tecnologías que maximicen nuestra propuesta de valor.

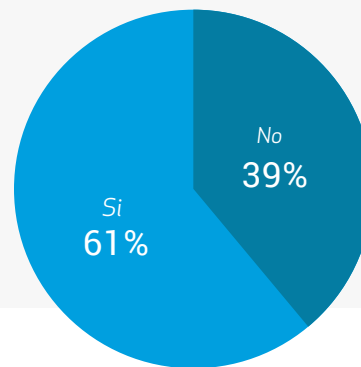
En esta edición del estudio encontramos a las Plataformas Colaborativas con la mayor tasa de uso en el modelo de negocio, siendo utilizadas por el 31% de las empresas de España que participaron en el estudio probablemente impulsadas por la situación actual de pandemia. El 61% de las empresas indican que han innovado en sus modelos de negocio por este impacto.

Por otro lado, encontramos que la Inteligencia Artificial sigue aumentando su uso en las empresas de España, con una adopción del 14% para este año.

Es aquí cuando la incorporación de Metodologías Agile que permiten el rápido testeo de nuevas iniciativas se hace realmente evidente.

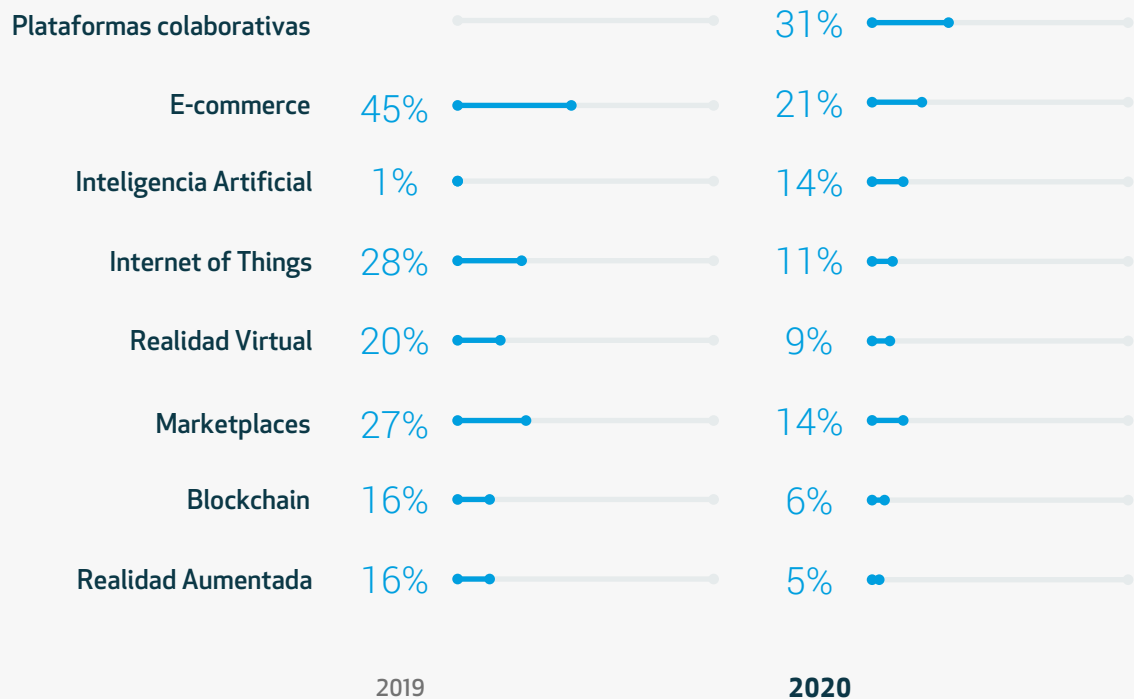


¿Habéis cambiado o innovado en el modelo de negocio debido al COVID-19?





G11 | Uso de tecnologías en el modelo de negocio



Personas

El verdadero motor de una empresa son sus personas, y los cambios que requieren las transformaciones digitales necesitan de un liderazgo que impulse una **nueva forma de trabajar, colaborar y comunicar** adoptando las nuevas tecnologías.

Digital Workplace y Comunicación Interna: ¿Impulsamos iniciativas para mejorar la comunicación interna, el trabajo en red y el acceso al conocimiento. Fomentamos las políticas de flexibilidad y teletrabajo, que se mantendrán post COVID19- (Digital Workplace, herramientas colaborativas digitales, red social corporativa, apps de RRHH, programas de embajadores...)?

Digital Employer Branding: ¿Trabajamos el Employer Branding en los entornos digitales (web de empleo, redes sociales para atraer y reclutar talento, programas de "employee brand ambassadors"...)?

Formación y Conocimientos Digitales: ¿Facilitamos de forma constante formación para que las personas tengan las habilidades digitales necesarias para la Transformación Digital. Contamos con profesionales digitales senior?



Digital Workplace y Com. Interna Digital

El impacto digital está transformando la comunicación interna, el trabajo en red más colaborativo y transversal, y el acceso al conocimiento en las organizaciones.

Es clave acelerar en las empresas que operan en España la comunicación digital interna así como la experiencia del empleado con otro paradigma, y acompañar el cambio con nuevos canales digitales, más interactivos y bidireccionales.

Este año encontramos que un 65% de las empresas utilizan herramientas digitales para trabajar en grupos y en red (office 365-Teams, redes sociales corporativas u otras similares). Un claro crecimiento del Digital Workplace para crear espacios digitales más sociales e interactivos, que potencien la comunicación interna, faciliten la colaboración, compartir información y mejorar la productividad en los procesos.

Un 57% afirma estar implantando nuevas políticas de flexibilidad y teletrabajo que se mantendrán post COVID-19.



57%

*de las empresas están
implantando nuevas
políticas de flexibilidad y
teletrabajo*





G14 | Uso de herramientas de Comunicación Interna / Digital Workplace



Digital Employer Branding

El COVID-19 está transformando el cómo vincular al talento interno y el cómo atraer al nuevo talento.

Ahora nuestra “marca como empleadores”, requiere de nuevas fórmulas y estrategias de employer branding adaptadas a un nuevo empleado y candidato, que ahora se mueve e interactúa en los entornos digitales.

El uso de nuevas estrategias continúa siendo una asignatura y reto pendiente: sólo un 26% de empresas está aprovechando el potencial de los ámbitos digitales para atraer el talento, sólo el 9% ha adaptado sus webs de empleo, y un escaso 4% aprovecha el rol de los empleados como embajadores de marca.



26%

*de las empresas
aprovecha las redes
sociales con objetivos
de Employer Branding*



G15 | Iniciativas de Digital Employer Branding



Formación y conocimientos digitales

Una organización no podrá ser competitiva en el SXXI sin el Talento Digital.

Incorporar el talento adecuado, desarrollando sus competencias y conocimientos digitales hoy es imprescindible.

Vivimos una realidad en la que todas las empresas deberían facilitar de forma constante formación para que sus personas tengan competencias y conocimientos digitales. Pero solo el 32% disponen de estos programas formativos

Encontramos una tendencia de crecimiento en la incorporación de perfiles digitales provocado por la necesidad de expertos en negocio digital, analítica y las especialidades digitales necesarias en un nuevo entorno de incertidumbre pero con certezas como el teletrabajo, los canales digitales y la necesidad de crecer en negocios digitales.

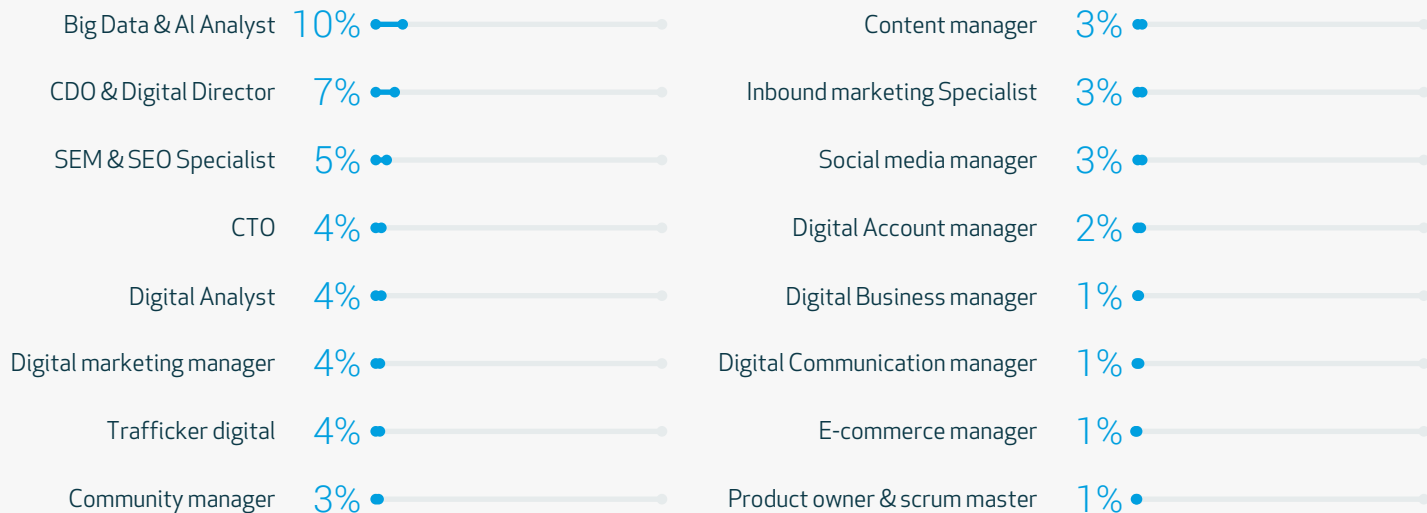


10%

*de las empresas están
buscando perfiles de Big
Data & AI Analyst*



G16 | Perfiles digitales para contratar por el efecto COVID-19?



04

Conclusiones



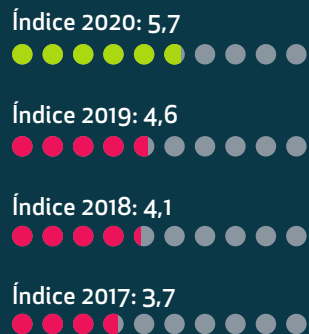


ÍNDICE DE MADUREZ DIGITAL DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA

Por primera vez las empresas que operan en España han aprobado en Madurez Digital, principalmente por el claro impulso del Liderazgo Transformacional que ha apostado por acelerar la digitalización ante el entorno actual de pandemia. El 74% de las empresas han acelerado su Hoja de Ruta de Transformación Digital y el 62% han incrementado su presupuesto destinado a tecnología y a proyectos de la Transformación Digital por la crisis COVID-19.

Este año hemos aprobado en Transformación Digital, con 5,7 puntos sobre 10 así como en los cuatro vectores de la misma. Encontrando, también, una evolución positiva en los estadios más avanzados de madurez digital en los que se encuentran las empresas: un 31% son Estratégicas y un 11% Innovadoras-Disruptivas.

A pesar de esto, solo el 15% de las empresas españolas han implementado un plan de Transformación Digital, y un 38% están abordando Planes de Transformación hacia una Organización Agile, por lo que todavía estamos muy lejos de que las empresas españolas puedan desarrollar modelos disruptivos de negocio.



(Valoración sobre 10)

G17 | Indicadores clave de la Transformación Digital 2020

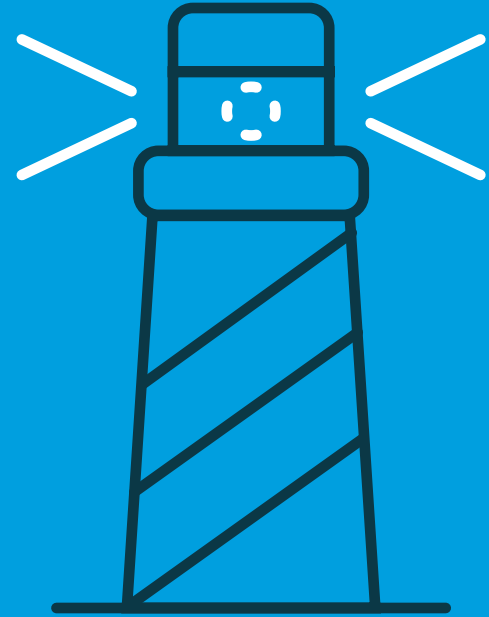


Estrategia y Organización

El Liderazgo Transformacional sigue avanzando año tras año y vuelve a ser el indicador con mayor calificación con 7,2 puntos. Por primera vez, aprobado en todos los indicadores clave de Estrategia y Organización.

La crisis del COVID-19 ha impulsado claramente que el 74% de las empresas hayan acelerado su Hoja de Ruta Digital e incrementado un 62% su presupuesto destinado a tecnología y a proyectos del Plan de Transformación Digital. Pero el 45% de las empresas invierten menos del 10% en este ámbito.

Solo el 62 % de las empresas tienen un Plan de Transformación Digital holístico para toda la compañía y solo el 38% declaran estar implementando planes hacia una organización Agile.



Customer Centric

Customer Centric evolucionó de 4,7 puntos en 2019 a un 5,1 en 2020. El aprobado, demuestra un claro impulso por parte de las empresas en España hacia un crecimiento del negocio con foco en el Cliente.

Todas las iniciativas de conocimiento del cliente siguen teniendo una tasa de adopción inferior al 50%, planteando un punto de mejora importante como futura palanca de la Transformación Digital.

El 21% de las empresas utilizan el conocimiento del cliente para el desarrollo digital de sus productos y servicios, valor que correlaciona con el 38% y el 18% empresas que manifiestan que utilizan CRM y Customer Intelligence para conocer a sus clientes. Con un claro incremento del uso de canales digitales



Conclusiones

Negocio Digital

El Negocio Digital es el vector de mayor crecimiento en el último año por el impacto del COVID-19, pasando del 4,3 a un 5,4 puntos sobre 10.

Encontramos una mayor adopción de la Inteligencia de Negocio en todas las áreas de la empresa que pasa del 4,1 al 5,6 en 2020. Las compañías avanzan en su transformación Data Driven, aplicando Business Intelligence, Big Data e Inteligencia Artificial no solo en Marketing y Ventas sino también en Customer Service, RRHH o Industry 4.0.

El 61% de las empresas han cambiado o innovado en su modelo de negocio por la pandemia. Cabe destacar el gran avance en el desarrollo de plataformas colaborativas y de la Inteligencia Artificial, con un 31% y 14% respectivamente, lo que indica una clara aceleración del negocio digital de las empresas que operan en España.

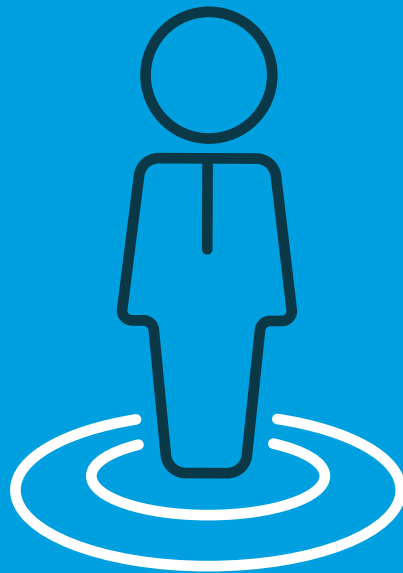


Personas

Clara apuesta por las personas en el escenario actual. RRHH está enfocado en la salud de sus empleados pero también hacia el teletrabajo y la comunicación interna, pasando de 4,9 a 5,3 puntos en 2020. El 65% de las empresas están trabajando en red y el 57% plantean implementar políticas de teletrabajo y flexibilidad.

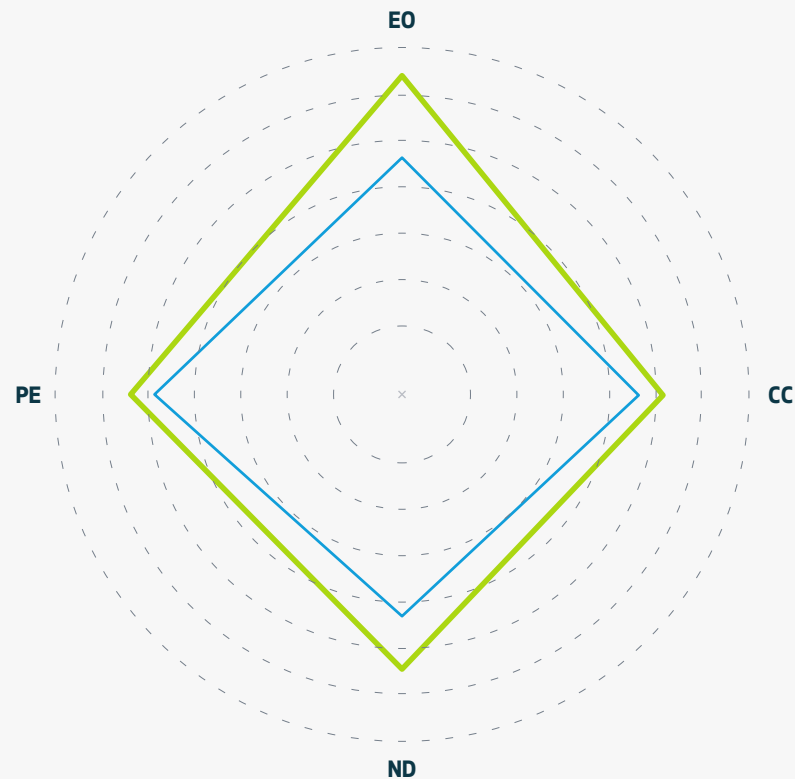
Se siguen haciendo esfuerzos (un 32% de las empresas) en Formación y Reskilling de habilidades y conocimientos digitales pero también en la incorporación de nuevos perfiles digitales. Cabe destacar este año, a parte de los perfiles en marketing y comunicación digital (26%) la necesidad de expertos en Data (14%) y negocio/estrategia digital (11%).

El suspenso de este año está claramente en el Employer Branding: solo un 9% aprovecha el potencial digital en sus webs corporativas de empleo.

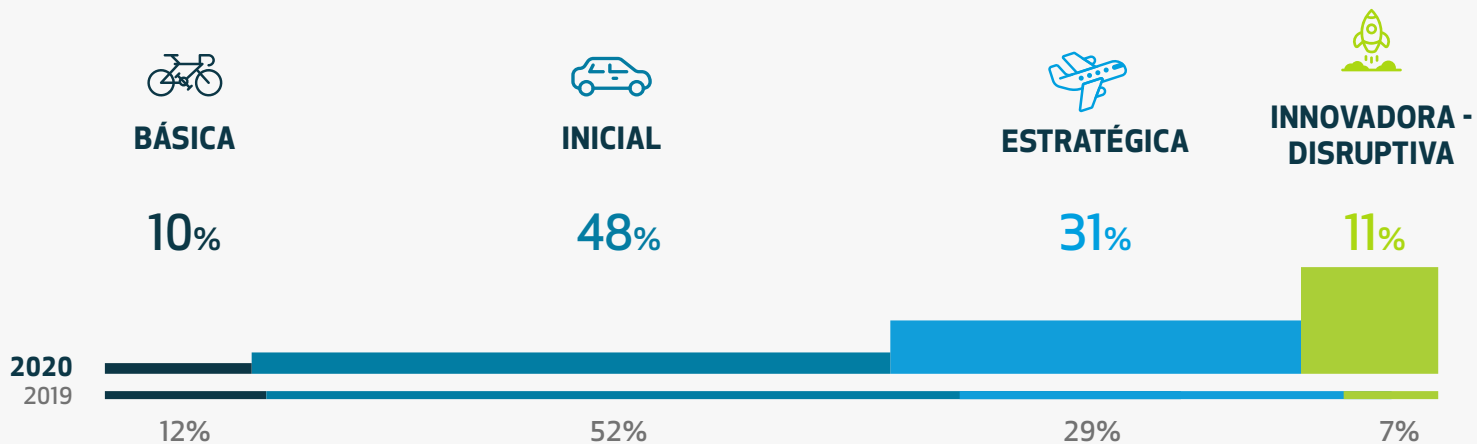


G18 | Índice de madurez digital de las empresas en España

	2020	2019
EO ESTRATEGIA Y ORG.	6,2	4,6
CC CUSTOMER CENTRIC	5,1	4,7
ND NEGOCIO DIGITAL	5,4	4,3
PE PERSONAS	5,3	4,9



G19 | Estadios de Madurez Digital



¿Qué significa cada etapa? [Pulsa aquí](#)

AGRADECIMIENTOS

Directoras del Estudio



Joana Sánchez



Belén Cuadrillero

Director técnico



Alejandro Saavedra

Colaboradores



Mireia Ranera



Elena Ortega



Javier Cabezas

CONTACTO



Joana Sánchez

Directora de Transformación Digital

jsanchez@incipy.com



Belén Cuadrillero

Directora Customer Centric

bcuadrillero@incipy.com



Mireia Ranera

Directora Employee Experience

mranera@incipy.com



www.incipy.com



[@incipy](https://twitter.com/incipy)



[linkedin/incipy](https://www.linkedin.com/company/incipy)



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Este es un ebook interactivo. Puedes pulsar en los bloques para desplazarte o bien pasar página.

G1 Cargo de las personas participantes del estudio →	G11 Áreas implementado dashboards y/o métricas de medición →
G2 Estadios de Madurez Digital →	G12 Uso de nuevos canales digitales de comunicación →
G3 Liderazgo Transformacional →	G13 Puesta en marcha de nuevos modelos de negocio digital →
G4 Grado de madurez digital según Hoja de ruta digital →	G14 Uso herramientas Comunicación Interna / Digital Workplace →
G5 Grado de madurez digital según Agile Organization →	G15 Iniciativas de Digital Employer Branding →
G6 Grado de madurez digital según presupuesto dedicado →	G16 Perfiles digitales para contratar por el efecto COVID-19? →
G7 Uso de la personalización con segmentos de cliente →	G17 Indicadores clave de la Transformación Digital 2020 →
G8 Uso de herramientas de conocimiento de cliente →	G18 Índice de madurez digital de las empresas en España →
G9 Principales canales de comunicación con cliente →	G19 Estadios de Madurez Digital →
G10 Uso de tecnologías en el modelo de negocio →	

