

Solo el 21% de empresas en Perú cuenta con capacidades para transformación digital

Resulta indudable que el año 2020 ha sido un periodo de cambios inesperados y de gran incertidumbre. Desafortunadamente, aún no podemos decir que el impacto ha quedado atrás, sino que la evolución continúa.

En ese sentido, el tercer estudio de **EY Perú** sobre la madurez digital titulado “Impacto de la crisis en la madurez digital de las empresas peruanas”, da luces sobre el avance de la transformación digital en este contexto único de emergencia sanitaria y compara el grado de madurez que han alcanzado los diferentes sectores del país en términos digitales frente a ediciones anteriores.

Según el estudio, solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector. El 58% de las empresas encuestadas no cuenta con una unidad de innovación o una persona dedicada a la transformación digital, indicó Francisco Escudero, Socio de Consultoría de **EY Perú**.



José Antonio Casas: “Empresas y Estado avanzan poco en transformación digital”



Peter Anders: “La CCL ha defendido y seguirá defendiendo la libertad económica”



Alexandra Ames: “Hay una polarización de la sociedad en general”

Solo el 12% aseguró tener a un especialista en este tipo de funciones al interior de su organización, lo cual también está ligado al tamaño de la empresa. El resto, por su parte, le encarga estas funciones a uno de sus colaboradores, quien las trabaja de forma secundaria a sus labores principales,

«Puede resultar alarmante, ya que hay sectores como la educación o los servicios profesionales, por ejemplo, donde, a raíz de la pandemia, han tenido que migrar de un servicio presencial a uno predominantemente remoto. Algo que podría incluso permanecer en el tiempo”, comentó Escudero.

Madurez digital

No obstante, **el Perú se encuentra encaminado hacia la madurez digital.** Según el presente estudio, mejoramos 3 puntos en el índice de este año, en comparación al 2020; alcanzando un **factor de 62.63 en promedio.** Y, cerca del 73% de las empresas encuestadas manifestaron tener sus procesos de transformación digital encaminados; en comparación al 2020, donde solo eran el 66%.

La pandemia fue un gran impulsor de estos cambios, **cerca del 56% afirmó que estos planes de transformación digital no se hubieran visto acelerados si no hubiera sido por los**

acontecimientos suscitados durante el último año.

Sectores

Según los resultados del estudio, **los sectores con mayor nivel de madurez digital este 2021 son banca y seguros (73.01), consumo masivo y retail (67.42) y telecomunicaciones (66.04).** Casualmente, estos sectores fueron los primeros en implementar herramientas de este tipo al tener clientes que desde hace ya algunos años se vienen desarrollando en el entorno digital.

En el caso del **sector banca y seguros, el 61% de las empresas** encuestadas mencionó que ha acelerado su plan holístico de transformación digital, y un 35% comentó que ha continuado con su plan, pero enfatizando algunos ámbitos, de acuerdo al estudio de este año de EY Perú.

En el estudio se observa también una conducta similar en el sector consumo masivo y retail, **donde más del 53% de los encuestados manifiestan haber acelerado su transformación digital en los últimos 12 meses para toda la empresa,** frente a un 40% que continuó enfatizando algunas áreas de la empresa en particular.

Si bien uno de los sectores con menor avance en cuanto a madurez digital el año pasado fue el sector educación, este año se ubica en el cuarto lugar, con un índice mayor al promedio del país (64.66). En ese sentido, el 90% de entidades encuestadas afirmó haber acelerado su proceso de

transformación digital.

Los sectores que se encuentran más rezagados en este índice son el sector público y gobierno (52.08), y turismo y hotelería (48.33).

En cuanto a este último, se ha visto severamente afectado por la pandemia. Las medidas de control sanitario afectaron seriamente sus ventas y operaciones, por lo que se infiere que no han continuado con el proceso de transformación digital al enfocarse en otros ámbitos de sus organizaciones.

Inversión

En el caso del sector público y gobierno, la prioridad se centró en contener el avance de la pandemia, establecer normativas de control sanitario para todo el país y moderar la afectación de la economía.

En cuanto a las decisiones de inversión de las empresas peruanas en transformación digital, frente a la crisis sanitaria, **el 55% de las empresas encuestadas manifestaron que su presupuesto ha aumentado en comparación al 2020, y un 37% declaró que se mantuvo en el mismo nivel.**

Solo un 8% comentó que este disminuyó, lo cual estaría relacionado a su grado de afectación por las medidas adoptadas para afrontar la pandemia. Dentro de este grupo destaca, por

ejemplo, el sector turismo y hotelería.

En cuanto al grupo de organizaciones que han aumentado su nivel de inversión en proyectos transformacionales, la lista está liderada por empresas del sector banca y seguros, donde aumentó en 14.7%.

Tamaño de la empresa

La encuesta también arrojó que la decisión de aumentar la inversión en transformación digital tiene que ver con el tamaño de la empresa. Aquellas empresas con una facturación anual mayor a los US\$ 500 MM son las que mayormente han optado por aumentar o mantener su inversión, mientras que en el grupo de las que tienen una facturación menor a US\$ 50 MM solo un 11% tomó la decisión de reducir su presupuesto para este tipo de proyectos.

«La tecnología es un habilitador para la transformación digital. Por ello, es necesario que las empresas destinen una parte importante de su capital para adquirir este tipo de productos, si es que quieren desarrollar este tipo de estrategias. Según lo que se pudo comprobar en el estudio, más de la tercera parte de encuestados (36%) utiliza big data y analíticas», remarcó.

«Ello, principalmente para poder identificar tendencias de consumo entre los clientes. Otra tecnología utilizada por el 22% de las empresas son las plataformas colaborativas. Esto

tiene que ver con la necesidad de mantener una cercanía con sus empleados y clientes, a pesar de trabajar de manera remota, y ha brindado tantas ventajas que todo para indicar que permanecerá en el tiempo”, finalizó el experto de EY Perú.