Según el Informe Minsait sobre Madurez Digital en España 2019 -centrado en Dato y Analítica-

EL SECTOR MEDIÁTICO ESPAÑOL DEBE MEJORAR SU POLÍTICA DEL DATO PARA MANTENER SU RELEVANCIA

- **Las empresas españolas de Media tienen clara la necesidad del uso del dato para mantener su competitividad: en un sector cada vez más digital, la cantidad de datos del cliente transformables en conocimiento es la clave**
- **Aunque han comenzado a avanzar en ese sentido, tienen un largo camino por recorrer para llevar a cabo sus ideas de transformación a una política más basada en el dato y la analítica; sólo un 25% de las empresas considera que la dotación de recursos es suficiente**
- **Los equipos de Minsait cuentan con el conocimiento, los métodos y los expertos en tecnologías avanzadas capaces de ayudar a las empresas españolas en su transformación hacia Organizaciones Orientadas al Dato y facilitar que materialicen el potencial de los datos en impactos positivos**

Madrid, 12 de marzo de 2020.- El sector mediático español debe mejorar su uso del dato para mantener su competitividad en un futuro cada vez más digital. Así se desprende del Informe Minsait sobre Madurez Digital en España 2019, centrado en Dato y Analítica. Es por ello que las empresas del sector de medios saben que necesitan evolucionar y están empezando el trayecto para ser compañías con madurez digital y con una política más basada en el dato.

Este informe destaca que, aunque varias empresas del sector entienden la importancia del dato, no es algo universal. En la mitad de las empresas se identifica un alineamiento claro hacia la transformación: las empresas de medios no parece que estén unánimemente convencidas de la necesidad de evolucionar hacia ser una Organización Orientada al Dato (DDO).

En tres de cada cuatro empresas está pendiente la definición de roles de liderazgo claros que encabecen esta evolución. Sólo un 25% de las empresas considera que la dotación de recursos es suficiente al tiempo que el gobierno y la analítica del dato avanzan muy lentamente.

La mitad de las empresas de medios tiene planes de evangelización en sus plataformas acerca de la importancia del dato. Como ocurre en la mayoría de los sectores en España, las empresas de Media se enfrentan a una escasez de personal cualificado, lo que supone un reto importante para avanzar en la transformación. El 25% de las empresas analizadas cuenta con programas de reciclaje o planes de formación centrados en el dato. Respecto a las metodologías de estos programas, el 75% combina metodologías tradicionales con nuevas.

La innovación es clave para mantener su competitividad

Las empresas del sector de media encuentran en las nuevas tecnologías del dato y la algoritmia un apoyo para mantener su competitividad: la cantidad de datos del cliente transformable en conocimiento es la clave. Sin embargo, todavía deben avanzar para exprimir todo su potencial, a pesar de captar una gran variedad de datos del consumidor: de hecho, solo un cuarto de las empresas se apoya en el dato para la personalización de contenidos.

El camino por recorrer en este ámbito es imprescindible y todavía largo. Solo una de cada cuatro empresas dispone de un observatorio dedicado a identificar nuevas oportunidades de negocio basado en modelos analíticos muy básicos. A pesar de captar un vasto volumen de datos del cliente, sólo un cuarto de las empresas apoya su oferta en el dato y lo aprovecha para detectar nuevas oportunidades de negocio.

La explotación completa de la información de los clientes todavía tiene recorrido

Sin duda, las empresas mediáticas españolas pueden mejorar su uso de datos en torno a los clientes, ya que el conocimiento detallado del cliente facilita la personalización y el dinamismo de la oferta. Por eso, todas las compañías de medios están llevando a cabo un esfuerzo para mejorar la experiencia del cliente. Se ha avanzado en la creación de modelos de recomendación, personalización de contenido y modelos de suscripción basados en el trabajo de explotación del conocimiento del cliente.

Respecto al seguimiento de la marca, todas las empresas disponen de canales sociales asociados a sus marcas, midiendo el sentimiento a través de una escucha activa. Sin embargo, el seguimiento de incidencias y la gestión de crisis siguen siendo predominantemente tradicionales.

Conclusiones generales del Informe Minsait de Madurez Digital

En general, las empresas españolas están lejos de tener un modelo de Organización Orientada al Dato (Data Driven Organization o DDO), como lo demuestra que sólo el 46% de las compañías españolas conceden al dato la importancia que merece en sus estrategias y disponen de programas definidos para evolucionar hacia este tipo de organización. Pocas empresas están prestando atención a sus capacidades para gestionar el ciclo de vida del dato: únicamente el 19% tiene un enfoque basado en aplicar la analítica más allá de la excelencia operativa.

Más datos que refleja el Informe Minsait sobre Madurez Digital en España 2019:

- En cuanto a estrategia, el estudio señala que la orientación *data centric* necesita arraigarse con más solidez, introduciendo la analítica del dato en la estrategia de la compañía: sólo un 56% de las compañías cuenta con una visión clara de las oportunidades en torno al dato.
- Sobre organización, apunta que mientras la dirección apoya la maduración de la aplicación del dato y la analítica en el 65% de las compañías, sólo un 23% de las empresas españolas reconocen tener un gobierno del dato sólido que asegure una calidad aceptable del mismo, y sólo el 17% ha implantado políticas de control, mantenimiento y mejora continua de los algoritmos.
- Acerca de cultura y talento, sólo un 17% de empresas reconoce contar con suficientes perfiles especialistas del dato y la analítica. Asimismo, sólo un 28% reconoce una cultura de calidad del dato en su empresa y las nuevas formas de trabajo en torno al dato (nuevas metodologías, democratización, divulgación) sólo están implantadas en un cuarto de las compañías.
- Sobre tecnología, sólo un 30% de las organizaciones ha implantado tecnologías Big Data, y un 11% trabaja con herramientas para optimizar el gobierno del dato (diccionarios, MDM, modelado, calidad, etc.).

El Informe Minsait también ha analizado cómo se despliegan los avances en analítica y cómo se trasladan a la cadena de valor en cuatro dimensiones:

- Sobre innovación, el 10% de las empresas cuenta con un observatorio de tendencias en torno al dato y el 8% con un observatorio automatizado de mercado para detectar oportunidades de innovación.
- Acerca de clientes, sólo el 26% incorpora datos externos para mejorar el conocimiento agregado de estos y sólo el 19% monitoriza continuamente la experiencia del cliente para el rediseño de la misma.
- En cuanto a operaciones, un 27% de las empresas aprovecha las oportunidades de la analítica, pero sólo un 6% aplican optimización inteligente a su función TI y un 11% la aplican a su función financiera.
- Sobre seguridad, casi el 80% cumplen estrictas políticas y mecanismos que garantizan el acceso seguro a los datos de usuarios. Sin embargo, las técnicas analíticas para la prevención de fraudes sólo se utilizan en el 40% de las empresas y en el 17% de ellas para la identificación de riesgos futuros.

Recompensas derivadas de aplicar un modelo de Organización Orientada al Dato

Minsait resume así los beneficios que se derivan de invertir, con convicción, para llegar a ser una compañía que concede al dato la importancia que merece:

- Logran extraer valor de los datos y rentabilizar las inversiones realizadas: a corto plazo mediante la optimización directa comercial u operativa, o a largo plazo, mediante el conocimiento del cliente. Esto perpetúa su viabilidad ante nuevos *players* con modelos de negocio basados en el dato.
- Construyen un capital basado en activos intangibles: los datos. Esto genera ventaja competitiva a largo plazo con un enfoque *client centric* que fomenta una propuesta de valor basada en experiencias.
- Aumentan su velocidad en la toma de decisiones, siendo los primeros en reaccionar a un entorno cambiante, ajustándose así mejor a las necesidades de los clientes.
- Generan sinergias alrededor del dato, mediante el acceso universal a éste y la capacitación de la propia compañía. Esto reduce el tiempo necesario para el desarrollo de nuevos proyectos, dota de visión global a muchas iniciativas antes departamentales y genera entornos colaborativos que fomentan la innovación.

Los equipos de Minsait cuentan con el conocimiento, los métodos y los expertos en tecnologías avanzadas capaces de ayudar a las empresas españolas en su transformación hacia Organizaciones Orientadas al Dato y facilitar que materialicen el potencial de los datos en impactos positivos, ofreciendo un asesoramiento personalizado para hacer frente a los retos competitivos que plantea un escenario en constante transformación.

Sobre el informe

Para realizar el Informe sobre Madurez Digital en España 2019, Minsait ha realizado una investigación desde una doble perspectiva: por un lado, a través de entrevistas personales con representantes de más de 100 empresas de diferentes sectores de actividad y organismos públicos; y por otro, mediante conversaciones con profesionales de reconocida experiencia en el ámbito del gobierno del dato.

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es la empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2019, Indra tuvo unos ingresos de 3.204 millones de euros, más de 49.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.