

Autor:

Emilio Castellote

Julio 2019

El consumo de DATOS en la Era Digital

Resumen ejecutivo

Las actuales estrategias digitales de las organizaciones ponen de manifiesto un mundo cambiante que tiene como origen al dato. Para comenzar a extraer valor del dato e incorporarlo como activo estratégico capaz de generar valor por sí mismo, se deberá consolidar un nuevo modelo productivo y de negocio.

En el siguiente documento se analiza:

- Cómo **será el escenario digital de actuación** en el que las organizaciones desplegarán sus nuevas estrategias.
- Qué **tipos de modelos de análisis de datos** deberán integrarse para generar valor.
- Cómo se deberá **construir la relación con el cliente**.

En este camino hacia el posicionamiento digital, el **100% de las organizaciones, necesitarán modernizar y actualizar sus infraestructuras durante los próximos 3 o 5 años** satisfaciendo así las nuevas necesidades digitales.

Se espera que, en **2020, el 68% de las nuevas aplicaciones y servicios digitales se habrán desarrollado específicamente para un entorno cloud**.

El desarrollo de nuevos servicios y aplicaciones digitales deberá integrar la inteligencia artificial como acelerador de índice de satisfacción que el usuario perciba a través de las nuevas experiencias digitales. **En 2022, el 60% de las organizaciones del Global 2000 habrán implementando inteligencia artificial en más del 50% de los procesos para mejorar la toma de decisiones en tiempo real.**

Los nuevos modelos digitales deben posicionar a la propia experiencia de usuario como indicador digital más relevante. **En 2022, el 35% de las organizaciones centradas en experiencia de usuario, adoptarán modelos de negocio de "comercio en todas partes" y generarán el 50% de los ingresos a través de experiencias de descubrimiento contextual.**

El nuevo escenario digital

La convergencia de los procesos de transformación digital que las organizaciones están acometiendo está llevando a estas hacia un nuevo entorno multicloud, sobre el que se deberán construir y articular las nuevas estrategias de posicionamiento digital.

Según IDC, **el 40% del PIB europeo estará digitalizado en 2021**. Para lograr el objetivo de digitalización, se espera que, **en 2020, más del 90% de las organizaciones utilizará múltiples plataformas y servicios en la nube**. Prueba de ello es que la inversión que las organizaciones españolas realizarán en servicios en la nube seguirá creciendo hasta 2022 a una tasa del +21,2% (CAGR) (figura 1).

en 2020, más del 90% de las organizaciones utilizará múltiples plataformas y servicios en la nube

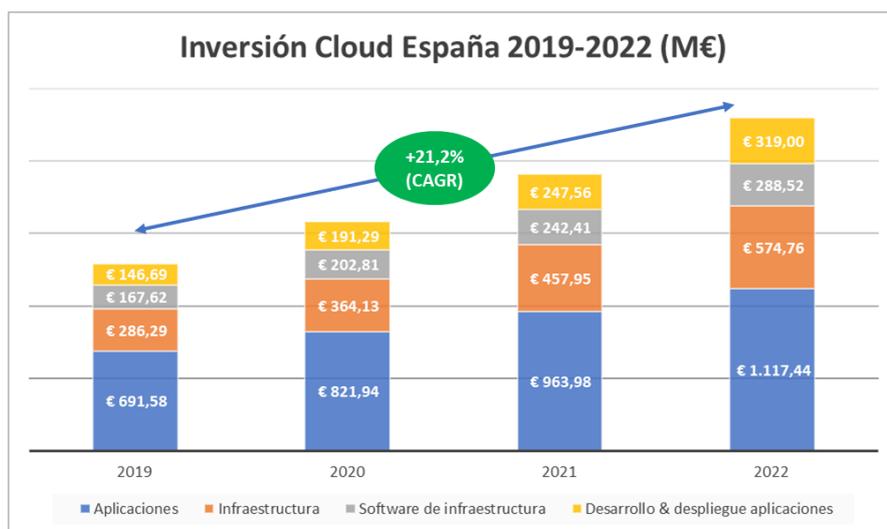


Figura 1. Inversión servicios en la nube España 2019-2022

En 2027, 3 de cada 4 organizaciones habrán concluido sus viajes de transformación digital y podrán asimilarse a aquellas empresas nativas digitales que marcan el desarrollo actual del mercado corporativo.

Para completar el camino digital de manera satisfactoria, **el 100% de las organizaciones, necesitarán modernizar y actualizar sus infraestructuras durante los próximos 3 o 5 años** satisfaciendo así las nuevas necesidades digitales.

El área de mayor relevancia en el escenario cloud será el de las aplicaciones (figura 1), que deberán ir migrando y adaptándose al nuevo escenario multicloud. Se espera que, **en 2020, el 68% de las nuevas aplicaciones y servicios digitales se habrán desarrollado específicamente para un entorno cloud**.

2020, el 68% de las nuevas aplicaciones y servicios digitales se habrán desarrollado específicamente para un entorno cloud.

Modelos de BigData inteligente

De la capacidad de extraer valor del dato dependerá el posicionamiento competitivo de las organizaciones en la actual era digital. Por ello, hablar del nuevo modelo de analítica de datos significa ir un paso más allá del conocido modelo predictivo basado en histórico y comportamientos estadísticos.

Es necesario que las organizaciones consoliden sus plataformas digitales para dotar a ese dato de una componente inteligente, capaz de generar valor diferenciador por sí mismo, y todo ello junto a la automatización de procesos y la toma de decisiones autónoma.

Según IDC, **en 2022, el 60% de las organizaciones del Global 2000 habrán implementando inteligencia artificial en más del 50% de los procesos** para mejorar la toma de decisiones en tiempo real.

La inversión que la industria europea realizará en materia de inteligencia artificial tendrá un crecimiento sostenido hasta 2022 del 37,6%, siendo la industria, la banca y el retail, los sectores que mayor inversión realizarán en 2020 (figura 2).

en 2022, el 60% de las organizaciones del Global 2000 habrán implementando inteligencia artificial en más del 50% de los procesos

la industria, la banca y el retail, serán los sectores que mayor inversión en inteligencia artificial realizarán en 2020

Inversión Inteligencia Artificial Industrias Europeas 2020

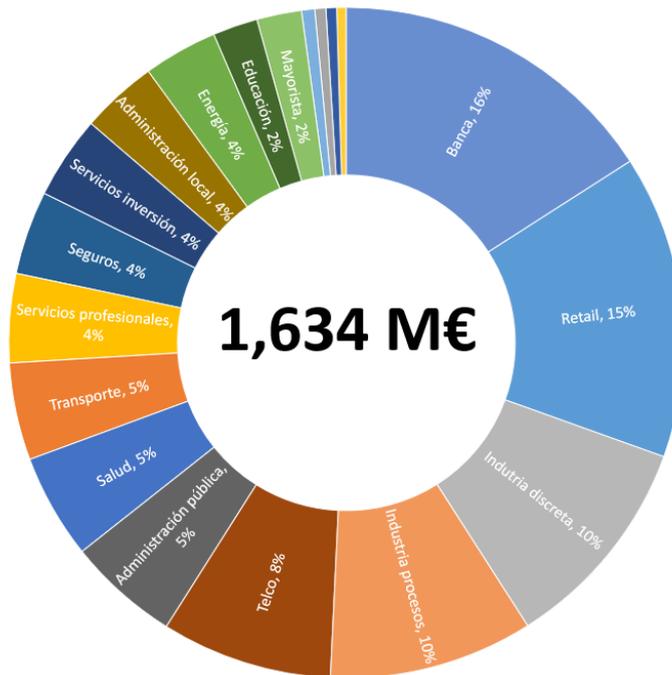


Figura 2. Previsión inversión inteligencia artificial Europa 2020

Para entender el uso de los nuevos modelos de BigData inteligente solo hay que observar los casos de uso más utilizados en las industrias que liderarán la inversión en inteligencia artificial en 2020:

Industria

- **Sistemas inteligentes de calidad**, para la aplicación de estándares de fabricación cada vez más exigentes y donde primará la autonomía en la toma de decisiones.
- **Mantenimiento predictivo**, aplicado a la cadena de fabricación que permita anticiparse a cualquier posible fallo que pudiera impactar en el funcionamiento de la cadena de producción.
- **Automatización inteligente de procesos**, orientada a la fabricación eficiente y el ahorro de costes en la gestión de toda la cadena de suministro y fabricación.

Banca

- **Análisis de fraude**, con capacidad para analizar gran cantidad de sucesos simultáneos y que permita detectar comportamientos anómalos susceptibles de convertirse en fraude bancario.
- **Recomendaciones de inversión**, para optimizar las operaciones de compra y venta de valores en diferentes mercados que darán lugar a nuevos motores de inversión financiera para las propias entidades y sus clientes.
- **Automatización inteligente de procesos**, para optimizar los tiempos de respuesta que pueden suponer grandes beneficios en la optimización de operaciones y transacciones financieras.

Retail

- **Atención al cliente**, mediante bots, optimizando la interacción personalizada y tratando de empatizar con el cliente de la forma más natural según el perfil y la información procesada de cada cliente.
- **Automatización inteligente de procesos**, orientada a mejorar la cadena logística que permita reducir los tiempos y costes de entrega de bienes de consumo.
- **Sistemas de recomendación de venta**, que permitan adelantarse a los gustos y necesidades de los clientes para generar la necesidad y anticipar la venta.

*la automatización
inteligente de procesos
estará presente en las
principales industrias para
mejorar los tiempos de
respuesta en la toma de
decisiones*

Las organizaciones deben adoptar el cloud como una filosofía de trabajo, que habilite la unificación global de sus datos y establezca una correlación acorde a la inteligencia de negocio

el 84% de las organizaciones españolas ya están utilizando cloud en sus estrategias digitales

En 2022, el 20% de los viajes digitales de los compradores se transformarán en experiencias alegres, emocionantes, coloridas y divertidas

En 2022, el 35% de las organizaciones centradas en experiencia de usuario, adoptarán modelos de negocio de "comercio en todas partes"

Antes de aplicar inteligencia al dato, se deberán consolidar los diferentes orígenes de datos bajo el concepto cloud. **Las organizaciones deben adoptar el cloud como una filosofía de trabajo, que habilite la unificación global de sus datos y establezca una correlación acorde a la inteligencia de negocio.** De esta forma, se logrará nutrir a los nuevos servicios digitales del valor diferenciador.

La consolidación e integración de los datos, provenientes del modelo tradicional, hacia las nuevas plataformas cloud, es un paso previo y necesario para comenzar a consolidar el nuevo modelo de analítica de datos inteligente.

Según el estudio del estado multicloud de la empresa española realizado por IDC en octubre 2018, **el 84% de las organizaciones ya están utilizando cloud en sus estrategias digitales, donde el 52% opta por la utilización de un cloud privado y el 48% un modelo híbrido (privado+público).**

Indistintamente de la ubicación física del modelo cloud, las organizaciones deben continuar la consolidación de sus datos bajo el nuevo marco operacional cloud que permita la eliminación de silos y la explotación inteligente del dato.

Estrategias centradas en el dato

Las organizaciones que quieran lanzar servicios digitales innovadores deberán contemplar, además del análisis inteligente del dato, el comportamiento del usuario asociado a dichos datos. Las nuevas estrategias digitales, deber ser capaces de integrar los intereses y necesidades del usuario en el centro de la propia estructura organizativa.

En 2022, el 20% de los viajes digitales de los compradores se transformarán en experiencias alegres, emocionantes, coloridas y divertidas a través de la provisión de contenido multimedia integrado, personalizado e interconectado digitalmente.

En esta carrera por atraer, retener y enriquecer al usuario mediante experiencias digitales determinará la forma en la que los nuevos servicios digitales interactúen con el usuario.

Los nuevos modelos digitales deben posicionar a la propia experiencia de usuario como indicador digital más relevante. **En 2022, el 35% de las organizaciones centradas en experiencia de usuario, adoptarán modelos de negocio de "comercio en todas partes" y generarán el 50% de los ingresos a través de experiencias de descubrimiento contextual.**

La importancia de la relación con el usuario a través de experiencias digitales establecerá un nuevo posicionamiento en el que **la marca se convertirá en la experiencia.** Con la adopción de tecnologías como inteligencia artificial, análisis de datos y big data, para el año **2020, el 10% de las empresas comenzará a integrar propuestas de marca personalizadas en la experiencia que recibe un cliente.**

La innovación bajo el nuevo contexto digital estará asociada al índice de satisfacción generado por la experiencia en el usuario

La omnicalidad debe permitir al usuario recorrer el espacio digital sin límites y condicionará los nuevos modelos de negocio colaboracionales.

La experiencia de usuario

Las experiencias digitales deben facilitar la interacción entre la marca y el usuario de forma natural y sencilla. El consumo de nuevos servicios y aplicaciones digitales consolidará los flujos de valor bidireccionales entre el usuario y las organizaciones que alimentarán los procesos de innovación.

La innovación bajo el nuevo contexto digital estará asociada al índice de satisfacción generado por la experiencia en el usuario, convirtiendo a la experiencia de usuario en el motor de la innovación.

Para 2021, el 30% de las empresas explotará la inteligencia artificial y el análisis avanzado de los clientes para sugerir acciones innovadoras dentro de la propia experiencia digital. El valor ofrecido deberá consolidarse desde una perspectiva de segmento, persona o cliente individual para personalizar la interacción con el cliente y elevar los niveles de satisfacción.

El diseño de experiencias digitales deberá contemplar en su diseño un viaje más allá de los límites o fronteras de la propia marca, permitiendo al cliente alcanzar el mayor número de canales posibles. **La omnicalidad debe permitir al usuario recorrer el espacio digital sin límites y condicionará los nuevos modelos de negocio colaboracionales.**

Conclusiones

Los nuevos modelos de negocio digital girarán alrededor del dato, en entornos multicloud y donde la relación cliente-marca debe establecer nuevos canales de comunicación bidireccionales.

La diferenciación del nuevo espacio competitivo vendrá dada por la capacidad de las organizaciones de conocer la mayor información posible sobre sus clientes y de la agilidad de procesarla de manera inteligente para ofrecer experiencias al usuario que consigan fidelizarlo y utilizarlo como embajador de la propia marca.

La marca acabará siendo asociada a la experiencia digital, por lo que **las nuevas estrategias de posicionamiento deberán comenzar por el diseño e implementación de experiencias digitales inteligentes.**

Propuesta de valor de Vodafone

En un mundo imprevisible, de lealtades cambiantes, **la confianza se ha convertido en el principal activo de las empresas**. En este contexto Vodafone ha identificado las siguientes 3 tendencias fundamentales:

1. En el mundo digital, **la confianza es la clave** (La confianza se materializa en mantener seguros la información y los datos de nuestra empresa y clientes, y ser transparente con el uso de esos datos).
2. Se está logrando un **equilibrio entre personas y máquinas**. (Las empresas están aprendiendo a equilibrar las habilidades de las personas y las eficiencias de la Inteligencia Artificial).
3. Enfoque disruptivo para **renovar nuestra relación con el cliente** (Las empresas deben esforzarse para mantenerse a la vanguardia de las necesidades cambiantes de los Clientes en un mercado volátil)

Los datos y las soluciones digitales soportan ahora las decisiones y los modelos de negocio. Pero las amenazas a la seguridad y una regulación más estricta hacen que éste sea un entorno desafiante para las empresas. Los consumidores son más conscientes que nunca del valor de sus datos personales. Las organizaciones se ven obligadas a pensar en los datos que tienen y usan y si los necesitan.

La tecnología y Vodafone pueden reducir estos desafíos de varias maneras:

- **IoT y la Inteligencia Artificial pueden facilitar información** y modelos predictivos asegurando que la producción no se interrumpa por fallos en la línea de fabricación mediante mantenimientos predictivos. **Vodafone facilita la conectividad de dispositivos IoT** sobre redes móviles y en despliegue de redes específicas como NB-IoT y 5G que aseguran la escalabilidad y calidad de acceso necesarios para conectarse a cualquier activo/elemento que considere.
- **Una estrategia Cloud (Privada / Pública / Híbrida) que asegure una buena gestión del dato** facilita los procesos analíticos que ayudan a implementar nuevos modelos de negocio y faciliten la toma de decisiones. **Vodafone pone a disposición de sus Clientes distintos Data Center capaces de interconectarse con principales Cloud públicas** para dar cabida a una estrategia flexible y segura de Cloud.
- **Los productos y servicios de ciberseguridad protegen contra el crimen y mantienen la información segura**. Esto es cada vez más importante a medida que la privacidad del cliente es también cada vez más importante. **Vodafone incorpora la seguridad como base de todas sus soluciones y servicios**, si bien existen soluciones que pueden aplicarse de forma específica en función cada escenario para minimizar los distintos riesgos.
- **El acceso a bases de datos externas que permitan enriquecer el conocimiento que tengo de mis Clientes** es clave a la hora de predecir cambios de comportamiento y personalizar aún más la experiencia tanto física como digital. En este sentido Vodafone cuenta con **Vodafone Analytics como solución que aporta una nueva capa de datos sobre la movilidad**

de sus Clientes de forma anonimizada y accesible a cualquier sector que precise conocer comportamientos y patrones de movilidad en ciertos entornos.

La digitalización está creando entornos disruptivos en la forma en la que las personas vivimos y trabajamos. Las empresas deben entender lo que esto supone a dos niveles: lo que implica para sus clientes y lo que implica para sus empleados.

Para comprender las tendencias que las empresas siguen en la adopción de sus estrategias digitales se crea el observatorio de empresas Vodafone, de cuyo informe de tendencias 2019 se extraen las siguientes conclusiones (figura 3):

- Los enfoques disruptivos están impactando en el mundo empresarial. Los directivos deben priorizar cómo se adaptan a las demandas cambiantes de sus clientes y empleados. **Las empresas deben poner a las personas en el centro de sus estrategias.**
- Los requisitos y necesidades cambiantes de los clientes y empleados significan que **las empresas deben priorizar las herramientas y los servicios que transforman la forma en que las personas trabajan** y hacen negocios con su organización, haciéndolo lo más simple posible y sin incidencias.
- **Comunicaciones, movilidad, Cloud, IoT e IA deben ser la piedra angular para transformar las experiencias de los clientes** y mejorar la productividad de los equipos de trabajo. Las empresas deben adaptar los servicios a las necesidades individuales, ya sean de clientes o empleados.



(1) (www.observatorio-empresas.vodafone.es)

Figura 3. Tendencias adopción digital empresas 2019

IDC SPAIN

Miguel Ángel 23, 3ª
28010 Madrid
+34 91 787 21 50
Twitter: @IDCSpain
www.idcspain.com

Mención de propiedad intelectual:

This IDC research document was published as part of an IDC continuous intelligence service, providing written research, analyst interactions, telebriefings, and conferences. Visit www.idc.com to learn more about IDC subscription and consulting services. To view a list of IDC offices worldwide, visit www.idc.com/offices. Please contact the IDC Hotline at 800.343.4952, ext. 7988 (or +1.508.988.7988) or sales@idc.com for information on applying the price of this document toward the purchase of an IDC service or for information on additional copies or Web rights. Copyright 2019 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved

Acerca de IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de consulta y acontecimientos para la tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de tecnología de consumo. IDC ayuda a los profesionales de Tecnologías de la Información, ejecutivos de negocio, la comunidad inversionistas toman decisiones basándose en hechos sobre compras de tecnología y la estrategia de negocio. Más de 1100 analistas en IDC proporcionan experiencia global, regional, y local sobre la tecnología y oportunidades de industria y tendencias en más de 110 países por todo el mundo. Durante más de 50 años, IDC ha proporcionado informaciones estratégicas para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos claves de negocio. IDC es una filial de IDG, líder en los medios de comunicación de tecnología, investigación de mercados y eventos.