

Madurez digital: el próximo gran paso

RICOH
imagine. change.

Las compañías de Europa y Oriente Medio confían en poder demostrar pronto su continuo compromiso con la tecnología, las iniciativas basadas en la tecnología y los procesos gestionados digitalmente.

Pero, ¿la era de la madurez digital está tan cerca como creen?

La madurez digital como generador de ingresos

Aunque el **68%** de los directivos considera que el coste es un obstáculo para lograr la madurez digital, también es consciente de sus beneficios económicos:

El 73% cree que lograr la madurez digital conllevará directamente un aumento de los beneficios de su compañía

El 62% dice que aumentará el atractivo de su organización de cara a posibles inversores y nuevos propietarios

El 71%

de los directivos cree que su organización alcanzará un estado de madurez digital en cinco años

El 77%

de los directivos considera la madurez digital como una prioridad para su compañía

La falta de capacidades internas está frenando el proceso

El 50%

de los directivos afirma que no puede lograr la madurez digital sin el soporte de un colaborador externo. El mismo porcentaje reconoce también los retos que supone:



El 41%

de los directivos dice que no cuenta con un equipo experimentado, comprometido e interesado en mantener a su organización al nivel de la madurez digital



El camino que queda por delante

Con una tecnología en constante evolución, las compañías digitalmente maduras deben esforzarse para mantener su estado. Para lograrlo, es fundamental:

- Revisar los procesos regularmente
- Integrar nuevas tecnologías
- Mejorar la forma de trabajar

Para muchas compañías, la madurez digital puede convertirse pronto en un activo estratégico esencial, así como en un elemento clave para reforzar el atractivo, la reputación y los beneficios a largo plazo de la organización.