

Impacto de la Inteligencia Artificial en la transformación digital empresarial

JUANA SÁNCHEZ
INCIPY

Fecha de recepción: 15-11-2024

Fecha de aceptación: 28-3-2025

RESUMEN

Según el octavo estudio en España del “Índice de madurez digital & IA de las empresas 2024-2025”, las organizaciones han frenado su madurez digital en el 5,3 ante la necesaria reflexión estratégica de la Inteligencia Artificial (IA), con una madurez IA de 4,1 puntos sobre 10. El contexto actual sigue acelerando el apoyo y compromiso de los líderes con la transformación digital especialmente en el despliegue de planes de adopción de la Inteligencia Artificial (IA) en un 60% de las empresas; pero solo el 16% son realmente innovadoras o disruptivas.

Clasificación JEL: O33, M15, L21.

PALABRAS CLAVE

Madurez digital, *customer centric*, *digital business*, personas y cultura, liderazgo transformador.

ABSTRACT

According to the 8th study in Spain of the “Digital Maturity Index & AI of companies 2024-2025”, organizations have slowed their digital maturity at 5.3 in response to the necessary

strategic reflection on Artificial Intelligence (AI), with an AI maturity of 4.1 points out of 10. The current context continues to accelerate the support and commitment of leaders to digital transformation, especially in the deployment of Artificial Intelligence (AI) adoption plans in 60% of companies; but only 16% are truly innovative or disruptive.

JEL classification: O33, M15, L21.

KEYWORDS

Digital maturity, customer centric, digital business, people and culture, transformational leadership.

1. La madurez digital de las empresas

Los resultados del octavo estudio en España del Índice de madurez digital & IA de las empresas, realizado por el equipo de analistas de INCIPY con más de 170 directivos encuestados de empresas de diferentes tamaños y sectores han aportado interesantes datos.

Las cifras reflejan cómo las empresas que operan en España siguen impulsando la definición e implementación de sus procesos de Transformación Digital e IA en 2024, y especialmente para el 2025, pero a pesar de ser un aprobado, el índice indica que se ha producido un estancamiento en cuanto al crecimiento en Madurez Digital. La irrupción de la Inteligencia Artificial ha incrementado la brecha digital; las empresas que ya habían desplegado una estrategia digital han podido avanzar rápidamente gracias a ese impulso tecnológico frente a las que no hicieron sus deberes.

El estudio y sus principales conclusiones se agrupan en cuatro vectores: Estrategia Digital, *Customer Centric*, Digital *Business* y Personas y cultura con un total de 17 indicadores clave de la Transformación Digital que han sido analizados (ver Figura 1):

1. Liderazgo transformador.
2. Hoja de ruta digital.
3. Gestión *Data Driven*.
4. Excelencia operacional.
5. Plan de sostenibilidad.

6. Experiencia del cliente.
7. Omnicanalidad.
8. *Customer intelligence*.
9. *Customer engagement*.
10. Modelos de Negocio digital.
11. Innovación digital.
12. Tecnologías disruptivas.
13. Digital *workplace*, *flexwork* y comunicación interna.
14. Digital *employer branding*.
15. *Mindset* y talento digital.
16. *Agile organization* y
17. Gestión del Cambio, un nuevo indicador clave para acompañar a las personas en un momento de impacto directo de la Inteligencia Artificial en el trabajo.



Fuente: INCIPY.

Figura 1. Indicadores clave de la transformación digital 2024.

Por quinto año consecutivo las empresas que operan en España han aprobado en Transformación digital con 5,3 puntos sobre 10 (ver Figura 2) 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 36% son Estratégicas y un 16% son Innovadoras-Disruptivas, 5 puntos más que el año anterior.

En esta octava edición del estudio se ha ampliado el enfoque para investigar cómo la Inteligencia Artificial (IA) está comenzando a influir de

manera significativa en diferentes aspectos empresariales. Por lo que se ha incluido un nuevo Índice de Inteligencia Artificial de las empresas en España, que en 2024 ha sido de 4,1 puntos sobre 10, un 28% de incremento respecto a 2023. Así mismo el 60% de las empresas tienen planes de adopción IA versus al 48% del año anterior. El 20% de las empresas están impulsando conocimiento y *mindset* del impacto de las IAs en comités de dirección, así como en *managers* y equipos, el 20% han desarrollado planes IA con pilotos, el 15% ya ha desplegado la IA e IA Generativa en áreas concretas, pero claramente solo el 5% en toda la compañía.



Fuente: INCIPY.

Figura 2. Índice de madurez digital de las empresas españolas.

2. Estrategia empresarial digital y de inteligencia artificial

El Liderazgo transformador es uno de los indicadores con mayor calificación con 6,5 puntos. Cabe destacar que el 83% de las empresas apoyan un Liderazgo transformador, desde la alta dirección, el proceso de Transformación digital e IA. El contexto actual ha impulsado claramente que el 70% de las empresas ya dispongan de su Hoja de ruta digital —holística para toda la compañía— aunque solo el 24% tienen creada una Oficina de Transformación que la impulse. El 75% de los encuestados afirman estar gestionando en base a datos o desplegando planes para hacerlo, pero solo el 14%

de las empresas han podido transformarlos e integrarlos y es el dato el foco de todas sus decisiones así mismo solo el 5% están desplegando modelos avanzados de analítica predictiva *machine learning*. Este año, de nuevo, las empresas han escalado activamente su compromiso con las IAs, no solo en “la Automatización” como mejora de toma de decisiones basada en algoritmos predictivos o la eficiencia operativa sino también en “la Aumentación” es decir, el impacto de las IA Generativa para transformar cómo trabajamos y aumentar nuestras capacidades así como para explorar oportunidades innovadoras que pueden ofrecer ventajas competitivas.

Solo el 11% manifiestan tener digitalizados todos sus procesos. El 59% de las organizaciones han incorporado el eje de sostenibilidad en su estrategia. Es alentador observar que el 19% cree firmemente que la sostenibilidad actúa como una palanca fundamental de transformación, y está intrínsecamente incorporada en el propósito y estrategia central de la empresa. Un aspecto destacado en esta edición del estudio es el acelerado inicio de la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en la estrategia empresarial por parte de las corporaciones, creciendo del 2,2 a los 3,8 puntos sobre 10. Este año de nuevo, las empresas han escalado activamente su compromiso con la IA, no solo para mejorar la toma de decisiones basada en algoritmos predictivos y la eficiencia operativa sino también para transformar cómo trabajamos, así como explorar oportunidades innovadoras que pueden ofrecer una ventaja competitiva. El 60% de las compañías están definiendo el Plan de Inteligencia Artificial que incluye la IA Generativa, con una hoja de ruta que determina la estrategia de su impacto en toda la organización, aunque todavía solo algunas están avanzando: 3,3 sobre 10.

3. Organizaciones centradas en el cliente

El 56% de las empresas afirman poder ofrecer una experiencia de comunicación Omnicanal para el cliente, pero solo un 34% disponen de una estrategia global de Experiencia de cliente y el 6% están aplicando IA para mejorar dicha Experiencia. En esta edición se han incrementado las iniciativas que han puesto en marcha las empresas de conocimiento del cliente aunque sigue siendo un reto para ellas: el 52% dispone de CRM (plataformas de gestión del cliente), el 43% analítica web, el 25% aplican técnicas de *social listening* y el 20% de *customer intelligence* así como el 16% aplican algoritmos para dicho conocimiento. Las empresas españolas entienden que la relación con el consumidor y sus clientes pasa por un *branding* adecuado y una estrategia de contenidos acorde al mismo. Este indicador *Customer engagement* es el de mayor puntuación de este vector *Customer centric* con un 5,7 sobre 10 pero solo el 31% manifiesta disponer de una estrategia de

contenidos creativos que realmente responde a los intereses del cliente. El despliegue de la IA es clave para entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, permitiendo una comunicación y un *engagement* más efectivo y personalizado para lograr crear experiencias de cliente más enriquecidas y resonantes, lo que a su vez fomenta una mayor lealtad y satisfacción. Las compañías se han iniciado con un 3,6 sobre 10, a utilizar la IA Generativa para la creación de contenido y la creatividad. En resumen, 2024 ha sido un año donde las estrategias “Customer Centric” han cobrado una nueva dimensión, marcando un hito en la evolución hacia una era de negocios más hiperpersonalizada, en tiempo real y centrada en cada cliente.

4. Impulso de la innovación y el negocio digital

En un contexto cambiante, impulsar la innovación digital es un trabajo necesario y de largo recorrido. Así lo han entendido el 68% de las empresas encuestadas. El 37% afirman trabajar de forma periódica con metodologías de innovación, el 20% con estrategias de innovación abierta para ser disruptivos o el 23% de las empresas disponen de *hubs* internos de innovación. En esta edición hemos observado un incremento de los modelos de negocio digitales como el e-commerce del 20% al 37% o *markeplaces* del 14% al 26%. Así mismo el de las plataformas colaborativas, con un 29%. Un 29% de las empresas están aprovechando la IA y el 9% la IA Generativa, para adentrarse en esferas inexploradas del negocio digital, permitiendo una personalización sin precedentes y una eficiencia operativa mejorada. Mediante el análisis de datos complejos y la predicción de tendencias futuras, la IA está posibilitando una comprensión más profunda del mercado y de las necesidades de los clientes lo que, a su vez, facilita la creación de soluciones más alineadas y efectivas. Pero también han sido otras tecnologías disruptivas habilitadoras de nuevos modelos de negocio como Internet of Things 30%, la robótica 18%, la Web3 14%, el Blockchain 12% o la Realidad virtual 10%.

5. Una transformación cultural y orientada al empleado

Las empresas están reconociendo cada vez más la necesidad de desplegar una mentalidad digital e innovadora entre sus directivos y empleados y están tomando medidas significativas para fomentar el desarrollo de sus habilidades digitales que ahora incorpora la IA. En esta edición, se refleja claramente la necesidad de las empresas en desplegar la habilidad de dialogar (*prompting*) y trabajar con la IA invitiendo en Formación y *Reskilling* de habilidades y conocimientos digitales y de Inteligencia Artificial especial-

mente la Generativa, alcanzando un 26% de las empresas que ha creado programas formativos especializados digitales y un 20% concretamente han impulsado programas de conocimiento y *mindset* IA para directivos y empleados. El 61% de las empresas han indicado que están trabajando en red, el 49% han adaptado sus comunicaciones internas a un estilo más digital, se ha frenado el avance de las políticas de flexibilidad y teletrabajo en el 41%, el 33% están digitalizando los procesos de gestión de RRHH y el 29% han apostado por un nuevo *Digital workplace* en sus organizaciones. La incorporación de IA en los departamentos de RRHH empieza a despegar, el 20% han implementado *chats* o asistentes virtuales en la comunicación con sus empleados o el 14% utilizando IA Generativa en la creación de contenidos para la comunicación interna, aunque todavía se sitúa por debajo del 9% el uso de *people analytics*. El 42% de las empresas aprovecha los entornos digitales para impulsar su marca empleadora o *Employer Branding*, pero este indicador sigue suspendido un año más con 4,8 puntos. Un 37% manifiesta tener definidas las competencias digitales de líderes y empleados, aunque todavía no se ha realizado el análisis del impacto IA en las posiciones. En cuanto a la incorporación de talento digital, el 17% de las empresas han contratado talento digital en los últimos 12 meses. Este año ha crecido el número de empresas (72%) que están implementando planes de Transformación hacia una Organización *agile* pero suspenso de 4,9 puntos en el indicador, especialmente por no incrementarse las empresas que están ya implantando metodologías ágiles e innovadoras en toda la organización. La IA tiene el potencial de revolucionar las estrategias centradas en las personas, facilitando la personalización en la formación, la gestión del talento y la comunicación interna. Los líderes de RRHH deben desempeñar un papel crucial en la construcción de una cultura empresarial más inclusiva y adaptativa, que fomente la innovación y la colaboración y sobre todo tiene la responsabilidad de ayudar a directivos y empleados de su organización a ser parte del despliegue de una IA que trabaje para los humanos de manera responsable, transparente y ética.

Desde ahora, se convierte en una prioridad ineludible que las organizaciones empresariales persistan en su evolución y adaptabilidad, capitalizando las ventajas que la IA puede desplegar para incentivar la innovación y potenciar la eficacia operativa. Este período crucial exige una inversión consciente no solo en estas tecnologías emergentes con casos de uso sino también en planes de gestión del cambio dado que la IA también revoluciona la manera en que interactuamos con los clientes, nos adaptamos a las tendencias del mercado y sobre todo en como trabajamos en nuestro día a día. A pesar de todo, solo el 2% de las empresas españolas indican que su plan de Transformación digital está implementado, aunque observamos que el esfuerzo empresarial y político actual acelerará estos indicadores en el 2025.

Referencias bibliográficas

(Se puede acceder al estudio completo: <https://www.incipy.com/estudio-indice-madurez-digital/>. Y también realizar un autodiagnóstico de la madurez digital e IA de la empresa: <https://www.incipy.com/imd/>)