

## Más de la mitad de las compañías se siente incapaz de transformar data en insights

Publicado en: [Comunicación](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

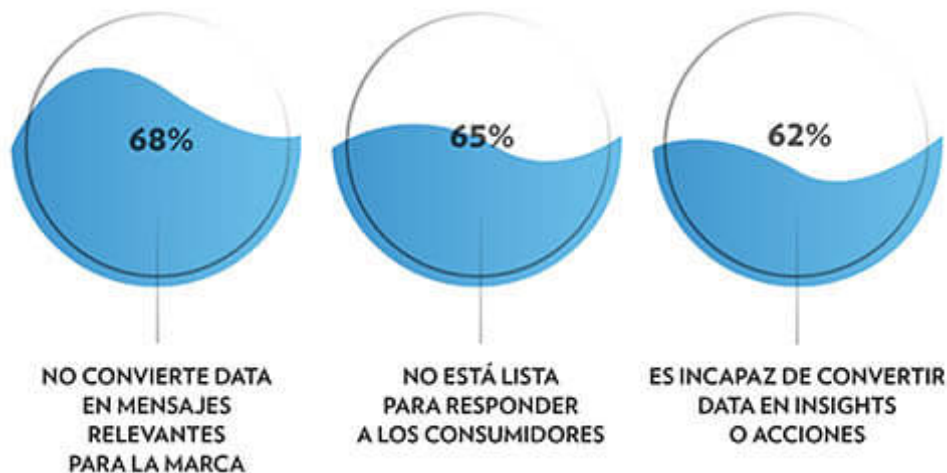
- El estudio realizado por Wunderman analiza cómo las marcas atraviesan el desafío de la digitalización
- El 72% de los encuestados dice estar enfocado en el futuro

Un estudio realizado por Wunderman, junto a la empresa de investigación de mercado Penn Schoen Berland, revela que, pese a que la digitalización de las empresas es una realidad que avanza con rapidez y profundidad en las estructuras empresariales, el 72% de las marcas dice enfocarse en el futuro, al mismo tiempo que el 70% de ellas afirma que no resignará utilidades para pensar a largo plazo.

### El estudio consultó a más de 250 directivos de marcas globales

El reporte, realizado sobre una consulta a más de 250 responsables senior de marcas globales, también reveló que los directivos encuestados reconocen la brecha que existe entre la identificación de los desafíos actuales y la creación real de nuevas oportunidades. El 56% de los participantes se siente insatisfecho con la inversión realizada en materia de data, pero el 62% admite ser incapaz de convertir esos datos en insights o en acción. Posición que se refuerza con el 68% que dice no usar esa información ni siquiera para crear mensajes relevantes para su consumidor.

## ¿QUÉ HACEN LAS MARCAS CON LA BIG DATA?

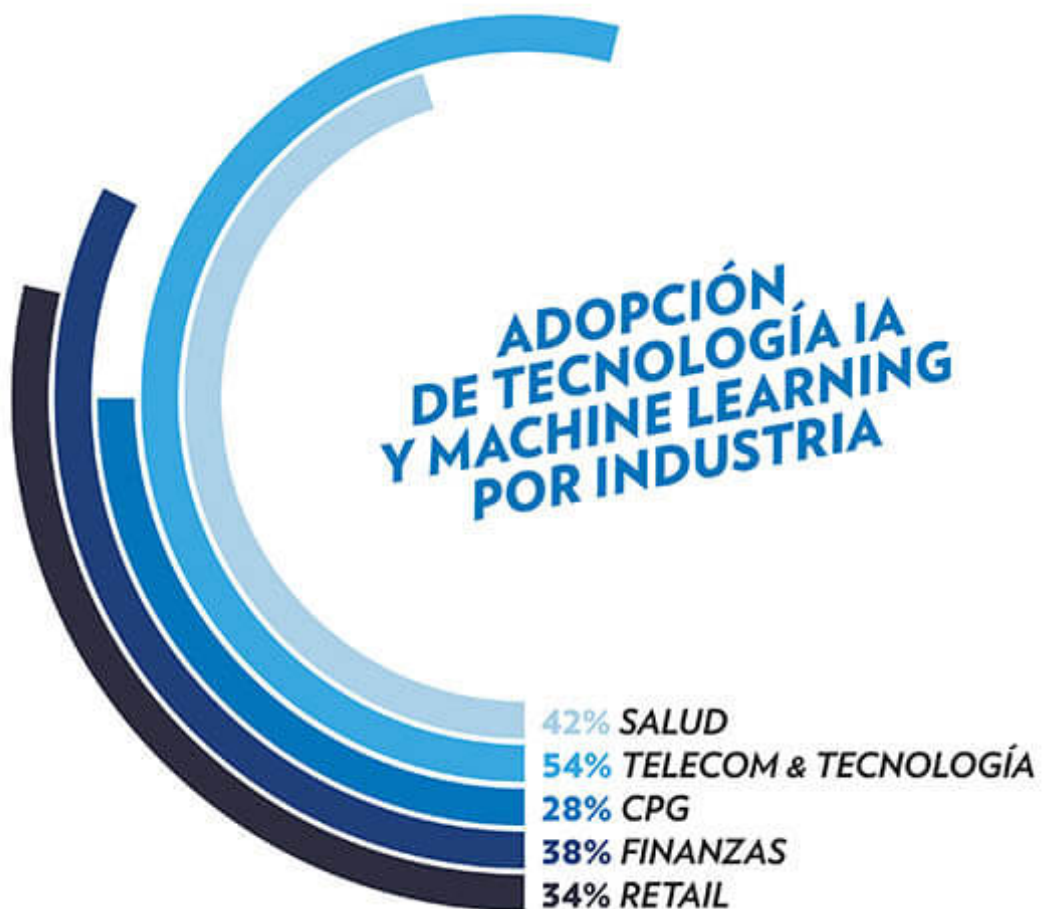


*“Muchas empresas aún conservan un modelo de silos, con poca interacción y mucha verticalidad, y piensan en términos de productos y canales. La tecnología nos permite organizarnos de otra manera: centrándonos alrededor de las necesidades. Tenemos la capacidad de entregarle al consumidor aquello que quiere en el momento en el que más lo desea, pero esta posibilidad requiere una nueva forma de pensar”, aseguran desde Wunderman, en el estudio.*

### **Fintech, telecomunicaciones y tecnología las más digitalizadas**

Las fintech, por su parte, son las empresas que más avanzan en la llamada cuarta revolución, mientras que la industria del retail, el consumo masivo y los cuidados de salud quedan detrás. Son las compañías de telecomunicaciones y de tecnología las que se encuentran en una mejor posición, aunque no consideran saldado el modelo de silos y sólo el 32% cree estar al día con los

avances tecnológicos.



*“La transformación digital que buscan las empresas debe estar centrada en la experiencia del consumidor con la marca y cómo hace esta para entender realmente lo que el consumidor*

*necesita”, afirma Victoria Cole, Managing Director de Wunderman Buenos Aires. Desde Wunderman aseguran que la estrategia de negocio se debe desarrollar en base a estos datos y a la observación. Defienden que no primordial no es tanto el canal digital utilizado, sino cómo se interpreta y personaliza la oferta de productos y servicios “para que sean relevantes y respondan a un insight real”. Victoria Cole añade: “El que impulsa el cambio tecnológico es el consumidor y es él quien tiene el control y la capacidad de generar nuevas tendencias. La transformación digital es ante todo una transformación cultural y de negocios”*

*Fuente: <https://www.reasonwhy.es/>*