

Cómo gestionar la transformación digital de la compañía

¿Qué impacto tiene vivir en un mundo colaborativo, dinámico e hiperconectado? De todo lo que se viene diciendo sobre la transformación digital y cómo transitarla mejor, existen conceptos muy puntuales que pueden ayudar a las organizaciones a andar el camino como verdaderos protagonistas. A continuación, los consejos de tres especialistas para ayudarnos a entender y recorrer la metamorfosis digital de manera bien concreta.



La revolución de la tecnología es un proceso continuo y existen grandes diferencias entre las organizaciones que toman el mando de esta transformación y quienes se dejan llevar por lo que impone. Uno de los mayores cambios que nos trajo el avance de la tecnología es el acceso democrático a la información y al consumo. Por eso, cualquier organización, sea cual sea su rubro o expertise, debe ponerse a la altura no sólo de las demandas del mercado sino de las nuevas mentes que lo rigen. Y deben hacerlo de manera veloz, porque las reglas cambian día a día.

Como afirma Michael Porter, experto en estrategia y desarrollo competitivo de naciones, gobiernos y estados a nivel mundial, este es un proceso dinámico, ya que "cliente, mercado e industria están en cambio permanente". En sus trabajos, él desarrolla la idea de olas de la transformación digital y cómo cada una sentó las bases que llevó a la siguiente. Lo que establece desde su mirada constructiva es que este veloz avance, correctamente gestionado, mejorará la capacidad de las organizaciones de satisfacer muchas necesidades empresariales y humanas.

De todo lo que se ha escrito, dicho y hecho para atravesar este proceso, hoy nos detenemos en conceptos muy puntuales, para actualizar la forma de dar los mejores pasos y hacer el camino más claro.

Reinventarse en todos los niveles

Según Iván Fernández, MySQL Sales Mexico, Central America & Caribbean en Oracle, lo fundamental para la organización es fomentar una cultura digital hacia adentro. Y explica: "las organizaciones tienen que entender que se tienen que reinventar desde la parte

cultural, inclusive a nivel de recursos humanos, para alinear esta cultura a lo que se está percibiendo y pidiendo el mercado.”

Y el mercado cambia rápidamente, como ya dijimos. En este sentido, la transformación digital es un ciclo constante de mejora. “Hoy en día sabemos que los clientes se comportan de cierta manera - afirma Fernández -, pero mañana puede ser que se comporten diferente. Por lo tanto, una transformación exitosa tiene que ver con cómo una empresa que está en un proceso de transformación se mantiene líder en su segmento”.

¿Y en qué tipo de tecnología es conveniente enfocarse al momento de digitalizarse? Aquí se vuelven fundamentales la estrategia y el trabajo profundo sobre cada negocio en particular, así como tener una idea clara sobre qué priorizar en términos de implementación. Fernández explica que si bien la tecnología hoy en día representa un diferencial muy importante para todas las organizaciones, no hay que verla como un fin. “Una empresa no es más innovadora o está digitalmente más transformada si tiene lo último en tecnología, sino más bien si tiene lo que mejor se ajusta a sus procesos y necesidades de mercado”, concluye.

Tecnología y datos

La transformación digital no es mágica. Nathan Furr, especialista en temas de innovación y estrategia tecnológica, lo describe de manera muy simple: “la transformación digital es un conjunto de oportunidades”. Están los casos de éxito de organizaciones que se pusieron la tecnología a favor para perfeccionar procesos del negocio que ya manejaban. Y están las empresas que encontraron en la revolución digital una manera de redefinir su servicio o producto, basándose en la creación de nuevas plataformas y en el desarrollo de datos.

A la hora de compartir prácticas útiles, enumera tres. Primero, siempre priorizar la necesidad del cliente. El foco siempre debe estar puesto en este objetivo. Número dos, no replicar simplemente lo que la organización ya está haciendo, sino utilizar las nuevas herramientas digitales para hacerlo mejor. Y número tres, no olvidar que los datos señalan el camino a la creación de valor.

El desafío para los marketers del futuro digital (y los de ahora)

Randi Zuckerberg fue durante años directora de Marketing de Facebook. Hoy, reconocida autora e investigadora en temas de publicidad y negocios. Ella vivió en carne propia el déficit de diversidad en funciones de management y siempre se preguntó cómo era posible construir marcas globales sin equipos diversos. Experimentó una permanente contradicción entre los avances tecnológicos en el mundo en general, y cómo empezaban a formar parte de las vidas de todos, en contraste con un gran atraso en términos de recursos a la hora de configurar equipos de trabajo innovadores. Por eso, uno de los temas a los que más importancia le brinda Randi Zuckerberg es la diversidad genuina y la formación de equipos variados como la llave para llevar un negocio bien lejos.

En términos de etapas del proceso, predice que la próxima oleada de influencers se verá representada por micro-influencers: una suerte de escuadrón del marketing que consiste básicamente en personas anónimas sumamente apasionadas, que impactarán en audiencias específicas. Y a este fenómeno hay que prestarle atención, especialmente para seguir impactando las percepciones de marca y alcanzar objetivos de marketing con bajo presupuesto.

A la hora de brindar consejos se centra en tres desafíos para los líderes, que son quienes deben dar dirección y convicción durante este proceso. El primero es empezar a crear escasez y no abun-

dancia de contenido. Ante la saturación de estímulos actuales, tenemos que distinguimos para brindar contenido de calidad y que agregue valor. El segundo desafío consiste en preparar espacios diferentes, ya que lo que los empleados quieren y querrán será distinto de lo que hoy conocemos. El tercer y último desafío se centra en alcanzar lo que ella llama “tech life balance”. Frente a la creciente adicción del uso de dispositivos digitales, los líderes son quienes deben proponer límites positivos y cuidarlos, para procurar un entorno de trabajo saludable.

Lograr la transformación

La pregunta que cada organización debe hacerse es cuánto está haciendo para tomar decisiones que impregnen verdaderamente la matriz del negocio en su totalidad, de manera que pueda generar un cambio positivo en todos los niveles de su cultura. El “de adentro hacia afuera” parece ser el ingrediente básico de esta receta, ya que permitirá encarnar cualquier cambio de dirección o de implementación que luego será percibido por clientes, socios y el resto del mercado. Y transitar semejante revolución de manera sostenida, con estrategia y claridad, no sólo permitirá mejorar los resultados del negocio hoy sino sostener el crecimiento en el tiempo.

Después de años de avances de distinto tipo, el desafío central de la actualidad, parafraseando a Michael Porter, se centra en cómo nos conectamos y cómo aprovechamos todas las capacidades y datos que tenemos los humanos. En el fondo, se trata de combinar todo lo que conocemos hasta hoy y con la propia mente humana para sacar el mejor provecho de cada cosa. Hacia allí vamos. ▶

WOBI