

¿Qué es la transformación digital?

La transformación digital es una metodología con la cual las organizaciones transforman y crean nuevos modelos de negocio y de cultura mediante las tecnologías digitales.

¿La transformación digital consiste en el uso de tecnología?

En este proceso de transformación tendemos a pensar meramente en tecnología, pero va más allá de esta; se trata de cómo cambias tu modelo de negocio y las relaciones con las partes implicadas, relacionadas o interesadas en tu negocio. Cómo cambias la cultura de tu empresa.

Una vez tienes claro el modelo de negocio por el cual apuestas, puedes empezar a averiguar qué tecnologías te pueden servir para adaptarse al cambio. Es cuando unes ambas cosas que consigues realmente la transformación digital.



**Cambio de modelo de
negocio + tecnología =
*Transformación Digital***

¿Por dónde tienes que empezar la transformación digital?

Se dice que la transformación digital tiene que empezar “desde arriba”. En el sentido que, al tratarse de un tema cultural de empresa y de modelo empresarial, tiene que ser la dirección de la empresa, el consejo ejecutivo, la asamblea, el propietario del negocio, el/los que aporte/n el ambiente y los recursos porque la empresa u organización, la gente al fin y al cabo, tenga éxito en el cambio.

Ya no se trata que los informáticos hagan una web, o que el departamento de marketing ponga en marcha acciones 2.0. Ahora es un tema estratégico de negocio. No (sólo) informático, no (sólo) de marketing, sino también de dirección de negocio en el sentido tan amplio (y desde más arriba entendido como paraguas) cómo se quiera entender.



“El empresario o propietario del negocio es el verdadero responsable de la transformación digital”

La importancia de la transformación digital

El 52%

de las empresas del Fortune 500 se han fusionado, han estado adquiridas o en una fallida desde el año 2000.

El 55%

han perdido dinero en el 2015.


58 años

era la media de vida de una empresa desde 1959.

15 años

es la media actual con tenencia a bajar a los 12 años para 2020.

De modo que, como a empresa u organización, si no haces el cambio, si no te mueves en la dirección de la transformación digital probablemente acabarás en una fusión, una adquisición o una quiebra.

A blurred photograph of a person's hand reaching for a fruit in a market stall. The background shows various colorful items on shelves, suggesting a grocery or produce store. The image is intentionally out of focus to draw attention to the text overlay.

“La transformación digital de las empresas es una cuestión de supervivencia; o eres digital o acabarás perdiendo tu lugar al mercado”

¿Tan trascendental es? ¿Tan contundente o imprescindible?

Últimamente escuchamos con frecuencia las increíbles ventajas, los maravillosos proyectos que podemos poner en marcha, el fantástico potencial que tenemos a revolucionar nuestras empresas, la necesidad de la gente y los procesos disruptivos en las organizaciones...

Sí, la transformación digital es necesaria, pero no hay que olvidarnos:

- 1.No tenemos que entrar en el proceso sólo “por el bien o capricho” de la transformación.
- 2.Es fuerza reciente y todavía hay mucha confusión respecto a las iniciativas y los procesos que hay que llevar a cabo, incluso respecto al ritmo que puede o tiene que asumir cada empresa.

Se trata sobre todo de plantearse la realidad que vivimos y analizar si nuestro modelo de negocio actual encaja, o encajará (con la nueva realidad) a corto o mediano plazo.



No podemos obviar los enormes cambios sociales que se están produciendo hoy en día.

Lo que no podemos es obviar los cambios sociales que vivimos. Y los económicos. Nos guste o no, de un tiempo atrás a ahora nuestra manera de comportarnos como personas ha cambiado; nuestras costumbres están cambiando a un ritmo más bien vertiginoso.

Cómo quedamos con amigos, como estudiamos, como nos alimentamos, como compramos, como buscamos o nos informamos, como jugamos, como conocemos gente o nos relacionamos, como trabajamos o podemos trabajar a distancia, en cualquier lugar y en cualquier momento, como estamos conectados, como nos divertimos, ...



¿En qué me afecta?

¿De qué va todo esto?

Quizás sólo se trata de mirar alrededor y analizar si nuestro modelo de negocio está alineado, no ya con las nuevas tendencias, sino con la realidad que vivimos y pensar si, o cuánto podemos durar con nuestro modelo actual de negocio; si nos hace falta ya saber qué pasos tenemos que empezar a hacer, o que estamos dispuestos a hacer y cambiar.

Quizás la clave es preguntarse, como persona, ciudadano, empresario, emprendedor, autónomo, técnico, estudiando, empleado, directivo:

- ¿Hasta qué punto mi presente y mi futuro se ven comprometidos con la transformación digital?
- ¿Hasta qué punto me motiva bastante?
- ¿Hasta qué punto me quiero comprometer y a qué ritmo? ¿A qué coste? Personal, emocional, social, empresarial, económico, etc.

Puestos a pensar que somos más o menos conscientes, quizás no tanto de la necesidad de cambio, sino al menos de la nueva realidad que vivimos; ademas a pensar nos preguntamos de qué va todo esto, o a que viene tanto pomponeo.

Preguntarnos quiénes son, qué viven, cómo lo viven, o cómo actúan los que tienen que mantener la continuidad de nuestra empresa; los que serán nuevos clientes, nuevos consumidores, etc.

Y, en todo caso, da igual quién seamos, y no es un tema meramente generacional, nos afecta a todos.

Abuelos/abuelas, padres/madres, hijos/se, nietos/as, en mayor o menor medida, circunstancia o situación particular. Sin ganas o con entusiasmo, desde no querer ver o ser observadores atónitos y sorprendidos o sobrepasados por la situación, ignorantes o no, despistados o más o menos ajenos, con profundas convicciones de “caer” o no en la presencia en las redes, más o menos conscientes del qué hacemos, de cómo lo hacemos, de aquello a que estamos expuestos, nosotros o aquellos a quién queremos proteger.

Hay un dicho que menciona la imposibilidad de **“poner puertas en el campo”**.

Pues no tiene que ser necesariamente cierta. Sólo es una invitación a mirar alrededor, a los más jóvenes, adolescentes, preadolescentes o a los más pequeños (y que hacen y/o son capaces de hacer). En todo caso, en el caso de nuestro futuro, inmediato y a corto plazo, lo escribimos tanto nosotros como ellos, una invitación a la reflexión.

Y, ¿ahora qué? ¿Vamos tarde?

Otro refrán, que tampoco tiene que ser necesariamente cierto: **Nunca es tarde si el dicho es bueno.**

Algunas empresas parecen emperradas a ser disruptivas, a irrumpir, a ser la primera en el sector a innovar. Junto con el planteamiento que “toda empresa tiene que entrar en proceso de transformación digital ya de ya”, es otro de los mitos recurrentes en la cuestión.

La transformación disruptiva raramente empieza con los líderes de mercado; de los modelos de los que han definido las categorías y han sido referencia de su industria durante años.

La irrupción raramente ha venido de empresas con flujos consistentes y rentables. A menudo ha venido de startups (Airbnb, Uber, Amazon, Netflix, etc).

Hay quién dice que sólo se trata de “hacerse de oro con determinada operación”; éxitos pasajeros en esta vorágine pseudosocial-tecnológica de negocios que nacen, crecen, venden o fracasan. En el sentido positivo, quizás no fracasan exactamente, sino que ellos mismos sufren de manera positiva una transformación. Se convierten en referencia, porque al final, y a pesar de los gurús, todos estamos aprendiendo. Y esta es una inmensa riqueza. Para quien quiera aprender.

Por lo tanto, no vamos tarde y no hace falta que seamos líderes; observamos y aprendamos.



“Las startups no son una moda, son un motor necesario y la base sobre la que se construye el cambio de paradigma”

Ok. ¿Por dónde empezamos?

¿Para creérnoslo? O, cuando menos, haciendo una mirada y una reflexión alrededor, para confiar y dar el testigo (y los recursos y el apoyo) a aquellas personas de la organización que pueden/tienen que liderar el cambio.

Alguien explicó un día que todo empieza por un grupo, quizás reducido de personas, las cuales tienen que estar necesariamente implicadas en la dirección de la empresa, negocio u organización. Personas que lo ven, se lo creen, se implican y echan del carro. Personas que – independientemente o paralelamente– del funcionamiento diario acostumbrado y establecido de la empresa, dedican un rato a esto que denominan “la transformación digital”; con suficiente motivación personal y profesional para liderar el cambio cultural.

“Encuentra, apoya y dota de recursos a las personas que lideren el cambio desde dentro; creando cultura y transmiten esta nueva cultura de la empresa al resto de miembros de la organización”

Encontráis las personas disruptivas, escuchadlas, convenceos, dadlos altavoz y recursos y “a volar”.



**“La dirección tiene
que tomar el rol de
facilitador”**

¿Qué tecnologías son necesarias para tener éxito en la transformación digital?

1. El móvil; no como simple dispositivo, sino por el que representa en cuanto a hacer las cosas en movimiento.

2. Las redes sociales; en el sentido que se trata de nuestra habilidad a sentir y responder, a tener conversaciones y a colaborar.

3. La nube; más allá de la capacidad de almacenamiento, de cálculo o de procesamiento, es una tecnología clave en la transformación digital desde el momento en que centralizamos muchas cosas; escribir una sola vez y tener múltiples accesos.

4. Big data y análisis de datos; porque además de captar datos, los podemos transformar. Somos capaces de utilizar estos datos porque nos den información relevante y, a partir de aquí, tomar decisiones en base a patrones establecidos.

5. Internet de las cosas, YATE; es el espacio de conexión entre los seres humanos, las máquinas y los objetos. No se trata sólo de sensores; te permite conocer el contexto y comprender aspectos como la localización, el tiempo, el clima o, incluso, sentimientos.

6. Inteligencia artificial; estamos haciendo que las máquinas aprendan mucho, y aprendan de forma que establecen patrones que permiten aumentar su “humanidad”. Estas representan el espectro más amplio de tecnologías necesarias para el éxito de la transformación digital.

Nueva era de la movilidad
y la conectividad.



¿Cómo es debido enfocar el camino de la transformación digital?

Muchas organizaciones empiezan el proceso con un ejercicio del que se denomina **Design Thinking**.

El Design Thinking es básicamente una metodología para desbloquear soluciones a preguntas que no habrías hecho nunca. Contables, arquitectos, escritores,... todos piensan diferente. Si los encierras en una habitación y los invitas a encontrar soluciones ante un problema, cada uno de ellos ofrecerá un punto de vista diferente. La interacción entre diferentes disciplinas es el que hace aflorar la innovación.



¿Y esto cómo se materializa dentro de una organización?

Departamento de ventas

Acceder a datos cualificados y relevantes, que aportan información valiosa o útil. La digitalización democratiza el acceso a la información, por lo cual democratiza la capacidad de decisión, permitiendo a los representantes de ventas o comerciales ser más productivos.

Si tenemos buenos datos, podemos extraer métricas que nos digan qué clientes podrían estar interesados en qué productos; la probabilidad de éxito comercial se multiplica puesto que, en vez de ir a ciegas a practicar (prueba/test), ofreces un producto o servicio concreto a un cliente que sabes por avanzado que tiene interés.

Atención al cliente

La fidelización o servicio postventa se convierte en un elemento clave; estamos inmersos en una economía de atención al cliente personalizada. Se trata de saber exactamente qué necesita el cliente intermediando alertas o señales que nos tienen que dar los datos y su análisis, y a partir de aquí apoyar al diseño de nuevos productos o servicios.

Si tenemos buenos datos de la actividad de nuestros clientes con nosotros, con su análisis podemos prever un cierto comportamiento y a partir de aquí avanzarnos a los acontecimientos.



Marketing

En la era digital actual sabemos qué pasa, ya no es cómo cuando teníamos que planificar una campaña offline basándonos en la “intuición” o en estudios de mercado fundamentados en encuestas de cómo se comportaba la gente o qué les llamaba la atención.

Ahora podemos reaccionar y cambiar las acciones de manera muy rápida; A no funciona, paramos; probamos B, paramos; probamos C,.... Concluimos que hemos errado en el canal, el segmento de mercado o público, etc., hasta que lo acertamos definitivamente. O bien, simplemente no hay mercado para nuestro producto o servicio. Y esto último tampoco tendría excusa dada la información de que podemos disponer actualmente –siempre que lo hayamos utilizado adecuadamente.

Sistemas internos/Tecnología de la información

La media de vida o permanencia de una app(aplicación) en el móvil de un consumidor es de unos 42 días, de forma que, generalizando al resto de software, ya no podemos contar con aquellas plataformas que se mantenían a lo largo de 10 años. Ahora tenemos que pensar en términos de 18-36 meses y, por lo tanto, en términos de personas que entiendan el nuevo ritmo y lo sigan, adaptando las herramientas o recursos tecnológicos de las empresas de manera constante, o bien desarrollando de nuevas que respondan mejor a los nuevos modelos de negocio. Atención al traspaso a la nube.

Recursos Humanos

La tecnología es un motor de oportunidades, propone nuevas maneras de resolver problemas, y propone que reconsideres como estás trabajando o que estás haciendo. Y a la vez también afecta la ciudadanía, que está resolviendo sus problemas y satisfaciendo sus necesidades de manera diferente. Es un momento de reflexión; es un tema de imaginar cómo serán los negocios, las actividades, y de detectar nuevas oportunidades.

En Recursos Humanos crear un equipo, desarrollar nuevas habilidades, etc., tiene una nueva dimensión, se está reinventando: los equipos de trabajo se coordinan por whatsapp, las temáticas de cursos tienen que evolucionar: de Excel a buscar a Google; las habilidades directivas tienen que saber resolver un problema de liderazgo por e-mail, etc.

¿Cuáles son los 5 factores para tener éxito en la transformación digital?

1. Entiende tu misión, créetelo. Y no esperes que sea demasiado tarde. En esto, las empresas con dificultades lo tienen más fácil, puesto que la motivación es mayor simplemente por el hecho que algo tienen que hacer o cambiar. Por el contrario, las organizaciones con buenos resultados lo tienen más difícil por la tendencia a pensar que, si me va bien, ¿por qué cambiar? Pero ya no se trata que nosotros cambiamos o no; se trata que nuestro entorno está cambiante y hace falta que nos adaptamos.

2. Crea una cultura digital y humanízala.

3. Piensa en el modelo de negocio adecuado a tus circunstancias dentro de este nuevo entorno, y después, sólo después, piensa en fantásticas, innovadoras o disruptivas tecnologías que te pueden ayudar (YATE, inteligencia artificial, robótica, realidad virtual o realidad aumentada,...). O, mejor y sobre todo, piensa y concéntrate en: redes sociales (networking), móvil, nube y big data.

4. Pasa de tomar decisiones basadas en la “intuición” a tomar de basadas en **datos y su análisis.**

5. Anima, motiva y fomenta la colaboración para la **innovación y la creación.**