

EL TEMA DE LA SEMANA

Viene de la página 5

Desde el estallido de la crisis económica, cerca del 70% del presupuesto tecnológico de las empresas se dedicó a mantener las instalaciones existentes y sólo el 30% restante a innovación. Algunas firmas de análisis estiman que los proyectos de transformación digital representarán más de la mitad del gasto TIC de las empresas en los próximos 24 meses y que alcanzarán el 60% en 2020. La tecnología parece importar sólo cuando tiene un impacto relevante en la cuenta de resultados, pero el futuro de las compañías indudablemente pasa por la gestión de datos, por monetizar activos. La transformación digital no es una opción, y las empresas que no vean la necesidad de digitalizarse quedarán fuera del mercado.

VENTAJAS SIGNIFICATIVAS

Las compañías españolas no están escasas de talento para abordar estos procesos, aunque «quizás falta focalizar la atención y destinar más recursos». López señala que las empresas ven la importancia progresivamente, y que algunas toman medidas orientadas a la formación de sus equipos o a la incorporación de perfiles digitales, aunque indica que el impacto hoy en día «es bajo o tímido». Sin embargo, recuerda que somos el país de Europa con mayor utilización de smartphones, lo que significa que bien con previsión o estrategia, o bien arrollados por la demanda, en poco tiempo los empresarios tendrán que redefinir sus estrategias y ser más valientes en la apuesta por los social media.

Además de expandir la presencia de marca en la red, captar nuevos usuarios, incrementar las interacciones sociales o propagar productos y servicios, la digitalización puede llegar, incluso, a ahorrar costes. Algunos estudios indi-

can que una exitosa transformación digital multiplica por dos y medio el crecimiento de los beneficios. Márquez revela que ahora los usuarios se encuentran permanentemente online y que, por ello, la vía más efectiva para llamar su atención pasa por estar en la web. «Internet sigue siendo el medio más económico para comunicar. A veces hace más la originalidad que los presupuestos abultados». En ocasiones, la única forma de contactar con los usuarios que no ven la televisión, pero sí consumen contenidos en Youtube es tener presencia en esta plataforma de vídeo. Y no pocas marcas se están volcando con los youtubers para captar a la nueva audiencia.

Al margen de todas las ventajas que ofrece la digitalización, estos procesos generan oportunidades para desarrollar nuevos puestos de trabajo dentro de las compañías y favorecen el reciclaje de muchos de los profesionales que trabajan en los departamentos de Márketing, Comunicación o Recursos Humanos. En la era digital es necesario que los trabajadores presenten una alta flexibilidad para adaptarse a los cambios con autonomía y que sean capaces de analizar continuamente los resultados para reaccionar ágilmente. López augura que, sin duda, los profesionales más demandados serán los relacionados con la comunicación y el análisis de datos.

El diseño de muchas webs de empresas españolas resulta espantoso, tanto por la poca interacción que ofrecen como por su escasa adaptabilidad a los dispositivos móviles



Por encima de la media mundial

Aunque el proceso de transformación digital de las empresas españolas haya avanzado a mayor ritmo que la media mundial, todavía se encuentra lejos del de las compañías más punteras. De hecho, y según una encuesta de PwC, las empresas de nuestro país se encuentran por debajo del nivel de las europeas en cuanto a digitalización se refiere. El informe asigna a las firmas nacionales un coeficiente digital de 77,5 puntos sobre 100, frente a la media mundial de 77,2. La valoración de las compañías de Europa Occidental escala hasta los 78 puntos. Si bien las empresas españolas superan la media mundial respecto al grado de involucración de sus directivos en las estrategias digitales y al compromiso de la alta dirección, están en niveles inferiores en el uso de la información reservada a la toma de decisiones estratégicas.

En relación a la inversión en los procesos de digitalización, el 13% de los directivos españoles asegura que reinvierten más del 15% de su facturación, frente al 31% de los dirigentes preguntados a nivel mundial. Emilio Márquez cree que los recursos que invierten las empresas españolas en sus procesos de digitalización deberían depender del perfil de cada compañía, de si es una corporación o una pyme. «Que la inversión sea la apropiada o no depende del rendimiento obtenido. A veces en internet se consigue más con una buena planificación en redes sociales que contratando un ejército de «community managers»». López, por su parte, reconoce que se ha producido un cambio de mentalidad en las empresas españolas. Mientras que hace unos años hablar de presupuesto para asuntos relacionados con la digitalización era una utopía, ahora se contempla dentro del «budget» como una partida más. «Seguirá creciendo, porque muchas de las acciones se podrán medir y, gracias a la monitorización de la actividad y al impacto conseguido, defender la inversión», sentencia.

¡O te renuevas o morirás!

¿S uena radical? Tan radical como el cambio que vivimos en la empresa, donde los usuarios han tomado gran parte del control indirecto de las compañías, que aunque muchas sigan sin verlo, están en manos de ellos en un mayor porcentaje que años atrás, y muchas de las actuales siguen funcionando no porque estén haciendo bien las cosas, sino por la inercia empresarial que acumulan de años de posicionamiento, pero que si no toman acciones con relativa rapidez, irán perdiendo, llegando en algunos casos a hacer desaparecer a la empresa, por grande y potente que sea hoy.

¿Te acuerdas de lo que sucedió con la multinacional Blockbuster? Una compañía con más de un 50% de cuota de mercado mundial y que en poco más de cinco años prácticamente ha desaparecido por no saber adaptarse rápidamente al mercado

y a los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes.

El mundo digital no son redes sociales, las redes sociales son una pequeña parte de todo ello, pero que sin lugar a dudas ha democratizado la información y obligado a las empresas a ser transparentes, porque las que no lo sean, más tarde o más temprano sufrirán las consecuencias.

Volkswagen, por ejemplo, está inmersa en una gran crisis reputacional por haber engañado a sus clientes. ¿Crees que habría tenido la misma repercusión si esto hubiera pasado hace 10 años cuando las redes sociales no estaban tan integradas en nuestras vidas? Por supuesto que no. Los medios sociales y, por ende, los usuarios han provocado que esa información se viralice cau-

sando un gran daño a la marca que afecta, sin duda alguna, a sus cuentas de resultados, y cuyo coste de resolución será muy elevado tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

Esto son sólo algunas de las cosas que pasarán en los próximos años en el mundo empresarial, y donde las empresas deben empezar hoy a trabajar por evolucionar y adaptarse a la realidad de la nueva economía, iniciar sus procesos de transformación digital, que dependiendo del tipo de compañía y tamaño puede llevar años, ya que es un proceso en primera fase interno, que afecta a las personas que en ella trabajan, a las formas de hacer las cosas, de entender el mercado.

Una parte importante de ello, o más bien diría fundamental, son las personas, tanto el cliente interno como el externo, porque de ellos dependerá la sostenibilidad de la empresa, y debemos construirlo poniendo a este cliente en

el centro, y pensando que el activo humano es el que marcará la diferencia y conectará con tu audiencia. Ya lo decía el prestigioso escritor americano Zig Ziglar: «You don't build a business, you build people and then people build the business».

Deberíamos preguntarnos, ¿estás preparado para una nueva filosofía empresarial?, ¿estás preparado para hacer una delegación de poderes en el usuario?, ¿estás preparado para integrar al cliente en tu proceso estratégico de negocio?, ¿estás preparado para el nuevo mundo?

De ti, y únicamente de ti, depende estar preparado para que la empresa esté alineada al mercado y se adapte a la nueva realidad económica que ya vivimos. El futuro no sabemos cuál será.

JUAN MERODIO

Consultor y conferenciante internacional en Marketing, Innovación, Nuevo Management y Transformación Digital

