

¿Por qué el CEO de tu empresa debe ser digital?

Si te pregunto si crees que la mayor parte de los CEOs de las empresas son digitales... ¿qué responderías? Probablemente, que no.

Esto es algo que me llama poderosamente la atención ya que, en el mundo en el que vivimos, lo digital se ha convertido en imprescindible y necesario, y ver que las "cabezas" de muchas empresas no lo son es una total incoherencia.

He tenido la suerte de poder hablar con CEOs de distintas empresas y diversos países y resulta curioso como en muchos casos observé no solo que no saben de temas digitales, sino algo realmente grave: que no quieren saber. Es oír la palabra digital y mirar para otro lado.

Esto plantea un panorama muy grave en muchas compañías donde supuestamente se está comenzando a llevar a cabo un proceso de "Transformación Digital". Pero cuando ahondas en el tema, es puro humo localizado en determinadas áreas de la empresa; y eso no es transformación digital, no sé cómo llamarlo, pero es otra cosa.



El primer paso en la transformación digital de tu empresa, es la digitalización del CEO    

Es por ello que el primer paso para hacer de tu empresa un ente sostenible es empezar por la digitalización del CEO, la cual aportará numerosas ventajas a la compañía. Este proceso de digitalización va desde usar determinadas herramientas que faciliten su *workflow* y la comunicación con el resto de trabajadores, como el **uso de su marca personal como primer embajador de la empresa**, convirtiéndose en uno de sus primeros portavoces en redes como Twitter o LinkedIn. Esta última es especialmente interesante para ello.

Para conseguir este objetivo, el CEO debe ser el primero en creer en ello, para a continuación adquirir competencias o habilidades núcleo, entre las que me gustaría destacar:

- Conocimiento digital
- Trabajo en red
- Visión estratégica
- Liderazgo
- Orientación al cliente

Aunque queda mucho por hacer, sí me gusta siempre destacar la labor de grandes CEO que han sido pioneros en adoptar estas nuevas vías de *management*, basadas en la realidad del mercado, entre los que sitúo a Tony Hsieh, CEO de Zappos; y a Peter Aceto, CEO del Banco canadiense Tangerine, un gran referente para mí en este proceso a distintos niveles.

Pero al final, lo más importante es querer hacer las cosas y estar dispuesto a romper tu propio *status quo* para luego hacerlo con el de la empresa. Cualquier otra estrategia, para mí, se sitúa en el ámbito de las campañas de marketing.

La pregunta, pues, que debes hacerte es: ¿está el CEO de tu empresa digitalizado y presente en estos nuevos canales de manera proactiva?