



La revista de los que viven el deporte

**CONFERENCIA EN EL XI CONGRESO NACIONAL
DE ANCECO**

Cómo afrontar la transformación digital de las empresas

PAULA ALONSO

el 18 noviembre 2016 a las 9:40 am



Las empresas no pueden ser ajenas a la transformación digital.

(18-11-2016). En un marco social y económico en constante evolución, marcado por la volatilidad y la incertidumbre, la adaptación de las empresas al entorno digital es crucial. Enrique Dans, profesor de IE Business School, explica las claves.



Enrique Dans instó a las empresas a huir del ‘isomorfismo’, la tendencia a hacer las cosas igual.

Enrique Dans, profesor de Innovación en la IE Business School, periodista, investigador, divulgador, asesor y autor de diferentes publicaciones, impartió ayer una conferencia bajo el título ‘Transformación digital’ en el XI Congreso Nacional de Centrales de Compra y Servicios (Anceco). En su intervención, el experto abordó los principales retos a los que se enfrentan las empresas en un entorno digital muy complejo, con cambios constantes.

REVOLUCIÓN DIGITAL

La primera cuestión que Dans dejó clara es que estamos asistiendo a una revolución digital: “En el mundo ya hay más personas conectadas que sin conectar, Internet está en todas partes y, además, nos lo hemos echado al bolsillo. Hay quien defiende que Internet es el proyecto global más ambicioso de la humanidad, más que la piedra o el fuego”.

El experto cuestionó qué puede suceder en un mundo en el que nuestro escritorio queda reducido al portátil y el Smartphone. “¿Qué ha pasado con la agenda, el walkman o, dentro de poco, incluso con la cartera?”, preguntó a la audiencia. “Hoy día –afirmó, rotundo- se puede hacer cualquier cosa desde el móvil y, si no, ya existe una aplicación para ello”.

El pasado mes de octubre, por primera vez en la historia, el uso de dispositivos móviles superó el uso de ordenadores

Dans reveló que el pasado mes de octubre, por primera vez en la historia, el uso de dispositivos móviles superó el uso de ordenadores. “Esto pone de manifiesto la necesidad de adaptar nuestras webs a los teléfonos móviles, de lo contrario estamos perdidos. El papel –sentenció- tiene cada día menos sentido”.

Protagonismo de Facebook

Por otra parte, el profesor instó a los representantes de las centrales de compras presentes en la exposición a prestar especial atención a Facebook. “Mientras toda una generación –la gente de más de 50 años- piensa que es una herramienta frívola, destinada a asuntos privados, Facebook, con 1.800 millones de usuarios, se está convirtiendo en el medio de comunicación más grande del mundo”. Dans recomendó estar muy pendientes de una red social que, según aseguran sus creadores, está solamente al 1% de su andadura.

CRECIMIENTO DE AMAZON

Otra plataforma que está creando una auténtica revolución en los hábitos de consumo y en la relación del consumidor con el comercio es Amazon. Dans explicó una de las últimas iniciativas de la web, la creación de unos pulsadores que se pueden instalar en nuestro hogar, cada uno asociado a un producto y una marca y que, cuando los apretamos, conectan con el almacén de la compañía y envían el producto a casa gratis en dos horas. De momento este sistema sólo se puede emplear para consumibles que habitualmente se adquieren en el supermercado, pero la empresa trabaja ya en extenderlo a los productos frescos. “¿Cómo competir con alguien que gestiona así su logística?”, se preguntó.

El e-commerce no se limita a construir una página web, esto es lo que pensábamos hace años

Dans recordó que, en un mundo en el que en un minuto se envían 150 millones de e-mails y 20,8 millones de WhatsApp, “el e-commerce no se limita a construir una página web, esto es lo que pensábamos hace años. Hay que alimentar la web, publicar información en redes sociales y hacerla atractiva para que el consumidor la visite. Y, aun así, tal vez lo haga y tal vez no porque la competencia del comercio electrónico es feroz, y no necesariamente a precio”.

COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

El periodista también incidió en la necesidad de cambiar las maneras de comunicarse con el cliente, ya que éste ha cambiado su forma de dirigirse a las compañías. Las opiniones negativas de Internet, según detalló, son responsables del 27% de pérdida de clientes. “La labor de escucha es muy importante. Hay que contestar rápidamente a todos los clientes que están ahí fuera”, aseveró.

“ISOMORFISMO”

El especialista en Innovación aconsejó a las empresas “desaprender para volver a aprender y no hacer las cosas igual”, ya que, a su juicio, el problema de muchas compañías es el “isoformismo”, la tendencia de las empresas a parecerse a su entorno normativo y hacer las cosas igual. “Las bases instaladas hacen que los cambios sean difíciles”, sentenció. “Como directivos, tenemos que ser capaces de no ser isomórficos, incorporarnos a las nuevas tendencias. Muchas veces esto implica que si quieres cambiar cosas, también hay que romper cosas y forzar los cambios”, argumentó.

El problema de muchas compañías es el “isoformismo”, la tendencia de las empresas a parecerse a su entorno normativo y hacer las cosas igual

Dans concluyó que “la transformación digital requiere la implicación de todos los miembros de la compañía, para lo que harán falta habilidades nuevas, trabajo duro y sentido común”.