

Aceleración digital para la «nueva normalidad»

La pandemia de la **COVID-19** cambió y transformó lo que conocíamos como “normalidad”. En el caso de algunas organizaciones, la supervivencia se constituye como el único objetivo en el corto plazo; mientras que otras, gracias a su madurez digital, pueden mirar más allá y proyectar un horizonte en el mediano plazo donde las reglas del juego serán otras.

En esta “nueva normalidad”, aquellas organizaciones que apuesten por acelerar la adopción digital, es decir, por reinventarse y sentar las bases para un éxito duradero, serán las que tengan más oportunidades de hacerse con una mayor cuota de mercado y ser sostenibles en el tiempo.

¿Qué es lo que viene?

La rápida migración y adopción digital continuará una vez que se supere la pandemia. Recientes estudios realizados por **Boston Consulting Group (BCG)**, **KPMG** y **Aveva** revelan que la adopción digital de consumidores, ciudadanos y organizaciones, que iba a tomar 10 años, se aceleró en los últimos meses.

La necesidad de dar un gran salto cualitativo en las compañías obligará a que la aceleración digital destrone a la tan comentada transformación digital de los últimos años.

Según McKinsey, Ernst & Young, y Price Waterhouse Coopers, la aceleración digital para la nueva normalidad se debe orientar en cuatro áreas:

- La experiencia digital de los clientes y ciudadanos.
- El uso de datos para mejorar las operaciones.
- Modernizar selectivamente las capacidades tecnológicas.
- Aumentar el ritmo organizacional.

Estas áreas deben ser desarrolladas en tres etapas de manera incremental, sin perder el enfoque en el ciudadano. Asimismo, las prioridades tecnológicas también deben ser revisadas, ya que la reciente crisis provocada por la **COVID-19** dejó en claro que la tecnología es un motor central de valor antes que un mero soporte.

A manera de resumen, podemos enmarcar la aceleración digital que estamos viviendo en tres componentes:

1. La protección de la salud de los ciudadanos.
2. Brindar digitalmente servicios a los clientes o ciudadanos que tienen restricciones de movilidad o acceso.
3. Asegurar la cadena de suministro y operaciones, además de fortalecer una buena relación y comunicación con proveedores.

En el caso peruano, tenemos dos casos que ilustran esta aceleración. El primero es Yape, del BCP, que pasó de 1 millón de usuarios a finales de 2019 a 2.7 millones de “yaperos”, con nuevos clientes y servicios en el sector bancario. Por su

parte, algunas clínicas de la red Auna vienen implementando “clínicas virtuales” y aplicaciones de “telemedicina” para atender la necesidad sus pacientes.

Durante la crisis actual, las organizaciones vienen trabajando más rápido y mejor de lo que soñaron posible hace solo unos meses atrás. Mantener ese ritmo será una fuente permanente de ventaja competitiva y quienes no lo hagan corren el riesgo de desaparecer ante una competencia más fuerte.