

Luisa Márquez, de IBM: “Los CEO ven a las barreras regulatorias y tecnológicas como un desafío”

¿Cuáles son las prioridades de los CEO en medio de esta pandemia?

Después de dos años de pandemia existe una importante necesidad de las empresas de organizar sus arquitecturas, de mirar cómo van a seguir extendiendo su proceso de transformación digital con capacidades de una toma de decisión mucho más ágil y efectiva.

Esto responde a que, en pleno proceso de pandemia, la mayoría de las organizaciones, por no decir todas, tuvieron que tomar decisiones disruptivas dentro de su proceso estratégico para afrontar la COVID-19, principalmente, enfocado en sus canales digitales.

Todas estas empresas, dentro de su camino de estrategia, tenían al e-commerce, a la experiencia del cliente, a los canales digitales, a las automatizaciones y a la inteligencia artificial para el desarrollo de sus negocios, pero este proceso iba a tomar o demorar varios años.

No obstante, la pandemia nos trajo este cambio disruptivo que hizo que las empresas tuvieran que ir a tomar rápidamente este

proceso de transformación y adelantarlo, pero de una manera desorganizada. Entonces, ahora me toca reorganizar para seguir creciendo.

En ese contexto, hoy estamos viendo que hay una necesidad en las empresas sobre cómo organizar, ver dónde están hoy y cómo ir hacia adelante en ese proceso. El CEO Study, que realizó IBM Consulting hace unos meses, desveló que toda la parte de la experiencia al cliente se mantiene como una prioridad para el 60% de los CEO encuestados a nivel global.

Asimismo, tenemos que el 50% de los encuestados tienen como prioridad el tema de sostenibilidad, además de los temas de innovación en productos y servicios.

Si bien la sostenibilidad era uno de los elementos que ya estaba entre las prioridades de los CEO, esta no formaba parte del top tres. No obstante, en este 2022 dio un salto importante (antes llegaba al 37%), pues los CEO encuestados coinciden en señalar que aumentar la sostenibilidad es una de las principales prioridades de la organización, sobre todo para los próximos dos a tres años. Esto se ha incrementado más o menos en un tercio con respecto al año 2021.

Los CEOs están involucrados personalmente en esta agenda de la sostenibilidad, pues han visto el potencial de ofrecer ventajas competitivas a sus clientes dependiendo de los productos y servicios que ofrezcan.

Entonces, hay un 84% de los CEO de la región que consideran

que estas inversiones van a producir mejores resultados en los próximos cinco años y que van a acelerar el crecimiento empresarial de las agendas que hoy ellos tienen.

Hemos visto también que esta agenda se ha duplicado a nivel de porcentaje en los ingresos de los últimos cinco años, este es un factor que el directorio y los inversionistas están tomando también en consideración, y más o menos el 63% de los CEO comentaron que están implementando algunos aspectos o funciones de la estrategia de sostenibilidad.

¿Qué están mirando las empresas para tomar la sostenibilidad en consideración?

Ven los factores de crecimiento que hay en las empresas que ya tienen una agenda de sostenibilidad, el comportamiento de los consumidores cuando toman decisiones en la adquisición de productos y servicios, principalmente, y ahí es donde los CEO y las organizaciones se encuentran con algunos desafíos para ir a tomar una agenda mucho más agresiva a nivel de incorporar nuevos elementos en este espacio.

Las barreras regulatorias también son otro elemento que ven los CEO como un desafío, el 43% de ellos lo ven de esa manera, mientras que el 42% afirma que hay una falta de información clara de los datos. A su vez, un 32% identificó a las barreras tecnológicas como un problema para implementar la sostenibilidad en su organización.

Para explicar toda una agenda de sostenibilidad se debe

incorporar tecnologías innovadoras y disruptivas que responden a inteligencia artificial, Blockchain, internet de las cosas y todos los procesos de automatización, las tecnologías emergentes o las nuevas tecnologías generalmente crean barreras, no solamente por el desconocimiento, sino también porque no consigues gente que tengan las capacidades que lideren un proceso con estas nuevas tecnologías.

¿Ahora, aún en medio de la pandemia, que otros puntos, además de los que ya nos ha mencionado, preocupan a los CEO?

Hay un elemento de la Data Analytics que va enfocado mucho al tema de la experiencia del cliente y todos los datos e información. Es una preocupación que hoy las empresas están tomando con bastante prioridad dentro de sus agendas.

Creo que conceptos que hemos escuchado por muchos años, como Datamark, Big Data o Data Mining, y que nos han venido acompañando en la historia de la tecnología lo van a seguir haciendo. Pero, ¿cuál es la diferencia hoy? Que necesitas conocer al consumidor y que el crecimiento de datos últimamente ha sido exponencial. Esto nos lo han traído las redes sociales y el internet de las cosas.

Se trata de toda esa información que traes de sensores, de procesos, más todo el comportamiento digital que nosotros tenemos a diario interactuando con las redes sociales y canales digitales. Entonces, ahora las empresas se preguntan qué hago con todos estos datos ahora y cómo tomo decisiones efectivas.

Para ello, hay una agenda que las empresas tienen que seguir para mover esa data y generar predicciones. Por ello, las campañas vienen muy enfocadas y muy alineadas con todo el tema del marketing digital.

¿Cuáles son los retos y desafíos de los CEO en el futuro?

La sostenibilidad es uno de los desafíos que tienen y ese reto, principalmente, es para los próximos tres años. Y es que, si bien el 63% de los CEO están implementando algunas acciones y funciones para la estrategia de sostenibilidad, solo el 16% indicó que lo están haciendo en toda la organización. Entonces, todavía estamos en un número muy reducido de quienes tienen realmente una agenda.

Uno de los retos es cómo afrontar la agenda de sostenibilidad en los próximos dos a tres años, para que ellos justamente puedan tener una agenda más madura y poder impactar, no solamente en las necesidades o las solicitudes del directorio y los inversionistas, sino también que puedan tener un equipo que los pueda acompañar.

Por eso, la inteligencia artificial viene también a tomar un impacto en la agenda, porque justamente hay procesos que hoy se ejecutan manualmente y no consiguen gente o la gente que tienen los quiere poner en temas que son realmente impactantes al negocio ni 100% operativos. Ahí se debe empezar a trabajar, en cómo automatizo procesos que me permita que la gente que tengo hoy pueda trabajar en temas que sean realmente productivos.

Hay tres puntos fundamentales que responden, creo yo, a la misma transformación digital, que son los procesos y como rediseño mis procesos para atender a las nuevas necesidades del negocio y del mercado, y como hago que las personas sean más operativas y, el tercero, que es la tecnología. Procesos, personas y tecnologías son los tres puntos fundamentales que hoy están en la agenda de las empresas y ejecutivos, que desencadena obviamente en un plan de trabajo bastante completo.

¿Cuánto ha cambiado el proceso de transformación digital en estos dos años de pandemia?

Ha cambiado ciento por ciento. La pandemia fue el driver que hizo que todas las empresas evolucionen. Desde el emprendedor más chico hasta las empresas más grandes tuvieron que acelerar su proceso de transformación para poder mantenerse en el mercado. No hay otro mecanismo hoy, y de aquí en adelante la tecnología forma parte de la agenda de toda empresa, porque ni los procesos, ni los nuevos productos y servicios pueden madurar y crecer, sino tienen una plataforma tecnológica que lo respalden.

Ahora, la plataforma electrónica por sí sola tampoco hace nada porque no vale que coloques todo en la plataforma de punta, si no tienes muy claros y definidos tus procesos, estrategias y un equipo que te permita llevar a cabo la conjunción del proceso de transformación digital.

¿Qué viene para los siguientes años?

No hay una receta. No hay una agenda específica que podamos llevar a los clientes porque cada industria y cada compañía tiene, primero, un nivel de madurez distinto y tiene un fin diferente. Los ecosistemas en las plataformas hoy están tomando un rol muy importante de cómo conecto. Antes hablábamos de la empresa y la competencia, ahora es con quién me asocio para poder dar ese salto.

Ya no podemos tener proyectos de 24 meses desde que tomas una decisión hasta que lo sacas en producción, ahora estamos yendo con metodologías ágiles, con ritmo y decisiones que cada dos o tres meses puedan dar resultados, que puedan ir mejorando tu negocio. Ese es el desafío que estamos trabajando hoy.