

Transformación Digital para llegar a nuevos consumidores

Reconocida como la cumbre de negocios y transformación digital más importante del país, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) organizó el e-Summit Perú Digital 2021, evento virtual que se llevó a cabo el 15 y 16 de junio vía la plataforma Facebook del gremio empresarial.

Durante su participación en el foro, el vicepresidente de la CCL, Alberto Ego-Aguirre, **destacó que en esta “nueva normalidad”, la digitalización ofrece un enorme potencial para ganar competitividad en un mundo cada vez más tecnológico, sobre todo en un contexto de serio deterioro de la economía.**

“Desde que empezó la emergencia sanitaria se vienen generando cambios en los hábitos de consumo. Por ello, las empresas deben adaptarse para ser más competitivas en sus procesos de producción y comercialización de bienes y servicios”, manifestó.

En ese sentido, Ego-Aguirre resaltó la realización del e-Summit Perú Digital 2021, pues el evento convocó a expositores nacionales e internacionales, quienes representan a organizaciones y empresas que operan exitosamente gracias a la transformación digital, definida como la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa.

Conexumidor

El consultor y fundador en Flumarketing.com, Andrés Silva Arancibia, indicó que alcanzar el liderazgo digital empresarial implica que las organizaciones adopten una “filosofía de innovación continua” donde se aprovechen todas las oportunidades tecnológicas y digitales con un impacto significativo en la experiencia del usuario.

“No olvidemos que vamos hacia un mundo hiperconectado, tanto de manera digital como de manera inteligente. Por eso, es importante alcanzar este liderazgo digital empresarial que nos hará distintos del resto de organizaciones”, comentó.

En ese sentido, **Andrés Silva destacó que los negocios deben conocer las características claves de los consumidores, definido por él como “conexumidor”,** cliente o usuario hiperconectado que demanda rapidez, personalización en la atención, busca lo fácil y comodidad, siendo a la vez un experto comprador con escasa tolerancia en la espera de compra y crítico ante los nuevos productos.

En esa línea, la líder de Transformación Digital en Yanbal, Gemma Savaresse, afirmó que el cliente actual es cada vez más exigente, que busca constantemente rapidez en la entrega del producto, así como marcas sostenibles y comprometidas con el medio ambiente.

“Con estas señales, es sustancial que las compañías escuchen

tales exigencias para generar una mejor experiencia en la compra”, precisó.

Durante su exposición, la CIO-IT & Digital Transformation en Siderperú, Chiarella Bencan, señaló que la transformación cultural es la “piedra angular” para alcanzar la transformación digital.

“No se trata solo de tecnología, sino también desarrollar procesos transversales donde los colaboradores tengan una cultura digital para interactuar y generar contenidos”, comentó.

Por su parte, el CEO de BlackSip, Jorge Quiroga, indicó que la innovación y el talento deben ser prioridad en la agenda digital de las empresas.

Advirtió que en el mundo hay déficit de talento de profesionales de la tecnología e innovación, siendo tarea principal el cierre de esa brecha digital.

Conocer tendencias

Por su parte, el gerente de Innovación y Transformación Digital en Sophos Solutions S.A.S., Gabriel Alzate, manifestó que hoy por hoy las compañías deben estar atentas a las tendencias del mercado, del consumidor y de las tendencias tecnológicas y del mismo entorno para así poder actuar en los

negocios.

“Con la pandemia nos hemos adelantado nueve años. Por ejemplo, el teletrabajo era una tendencia para el 2029, pero se adelantó con la pandemia. Ahora muchas empresas ya lo emplean, lo que ha generado una serie de tendencias diferenciales o cambios de modelos”, precisó.

En su opinión, para poder sobresalir, las organizaciones deben tener en cuenta el entorno, la estrategia, la cultura y las personas, estas últimas encargadas de ejecutar la transformación digital.

En tanto, el estratega en Transformación Digital, Manuel Barragán, señaló que, para impulsar la transformación digital en tiempos de crisis se necesita de un líder transformacional (talento) que impulse la alineación en toda la alta dirección.

Así también que cambie el enfoque organizacional con la construcción de una cultura resiliente e innovadora, permitiendo crear nuevos modelos de negocios.

“Si no hay una cultura adecuada y definida entre los colaboradores enfocada hacia el cliente, las organizaciones no lograrán alcanzar sus objetivos en transformación digital”, indicó y agregó que el 71% de los proyectos de transformación digital fracasan por la escasa cultura resiliente e innovadora en la organización.

Participación de los líderes

El presidente & CEO en Grupo NODS, Nicolás Leoni, indicó que la participación de los líderes en los procesos de transformación digital es clave para concientizar, enseñar, acompañar, y colaborar con sus equipos de trabajo.

“Así, se les enseña por qué se necesita evolucionar y usar nuevas tecnologías”, precisó. **No obstante, consideró que los líderes de hoy deben pensar en tres puntos fundamentales: personas (colaboradores), datos y procesos.**

“Lo primero son las personas. Debemos cuidar nuestro capital humano empoderando su bienestar”, sostuvo.

Datos y buenas experiencias

En el foro Woman Business and Tech, la Territory manager Perú de Oracle, Melissa Rodríguez, manifestó que un obstáculo recurrente que impide alcanzar la transformación digital es que las empresas y sus colaboradores se resisten al cambio.

“El cambiar y adaptarse les permite a las organizaciones aprovechar de la tecnología que emplean. Esta no busca reemplazar a nadie, sino potenciar el trabajo de los empleados”, refirió.

Por otro lado, resaltó el uso de datos como parte fundamental en los negocios porque contribuye a una exitosa transformación digital y proporciona ventajas en la toma de decisiones.

En esa línea, el director de Alianzas de SAP Customer Experience para Latinoamérica, Diego Faita, precisó que la información de datos es un activo fundamental para crear buenas experiencias en los clientes.

Aseguró que su análisis genera ventajas competitivas en las empresas, pero de no atender las necesidades de los clientes, se genera un mayor costo de adquisición, devolución del producto, menores ganancias y facturación, así como una disminución en las compras.

“Las experiencias son el campo de batalla del futuro, los productos no. Por ello, los datos son fundamentales para crear óptimas experiencias”, sentenció.

Transformación de la banca

Por otro lado, en relación al sistema financiero, el líder de tecnología de Banco Ripley Chile, Claudio Rodrigues, aseguró que muchas empresas se adecuaron rápidamente tras la llegada de la pandemia; pero aún continúan optimizando sus servicios y productos porque los clientes y las tecnologías también cambiaron drásticamente.

“Los clientes de hoy ya no compran productos, sino experiencias y por ello las organizaciones financieras y otros rubros están en constante transformación y competencia”, precisó.

Rodrigues advirtió que adquirir un buen producto no garantiza una buena experiencia y que por eso es importante conocer y saber llegar a los clientes. Por ello, considera que la transformación digital debe generar en la empresa no solo activos digitales, sino la capacidad de adaptarse a los constantes cambios que vendrán a futuro.

Estrategias claras

Por su parte, el Communities Program Marketing Manager en Microsoft, Walter Cabanillas, aseguró que las organizaciones deben elaborar estrategias claras en transformación digital y, en el aspecto tecnológico, implementar una mayor seguridad de la información y el análisis constante de datos para transparentar las organizaciones y sus mercados, así como los servicios en la nube, el comercio electrónico, entre otros.

Al cierre del evento, el líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la CCL, Jaime Montenegro, indicó que en el mundo el 70% de las iniciativas de transformación digital fracasan porque las mismas no están centradas en la experiencia del cliente.

“Ninguna estrategia de transformación digital va a funcionar

si no le damos valor al cliente, debemos otorgarle mayores facilidades y comodidad para mantener su fidelidad y con ello mejorar los ingresos de los negocios”, manifestó.

Igualmente, dijo que es importante que los negocios apliquen el customer journey; mecanismo que permite revisar y evaluar el proceso de compra del consumidor a fin de identificar los puntos de contacto y, sobre ello, evaluar si la experiencia de compra fluye de manera positiva o negativa.

“Al obtener esta información podemos elaborar una adecuada estrategia y priorizar iniciativas en transformación digital”, puntualizó.