



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO,
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO**

DIGITALIZACIÓN DE EMPRESAS



INDICE		PÁG
1. INTRODUCCIÓN		3
2. IDEAS PREVIAS		4
2.1. Dispositivos móviles		4
2.2. Capacitación digital		5
2.3. Reputación online		5
2.4. Usuarios y marcas Gestionarla		6
2.5. información		7
2.6. La innovación Modifica tus		7
2.7. contenidos		7
3. ETAPAS PARA DIGITALIZAR		
3.1. Primeros pasos		8
3.2. Cultura empresarial y clientes digitales		9
3.3. Plan de acción		10
3.4. Los trabajadores		11
3.5. Seleccionar procesos		13
4. ALGUNAS HERRAMIENTAS INTERESANTES		14
5. BIBLIOGRAFÍA		15



DIGITALIZACIÓN DE EMPRESAS

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, siguen existiendo dos tipos de empresas: los que han dado el salto a las nuevas tecnologías y quienes continúan trabajando de modo tradicional.

La crisis actual nos está mostrando que las empresas que se adaptan a los cambios, tienen más probabilidades de sobrevivir. Como la digitalización es un proceso que ya está en marcha, resulta vital que las empresas se adapten lo antes posible.

Normalmente, se tiende a pensar que con una página web, ya nos hemos incorporado al mundo digital, pero no es así. Una web es la cara visible de un profundo proceso de cambio en nuestro negocio, que a su vez se verá complementado con otras muchas vías de comunicación con el entorno (clientes, proveedores,...)

En la actualidad, todo el mundo habla sobre la necesidad de la transformación digital de las empresas. Pero ¿qué cómo podemos hacer digital un modelo de negocio tradicional?.

A continuación mostramos una guía que resultará de utilidad para las empresas tradicionales, que quieran actualizarse al mercado online. En la primera parte veremos los conceptos más importantes relacionados con la transformación digital de los negocios. Posteriormente analizaremos los pasos para llevar a cabo este cambio. Y por último, expondremos algunas herramientas que serán de utilidad para llevarlo a cabo.



2. IDEAS PREVIAS:



2.1. DISPOSITIVOS MOVILES

La mayoría de los usuarios que utilizan internet, lo hacen con un dispositivo móvil (smartphones y tablets). La rápida evolución de la tecnología, ha favorecido que cada vez más personas puedan acceder a este tipo de dispositivos y a una conexión a internet. Esto ofrece una gran cantidad de oportunidades, que las empresas podrían aprovechar si tienen la capacidad para adaptar su oferta de productos y servicios a este nuevo perfil de usuarios.



2.2. CAPACITACIÓN DIGITAL

Existe una creciente demanda por parte de las empresas de profesionales de acometer su transformación digital. Actualmente, el 19,4% del PIB español está ligado a los entornos digitales, y se estima que dicho porcentaje podría incrementarse hasta el 21,6% en 2020, lo que elevaría la riqueza nacional en, aproximadamente, 40.000 millones de euros¹.

Por tanto, se trata de un objetivo vital, para que muchas empresas puedan llevar a cabo su propia “digitalización”. Es necesario formar digitalmente a las personas que conforman su organización. Los puntos fuertes donde debe enfocarse la formación digital son: cambiar la gestión de la información y en dominar la comunicación digital. Debido a la rapidez y gran cantidad de cambios relacionados con las nuevas tecnologías, esta formación debe ser continua en el tiempo.

2.3. LA REPUTACIÓN ONLINE

La reputación online se define como el reflejo o el prestigio de una persona o una marca en Internet.

A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la ‘fabrican’ otros.

¹ Digital Disruption: the Growth Multiplier. Accenture Strategy. 2016



Este término se suele asociar a grandes empresas, pero no es así. Cualquier empresa que decida afrontar un proceso de digitalización tiene que trabajar la comunicación y, concretamente, la reputación online.

Lógicamente, cada tipo de empresa deberá adaptarse a sus necesidades y a los recursos técnicos y económicos que los que cuente. Pero éste es un aspecto fundamental para el éxito de la transformación que hemos iniciado. Debes monitorizar dónde hablan de nosotros, quién habla y qué hablan de nosotros y debes definir un protocolo de gestión de reputación. No dejes que otros actúen por ti.

2.4. USUARIOS Y MARCAS

Es muy importante ponerse en el lugar de los usuarios, a la hora de diseñar la web de tu empresa, así como extender su contenido a una red de soportes. Piensa siempre en la experiencia que tendrán los usuarios. Difunde tus contenidos de forma atractiva para tus usuarios a través de redes sociales, blogs, etc.

Para aprovechar el potencial de las redes sociales, debemos detectar aquellos “fans” que hablan bien de nuestra marca, para controlar lo que se dice de nuestra marca, aprovechando su influencia ante otros clientes potenciales.



2.5. GESTIONAR LA INFORMACIÓN

Define y controla los indicadores clave de medición de la web y de todas las acciones de marketing digital. Cualquier acción que vayamos a iniciar, debe tener definidos, previamente, los objetivos e indicadores de medición como coste de adquisición, medición de visitas a los contenidos, indicadores de influencia... La interpretación de estos datos nos lleva a saber dónde está la demanda y la oferta, la viabilidad de los proyectos, etc. Algunos expertos recomiendan crear un cuadro de mando de los indicadores clave de la estrategia así como de los procesos de negocio digital.

2.6. LA INNOVACIÓN

Debemos fomentar un espíritu innovador en todos los departamentos de la empresa, apostando por nuevas ideas y no temiendo al fracaso. Crea procesos abiertos de innovación con tus empleados y tus clientes. Nunca dejes de innovar.

2.7. MODIFICA TUS CONTENIDOS

En un entorno tan cambiante, los contenidos que publicamos en la red también debe seguir esa tendencia. Por eso es necesario adaptarlos al formato digital, sin perder de vista que el cliente es el centro de nuestra estrategia. Hay que conocer bien a nuestro cliente, y darle los contenidos de forma atractiva.

Generalmente, los clientes prefieren recibir la información a través de breves cápsulas, preferentemente en formato audiovisual, que puedan compartirse rápidamente a través de redes sociales y/o aplicaciones móviles de comunicación.



3. ETAPAS PARA DIGITALIZAR



3.1. PRIMEROS PASOS

Digitalizar un negocio ya existente suele ser más complejo que crear un nuevo negocio digital desde su origen. Los procesos tradicionales llevan años de funcionamiento, y podrían ser un “freno” para poder implantar la nueva estrategia digital.

Los expertos recomiendan como primer paso analizar la cadena de valor de la empresa, y conocer bien quiénes son tus competidores y cuáles son las tecnologías que están influyendo en dicho “valor”. Es muy importante saber en qué eres bueno y concentrar tus esfuerzos en ello.

Hay mucha experiencia reciclable, mucho conocimiento acumulado con los años, clientes existentes a los que poder preguntar por sus hábitos de compras electrónicas, en muchos



casos hay procesos logísticos creados y funcionando con éxito, proveedores con líneas de crédito abiertas y relaciones de años con entidades bancarias que pueden ayudar a acometer las inversiones necesarias para la puesta en funcionamiento del brazo digital.

3.2. CULTURA EMPRESARIAL Y CLIENTES DIGITALES

La empresa, en su totalidad, debe conocer cómo la tecnología e internet están cambiando las reglas del juego, tanto en el propio funcionamiento de los mercados, como en las relaciones con los clientes. Es necesario cambiar la forma en que se hacen las cosas, nuevos procedimientos para que la organización pueda afrontar los retos de la digitalización. Conlleva cambios en el estilo de dirección, así como una mayor adaptación del empleado a las necesidades del cliente. El mundo digital ha dado lugar a un nuevo concepto de cliente, que exige servicios digitales a las empresas.

Cuando se empieza a digitalizar una empresa, es vital que nos aseguremos que la calidad de los productos y su entrega, así como el servicio de atención al cliente, están actualizados.

La reputación en línea es muy importante para el éxito de una empresa en la era digital. No debemos olvidar que muchas empresas comienzan su transformación digital centrandose su atención en la competencia. Sin embargo, para obtener ventajas competitivas el foco de atención debería estar en los hábitos digitales de sus clientes. Los clientes se guían por las opiniones e información que encuentran en Internet antes de comprar un producto. Es muy importante averiguar todo lo relacionado con esta información.



3.3. PLAN DE ACCIÓN

El siguiente paso consiste en diseñar un programa, en el que se detalle el modo y conjunto de medios necesarios para llevarla a cabo. Habría que definir cómo vamos a trabajar, las personas que serán importantes en cada una de las fases, y buscar ayuda externa en caso que fuera necesario.

Algunos aspectos importantes en el plan de acción:

- Crear un sitio web:

Se trata de una herramienta fundamental, ya que los clientes potenciales buscan información sobre los productos y sus fabricantes antes de tomar la decisión de comprar. Si la web ofrece esta información, estarás captando su atención facilitando la venta de tus productos.

Existe un paso previo, que es el posicionamiento de la web y que consigue que los clientes encuentren tu página antes que otras.

Otro consejo es tener una web optimizada para la navegación a través de dispositivos móviles. Como decíamos al principio de esta guía, hay muchas personas que acceden a internet a través de móviles y tablets, y cada vez son más.

- Ventas online:

Este es otro de los objetivos. Ofrece muchas ventajas, como por ejemplo acceder a un mayor número de clientes, mejorar la estrategia de marketing, etc. Si bien es cierto que existen retos para su implantación. Uno de los más importantes es la logística necesaria



para la distribución, un aspecto que debe ser analizado y optimizado para que vaya en consonancia con nuestra política de ventas a través de internet.

La fidelización de los clientes, mediante descuentos en precios, condiciones especiales en la logística, etc. aportan valor añadido a nuestros clientes y aumenta su identificación con nuestra marca.

Además de ofrecer nuestros servicios a través de una web, el mercado nos muestra cómo la venta a través de dispositivos móviles va en aumento. Por lo tanto, cada vez más, se hace necesario disponer de una web adaptada a dichos dispositivos. Y si fuera posible, disponer de una APP que optimice la relación entre empresa y cliente. Ésta facilitará el proceso de información previo y de posterior compra al cliente, además de ofrecer información a la empresa sobre los hábitos de consumo (ésta puede ser una fuente de nuevas ideas, de mejoras, etc, en definitiva, una oportunidad para poder adaptar nuestra oferta de productos y servicios a las necesidades de los clientes).

3.4. LOS TRABAJADORES

Las tecnologías de la información han marcado un nuevo entorno para las relaciones laborales. La utilización de internet, las comunicaciones a través del correo electrónico, la firma electrónica y el tratamiento informatizado de los datos de los trabajadores, son algunos ejemplos.



Ante estos cambios, tenemos la obligación de adaptarnos, y de preparar a nuestra empresa para que trabajadores y directivos puedan adaptar y reutilizar toda la experiencia adquirida, para capacitarse en las nuevas competencias digitales:

- Liderazgo abierto.
- Trabajo colaborativo.
- Crear redes sociales corporativas.
- Nuevas estrategias de selección en las futuras incorporaciones de trabajadores.

Resulta imprescindible el diseño de planes de formación adecuados para capacitar digitalmente a las personas que forman parte de la organización. Dicha formación debe fomentar la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías, así como estar siempre actualizada, para ofrecer las últimas novedades.

Por otra parte, la forma de trabajar dentro de la empresa también cambia. Los avances tecnológicos permiten trabajar en cualquier momento y lugar, lo que ofrece una gran flexibilidad a los trabajadores tanto en horarios como en espacios físicos de trabajo. En definitiva, pueden gestionar su tiempo y sus prioridades de manera distinta.

Este aspecto laboral debe ser trabajado por las empresas, si quieren adaptarse al entorno digital actual. Las que no sean capaces de cumplir las expectativas de los trabajadores, en términos de flexibilidad y maneras de trabajar, no lograrán retener el talento y se quedarán obsoletas.



Implica un cambio profundo en la cultura de la empresa, que debe ser alentado desde los niveles más altos de la organización.

3.5. SELECCIONAR PROCESOS

Es necesario decidir cuáles son los procesos más importantes o claves para la transformación de una organización hacia un nuevo modelo de negocio: digital, global y orientado hacia el cliente:

- Creación de una base de datos de clientes y potenciales.
- Revisión y creación de la web, blogs y canales digitales.
- Definición de la estrategia de contenidos.
- Identificación de negocios digitales.
- Plan de social media y de reputación digital.
- Identificación de producto/servicios a digitalizar.
- Crear procesos de gestión de clientes.



4. ALGUNAS HERRAMIENTAS INTERESANTES:

Existe gran cantidad de herramientas gratuitas que pueden ayudarte en el proceso de digitalización de tu empresa. A continuación exponemos algunos ejemplos:

Dropbox es un bastante conocido. Ofrece un servicio específico para las empresas, pero la opción gratuita puede ser de gran utilidad para comenzar nuestra actividad digital.

Trello. Se trata de una herramienta online gratuita (aunque también ofrece un servicio Premium), que permite organizar y planificar todas las tareas, tanto individuales como en equipo.

Google Drive. Nos ofrece aplicaciones en la nube (procesador de texto, hojas de cálculo, presentaciones, etc.) a los que puedes acceder desde tu navegador. Es muy útil para trabajar de forma colaborativa **entre varios usuarios**.

Insightly. Permite gestionar la comunicación con múltiples clientes (datos de contacto, las reuniones periódicas, visitas comerciales, etc). Sobre todo nos permite unificar la información y ponerla a disposición de todos los miembros del área comercial.

En su versión gratuita, nos ofrece recursos con los que poder arrancar nuestra gestión centralizada de clientes.

Hootsuite. Ofrece la posibilidad de administrar varios perfiles en diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, MySpace, etc). Entre sus funciones destacan el acortador propio de URLs, la posibilidad de programar mensajes, y también agregar de forma ilimitada los feeds de noticias.



Feedly. Con esta herramienta podrás mantenerte informado suscribiéndote a diferentes contenidos mediante RRSS, además de poder hacer referencias a los distintos artículos que encuentres.

5. BIBLIOGRAFIA

- ❖ Accenture Strategy. Digital Disruption: the Growth Multiplier. 2016
- ❖ <http://www.iebschool.com/>
- ❖ <http://www.mujeresconsejeras.com/>
- ❖ <https://hipertextual.com>
- ❖ <http://canal.epson.es>
- ❖ <http://www.expansion.com/>
- ❖ <http://www.futuralia.biz/>
- ❖ <http://www.davidsoler.es/>