



IMPORTANCIA DE LA TRANSFORMACION DIGITAL EN LA ERA ACTUAL

REALIZADO POR:

MARIA JOSE LASSO RODRIGUEZ

4700513

DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA Y TRANSFORMACION

DIGITAL SAP S4/HANA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CAJICA

2020

INTRODUCCION

El presente ensayo es el resultado de un proceso informativo con el que se pretende dar a conocer la relevancia que ha traído consigo la transformación digital como mecanismo de subsistencia que se mantiene ligado siempre a la parte tecnológica que cada día se modifica y con la cual debemos estar en vanguardia. Pues así como lo plantea Halpern & Valderrama, (2018) las tecnologías digitales ya no se consideran “un costo” para lograr mayor eficiencia en los procesos de una empresa, sino que facilitan una mayor reinversión organizacional que ha sido distinguida bajo el concepto de transformación digital.

La definición de transformación digital alude, entre otras, a un cambio en la estructura tecnológica desarrollada y a la que varios autores aportan su definición propia, aquí encontramos que “Es un nuevo desarrollo en el uso adecuado de artefactos, sistemas y símbolos propios del mundo digital, tanto dentro como alrededor de una organización” (Bounfour, 2016) , lo cual es cierto ya que el uso adecuado de las herramientas digitales prevé el camino para el éxito y el fracaso mismo de una organización, por ende se afirma que además la transformación digital “es el uso de tecnologías para mejorar radicalmente el alcance del desempeño de las empresas” (Westerman, 2017), todo lo anterior como herramienta indispensable para el mejoramiento de los costos y efectividad de la organización, cabe resaltar que “es un proceso evolucionario que nivela las capacidades digitales y tecnológicas para generar nuevos modelos de negocio, procesos operacionales y experiencias de cliente que generan mayor valor” (Morakanyane, Grace, & O'reilly, 2017), por lo tanto, es necesario de una constante reorganización que permita mantenerse y no ser devastado por la competencia.

La transformación digital se ha convertido en una herramienta necesaria para el óptimo desarrollo de la era actual, es por esto que hablar de transformación digital implica conocer un poco sus inicios y como ha trascendido a lo largo de la historia, yéndonos un poco atrás, nos encontraremos con la globalización, termino utilizado por muchos para denotar su importancia y conocer todo lo que ha traído consigo este hecho, que sin duda alguna, marco un antes y un después en la historia global, ¿pero que significa en si la globalización?,

La globalización es pues, el proceso por el cual las economías del mundo se integran de forma creciente, en particular a través del comercio y los flujos financieros, pero también a través de movimientos de personas, conocimientos, ideas además implica pues es además, un proceso en el que van desapareciendo las fronteras para las empresas y en general los agentes económicos. (Fanjul, 2020)

Sin duda alguna es el puente de comunicación entre diversos entes ya sea políticos, económicos, sociales y/o culturales que permiten la interacción de información de manera más activa.

Actualmente, todos nosotros somos parte de esa globalización, día a día somos protagonistas de esta interacciones en cosas muy sencillas, como el uso de las redes sociales o cuando escuchamos canciones que quizás vienen del otro extremo del mundo de donde nos encontramos situados, las series, videos, películas que vemos a diario provenientes de otros países, el uso de nuevas comunicaciones, como el celular y el internet, en fin, cantidad de ejemplos más podemos encontrar y de los cuales quizá a simple vista no captemos pero que cotidianamente usamos.

Sin embargo, después de esta situación llega la llamada era de la información, en la que posiblemente nos encontremos aun, todo absolutamente tiene que ver con información y quien no esté actualizado muy posiblemente caerá, pues,

La distinta posición de los individuos respecto a la información define sus posibilidades productivas, sociales y culturales, incluso hasta el grado de determinar la exclusión social de quienes no sean capaces de entenderla y procesarla. La capacidad para usar las tecnologías de la información es cada día más determinante puesto que muchos de los servicios, trabajos e intercambios son y serán cada vez más accesibles solamente a través de la red. Por todo ello, aparece con mayor claridad y urgencia la necesidad de formación de los nuevos ciudadanos para vivir en un nuevo entorno digital de posibilidades y riesgos desconocidos. (Perez Gomez, 2013)

Bien lo dice Perez Gomez, (2013) cuando afirma, que los que conocen la red serán más accesibles a esta nueva era global, que nadie por más estudiado que este la conoce del todo, pero sí tendrá más ventaja competitiva en el mundo laboral que aquel que no posea información, ya que “el 80% de los nuevos empleos requiere habilidades sofisticadas de tratamiento de la información y los empleos que implican el uso de Internet se pagan cerca de un 50% más que los que no se requiere utilizar en Internet” (Perez Gomez, 2013). Del mismo modo, Fontcuberta, (2010), considera que la información día a día cambia y en dos o tres años se produjo más cantidad de información que en toda la historia de la humanidad, tanto así, que el internet en toda la historia ha sido el suceso que más rápido ha logrado infiltrar a la sociedad, un ejemplo claro es que “en 2008 se efectuaron más de 31.000 millones de búsquedas al mes en Google; en 2006 esa cifra era solo de 2.700 millones”. (Perez Gomez, 2013)

Todo ha evolucionado “el teléfono necesitó 75 años, la radio necesitó 38 años para llegar a 50 millones de audiencia, la televisión 15, el ordenador 7 e internet 4, (Riegle, 2007, citado por Pérez Gómez, 2013). Sin embargo, hoy se tarda menos de 1 año para sacar nuevos teléfonos, por ejemplo, iPhone anualmente saca nuevas versiones de sus celulares con más y más tecnologías que les permiten tener un valor agregado y posicionarse en el mercado, caso contrario a lo que en su momento fue la exitosa compañía KODAK, la cual “suele estudiarse continuamente como el de una empresa que dominó el mercado durante un siglo y que, sin embargo, no supo adaptarse a los cambios del siglo XXI” (Nuño, 2018), pensar que el producto que se ofrece siempre va generar ganancias sin ni siquiera haberlo modificado o innovado es un grave error que muchos hoy en día siguen cometiendo.

Es por esta razón, que,

La tecnología ya no puede considerarse solamente como un modo de transportar la información de un lugar a otro. La tecnología de la información se ha convertido en un medio de participación, provocando la emergencia de un entorno que se modifica y se reconfigura constantemente como consecuencia de la propia participación en el mismo. (Thomas & Brown, 2011, citado por Pérez Gómez, 2013).

Son muchos los beneficios que trae la implementación de la transformación digital en ellas se encuentran según Dede (2007),

- Libertad para escoger lo que consideran adecuado y expresar sus propias opiniones.

- Personalización y adaptación de lo que nos rodea para atender a las necesidades.
- Escrutinio y análisis detallado de las situaciones.
- Integridad y apertura en las interacciones con otros individuos, grupos e instituciones.
- Integración de juego, estudio y trabajo.
- Multitarea y velocidad de comunicación.
- Colaboración e interacción.
- Innovación y creación de nuevos productos y/o servicios.

Con la llegada de la transformación digital muchas empresas lograron reducir sus costos y optimizar sus tiempos, factores de gran relevancia en cuanto a utilidades se refiere, además de ello, ofrece a las organizaciones la posibilidad de agilizar sus procesos para ofrecer nuevos productos y servicios, obtener y administrar bases de datos que nos permitan tomar decisiones eficazmente, mejorar también la experiencia con el cliente, así como atenuar cualquier clase de riesgo.

A la hora de estrechar una relación con un cliente implementando la transformación digital es de vital importancia el uso del marketing digital que no es más que “el conjunto de estrategias de mercado que ocurren a través de un mundo online” (Selman, 2017) estas, deben estar en la capacidad de atraer a atención necesaria del consumidor para que finalmente tome la decisión de compra, además “se define como intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios” (Rayport & Jaworski , 2001)

Es importante tener en cuenta que según Selman (2017), el marketing digital tiene dos aspectos: la personalización y la masividad, y de alguna manera uno desencadena al otro, siempre el cliente debe sentirse único e importante por medio de la publicidad que finalmente va dirigida a un conjunto de personas (masividad) con gustos similares.

Ahora teniendo claro estos aspectos, vamos a conocer las 4 f's según (Selman, 2017)

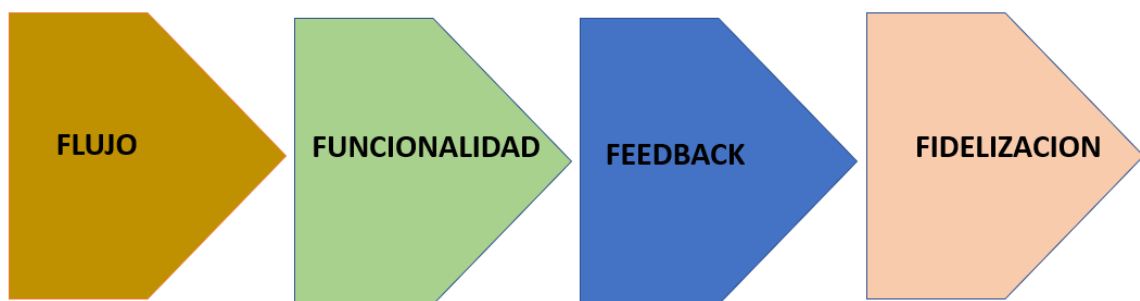


Ilustración 1. Las 4 f's del marketing digital. Elaboración propia.

A continuación se conocen en que consiste cada una, según Selman (2017)

El flujo, es la dinámica que es un sitio web propone al visitante, el cual debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro según lo planeado;

La funcionalidad, la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario además de captar su atención para así descartar que el usuario se pierda y abandone la página.

Feedback o retroalimentación, Debe haber una interactividad con el usuario que permita construir una relación sólida con él, las redes sociales son un claro ejemplo para este concepto.

Fidelización, Una vez se ha entablado una relación con el cliente es de gran relevancia que esta se extienda a largo plazo, por ello es necesario tener en cuenta que la cuestión no está solo en que el cliente compre sino en hacer que este regrese a seguir haciéndolo.

Son muchos los medios en los cuales hoy en día podemos hacer publicidad pero no sabemos el comportamiento de estos, y así lograr que sea percibida por el nicho al cual queremos llegar.

Ilustración 2. Elementos vs Desempeño

Elementos	Desempeño
Dispositivos (Hardware)	90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo, ese porcentaje en su mayoría son tablets y teléfonos inteligentes
Búsqueda Orgánica	Uso de los motores de búsqueda por parte de los clientes, para este punto es necesario atraerlo y persuadirlo para al negocio. Es necesario, y por mucho, lograr tener una alta visibilidad y tráfico en la website.
Content Marketing	La información proporcionada por la página web y/o redes sociales, debe ser real y acorde con lo que se ofrece, así será posible garantizar el regreso de los clientes.
Social Media Marketing	En ellas radica el primer paso de contacto con el cliente, se establece una interacción entre la marca y el usuario.
E-mail Marketing	Una correcta campaña de E-Mail permite cerrar un negocio con un cliente potencial, para esto es necesario contar con un contenido que logre persuadir al cliente.
Campañas publicitarias	El medio y el modo de difusión son determinantes para llegar a clientes potenciales, es posible conocer los gustos de los clientes gracias a los datos compartidos por los usuarios y reacciones del contenido publicado
Desarrollo web	Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en la redes sociales solo se muestra el anuncio.
Imagen corporativa	Este punto es esencial para el negocio, esta permite establecer una identidad y reconocimiento entre los usuarios.
Posicionamiento en Google	Un ranking dentro de los motores de búsqueda, no solo dará visibilidad a la marca, también dará confianza y seguridad.
SEO (Search Engine Optimization)	El fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos que se relacionan directamente con el negocio. Cabe resaltar que es por medio de crecimiento orgánico.
SEM (Search Engine Marketing)	A diferencia del SEO, este es por publicidad paga. Permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero.

Hoyos Estrada & Sastoque Gómez, (2020) Ilustración 2. Elementos del marketing digital. Recuperado de

<http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>

En la imagen anterior se evidencian 11 elementos junto con sus características con los cuales podemos hacer publicidad, la mejor elección dependerá del nicho o mercado al cual pretendamos llegar. Moschini (2012) explica que el mercado constantemente está cambiando, por lo tanto, mejorar es natural. Conocer los mecanismos no es suficiente; por ende es necesario entender la relación con los clientes. Kotler, & Armstrong (2017) afirman que tanto el marketing digital como las redes sociales necesitan la implementación de recursos como: sitios web, anuncios, publicaciones móviles y plataformas digitales que permitan captar la atención de los consumidores, teniendo presente su ubicación geográfica.

Para que una empresa funcione a través del marketing digital es necesario una renovación total de la misma, desde sus dueños, colaboradores, hasta sus procesos de producción que permitan y garanticen el éxito de las estrategias, cabe destacar, que el marketing digital es el comienzo de la travesía online, actualmente ya se observa de cerca lo que conocemos como neuromarketing que va evidentemente ligado al marketing pero se introduce a trabajar en el subconsciente del consumidor, en su memoria, en sus emociones, en sus sentimientos, conduciéndolo a través de sus técnicas a la compra, a ligarlo emocionalmente con el producto que compro, es por ello que las técnicas utilizadas en el neuromarketing,

Permiten a los especialistas en marketing sondear el cerebro de los consumidores para obtener información valiosa sobre los procesos subconscientes que expliquen por qué un mensaje finalmente tiene éxito o falla. Lo hacen

eliminando el mayor problema al que se enfrenta la investigación publicitaria convencional, que es confiar en que las personas tienen tanto la voluntad como la capacidad de informar cómo se ven afectadas por una publicidad específica.
(Morin , 2011)

Entre las diferentes estrategias utilizadas para captar la atención del cliente en el neuromarketing encontramos según Jamaica (2020):

- Las miradas: “siempre hay que preguntarse qué parte del mensaje se pretende que el cliente mire, ya que si la persona tiene la mirada hacia el producto o texto, el espectador se enfocara en el mensaje que se quiere resaltar” (Caballero, 2018).
- El embalaje: Un empaque que permita conocer el producto e interactuar con su posible comprador.
- Los mensajes ocultos: Se ha evidenciado que los mensajes subliminales son poco percibidos y si generan un estímulo audiovisual que impulsa la compra.
- Las neuronas espejo: se activan cuando nos relacionamos y simpatizamos con algo, estrategia ligada a las emociones de los clientes.
- La publicidad por emplazamiento: es una técnica utilizada para que la marca que se quiera posicionar aparezca en los diversos medios de comunicación.
- Los rituales y supersticiones: Alude a las creencias que tengan los clientes, generalmente las marcas suelen acoplarse a ellas para cautivar al cliente.

- Los marcadores somáticos: “Permiten influir en las decisiones de las personas, debido a que son un mecanismo que el cerebro implementa para decidir de forma automática, por ejemplo el olor a pan puede hacerle recordar a algún cliente un momento de su infancia por lo tanto al oler querrá comprar el producto para revivir lo que vivió” (Gonzalez, 2016)

Finalmente quiero mencionar la oportunidad de transformación digital por la cual estamos pasando debido a la pandemia por el COVID-19, la llamo oportunidad porque es un claro ejemplo que debemos estar siempre atentos y actualizados; a muchos no les quedo otra opción que adecuarse a las facilidades remotas que ofrece lo digital.

En un estudio realizado por Serna-Gómez (2020), se evidencio que, “de las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría” (Hoyos Estrada & Sastoque Gómez, 2020). Son claras las cifras que evidencia, que en pleno siglo XXI la digitalización no es usada en su totalidad y que sin duda la pandemia hizo un salto cuántico hacia la era de la transformación digital en los negocios.

Es importante recalcar que la Republica (2020) realizo un estudio en el que afirma que, en América Latina, que en el transcurso de la pandemia las compras online aumentaron cerca de un 300%, convirtiéndose Colombia en el primer país de la lista con mayor número de compras online. “Según estudios de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCE), las ventas a través internet han sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos, el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% ante la coyuntura,

principalmente en categorías como deportes (86,5%), retail (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%)” (Comercio electrónico en Colombia, el que más crece de Latinoamérica., 2020)

CONCLUSION

Finalmente, la transformación digital resulta ser un mecanismo que impulsa la economía de los países a través de la adecuada implementación de sus estrategias que impulsan al consumidor a la compra, así mismo, se considera una herramienta ideal para la reducción de los costos y tiempos en los procesos de producción, ya que permite tecnologías más sistematizadas y con menos posibilidad de error, sin embargo, Colombia posee una gran demanda en cuanto a las ventas digitales, pero sus empresas carecen de la transformación digital necesaria para suplir las necesidades de los consumidores, ya que la transformación digital ha sido vista por los empresarios como un gasto sin darse cuenta que es la inversión más importante que pueden hacer en pleno siglo XXI.

Además, la transformación digital ha logrado que tanto el marketing digital como el neuromarketing se consoliden y tengan un mayor auge en el sector empresarial, logrando establecer una relación emocional con los consumidores y de este modo, crear una necesidad por un producto o servicio.

La era de la transformación digital contribuye además, a que el consumidor pueda obtener la información necesaria gracias al proceso tecnológico que nos ha brindado los e-commerce, las tiendas virtuales y plataformas digitales que finalmente nos ha permitido comprar a un solo clic, especialmente en estos tiempos de pandemia, además, nos ha traído la posibilidad de reinventarnos e innovarnos, quizá muchas empresas estuvieron al borde de la quiebra pero la llegada de la pandemia junto con la parte digital salvo sus esfuerzos y resurgieron, ahora es tiempo de seguir adaptándonos a esta nueva historia porque el virus aún sigue y seguirá no sabemos por cuánto tiempo más, por ende nuestras vidas seguirán trazadas bajo el marco digital.

Poco sabíamos acerca del teletrabajo o de la telemedicina, pero a la final algunos son cambios que aun después de la pandemia se seguirán implementando porque se evidencian los beneficios que ha traído, por el momento, es bueno seguir al margen de la evolución de la tecnología e innovación que son dos componentes que en el peor de los casos, serán como el ave fénix, nos permitirán renacer de las cenizas.

REFERENCIAS

- Bounfour, A. (2016). *Digital Futures, Digital Transformation*. Suiza: Springer.
- Caballero, B. (Marzo de 2018). Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/cerebro-triuno-tres-cerebros-una-persona/>
- Comercio electrónico en Colombia, el que más crece de Latinoamérica. (2020). *Dinero*.
- Dede, C. (2007). *Reinventing the Role of Information and Communications Technologies in Education*. Wiley Online Library.
- Fanjul, E. (2020). Que es la globalizacion. *Escuela de comercio exterior*, 2.
- Gonzalez, I. (2016). *Neuromarketing*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/05/poder-los-marcadores-somaticos-marketing/>
- Halpern, D., & Valderrama, M. (2018). Adaptando la empresa a la sociedad digital. *Facultad de comunicaciones, Pontificia Universidad Catolica de Chile*, 7.
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica ANFIBIOS*, 41.
- Jamaica, S. (2020). Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia. *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Morakanyane, R., Grace, A., & O'reilly, P. (2017). *Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature*. Bled, Slovenia: Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives.

Morin , C. (2011). Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor. *Springer Link*.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia.

Lasso, M (2020) Ilustración 1. *Las 4 f's del marketing digital*.

Nuño, A. (23 de Octubre de 2018). *Renovarse o morir, la verdadera causa de la ruina de Kodak*.

Perez Gomez, Á. (2013). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n40/n40a9.pdf>

Rayport, J., & Jaworski , B. (2001). e-Commerce. McGraw Hill.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Westerman, G. (25 de Octubre de 2017). *MitSloan*. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/your-company-doesnt-need-a-digital-strategy/>

Hoyos Estrada & Sastoque Gómez, (2020) Ilustración 2. *Elementos del marketing digital*. Recuperado de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>