

» José De Gregorio, Decano
FEN Universidad de Chile

**“Debiéramos esperar
una recuperación
el próximo año,
aunque no completa”**

» Cecilia Cifuentes,
docente e investigadora
Universidad de los Andes

**“El aporte que pueden
hacer las empresas
es muy significativo”**



Mucho se ha hablado acerca de que la pandemia aceleró obligadamente la digitalización de los negocios. Frente al cierre de las tiendas físicas, transformarse digitalmente pasó a ser la opción de supervivencia. Sin embargo, queda bastante camino por recorrer.

De acuerdo al Índice de Transformación Digital de Empresas (ITD) 2019, 2da versión: «Los desafíos en la transformación de los negocios», elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago, PMG Business Improvement y el Comité de Transformación Digital de Corfo, el país pasó de “Principiante” a “Intermedio Digital”, al obtener 43 de 100 puntos.

El estudio mide el nivel de madurez y evolución en la incorporación de herramientas y prácticas digitales en grandes empresas y pymes de nivel nacional. Las cifras muestran una brecha de madurez entre ambas, ya que un 68% de las grandes corporaciones presentan un nivel intermedio o superior de madurez, en comparación al 55% de pymes.

Más de dos tercios de las grandes empresas declaran como un logro relevante de la Transformación Digital la reducción de costos de los procesos, mientras que las pymes indican que ésta les ha ayudado a conseguir nuevos clientes.

Sin embargo, el Índice de Madurez Digital Virtus (IMDV) 2020, donde participaron 658 organizaciones de todo el país, entre grandes empresas, Pymes, startups, centros de conocimiento, instituciones públicas y gremios, revela que en Chile nos encontramos en un nivel inicial de madurez digital, “lo que es extremadamente bajo para el nivel de desarrollo e infraestructura que tenemos como país. Somos líderes en conectividad en América Latina, contamos con talento de primer nivel y acceso a las últimas tecnologías, por lo que deberíamos estar en un nivel medio pasando a un nivel avanzado”, afirma Juan José de la Torre, socio y Líder Digital de Virtus Partners.

Advierte que la pandemia aceleró la digitalización, no la transformación digital. “Las organizaciones en Chile están digitalizando y no transformando. Continúan con un enfoque de generar eficiencias y mejoras en el corto plazo en sus estados de resultados, sin aprovechar el potencial de la transformación digital

¿Digitalización o transformación digital?

APLICAR TECNOLOGÍA A LOS PROCESOS NO ES SUFICIENTE, ADVIERTEN EXPERTOS, PARA ENFRENTAR EL FUTURO POST PANDEMIA. PENSAR EL NEGOCIO DESDE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y TRANSFORMAR LA ORGANIZACIÓN COMPLETA ES UNA TAREA AÚN AL DEBE.

para mejorar la experiencia de sus clientes y colaboradores, y explorar nuevos modelos de negocio”.

Gabriela Álvarez, Directora Ejecutiva de Accenture Interactive Chile, piensa que las empresas chilenas sí han avanzado en la transformación digital, sobre todo en el contexto de la pandemia, que convirtió la digitalización en un desde. “Sin embargo, el problema general que notamos en varias compañías locales es que adoptan nuevas tecnologías en silos, aún alejados del core de negocio y, en ocasiones, sin alinear con la visión estratégica integral. Esto es algo que debe cambiar y ahora con más urgencia que nunca, ya que los escenarios que vienen son inciertos y, para poder enfrentarlos con efectividad, las empresas deben contar con la agilidad necesaria, para lo cual las nuevas tecnologías son clave”.

De acuerdo con un estudio reciente de Accenture, el uso de canales digitales ha aumentado incluso entre usuarios que no los usaban antes de la pandemia, con un crecimiento de 156%, digitalización que se aprecia también en las empresas, que han debido impulsar rápidamente herramientas para desarrollar el trabajo remoto. En dos meses, Zoom añadió más usuarios de videoconferencia que en todo el año 2019. En abril, los usuarios activos diarios de los equipos de Microsoft aumentaron un 70 por ciento, llegando a 75 millones globalmente. Y

las ventas del centro de datos de Nvidia superaron los mil millones de dólares por primera vez. “Todo esto está sucediendo porque las organizaciones ágiles están incrementando su uso de la nube para enfrentar la nueva normalidad”, dice Álvarez.

»» Más allá de la digitalización

De la Torre dice que abrir un eCommerce no es transformarse digitalmente, sino solo habilitar una nueva plataforma de atención. “La transformación digital va mucho más allá de eso, involucrando experiencia, estrategia, cultura, innovación, datos, nuevos procesos y operaciones, todo esto habilitado por la tecnología. Transformar es comprender cuál es mi activo más importante,

analizarlo, y crear nuevas experiencias que se adapten a los principales deseos y necesidades de las personas en el contexto actual. Es un proceso continuo de creación de valor”.

Mientras, digitalizar es agregar el componente digital a los procesos, sin cambiar la experiencia o crear nuevo valor competitivo. “La democratización tecnológica permite que hoy prácticamente todas las organizaciones puedan contar con tecnología avanzada, por lo que la gran diferencia radicará en la capacidad que tengan de innovar, adaptarse de forma ágil y crear experiencias memorables”, enfatiza.

Álvarez destaca que “las empresas deben expandir el desarrollo de las nuevas tecnologías e impulsar el trabajo conjunto entre las diferentes áreas del negocio. Deben trabajar de la mano desde el liderazgo ejecutivo, los equipos de marketing, los de finanzas, el área operativa y el servicio al cliente, con los equipos de tecnología soportando y empujando todo el proceso”.

»» Rol del marketing

Gracias a las herramientas y el conocimiento que ocupa, el marketing conoce a los clientes, se relaciona uno a uno y añade valor a su cliente objetivo. Es capaz de crear una relación con los consumidores, que buscan conectar con marcas que los entienden y representan.

Gabriela Álvarez considera que, en el proceso de transformación digital, el marketing cumple un rol clave en el sentido de que, producto de la pandemia, las marcas necesitan más hoy que nunca conectar con sus consumidores, quienes son más conscientes con lo que consumen. “Para alcanzar esa interacción y forjar un propósito que esté basado realmente en los valores compartidos con los consumidores, las nuevas tecnologías cumplen un rol fundamental, ya que permiten un intercambio efectivo y permanente con las personas, además de ofrecer servicios y productos de calidad”, añade.

Juan José de la Torre señala que “hoy, más que nunca, la transformación



Gabriela Álvarez, Directora Ejecutiva de Accenture Interactive Chile



Juan José de la Torre, socio y Líder Digital de Virtus Partners.

digital es cosa de vida o muerte en las organizaciones, pues les permite adaptarse de forma más ágil y eficiente a los cambios y disrupciones a las que se ven constantemente expuestas. Esto bien los saben los CEOs, lo que se ve reflejado en los resultados de una encuesta que aplicamos a más de 100 de ellos junto a AmCham Chile, donde un 82% señaló que ve la pandemia como una oportunidad para transformar el negocio, mientras que un 84% cree que deberá cambiar su forma de operar una vez que esta termine”.

Además advierte que la pandemia dejará una ciudadanía más digital que no va a tener la misma disposición a tolerar malas experiencias de clientes, pudiendo terminar contratos o cambiarse de empresa con mayor facilidad gracias a la digitalización. ■■■

“Hoy, más que nunca, la transformación digital es cosa de vida o muerte en las organizaciones”