

Transformación digital: cómo llevar tu departamento de marketing a la cima



Miguel Ángel
Trabado
[@MATrabado](#)



Pau
Valdés
[@ValdesPau](#)

INBOUNDCYCLE

Índice

- 1** Introducción
— 3
- 2** Un modelo para la
transformación
— 4
- 3** Herramientas digitales
— 29

1 Introducción

La transformación digital es para las empresas hoy en día lo que la nube ha sido para IT en la última década.

El potencial de éxito que se vislumbra en el horizonte es tan grande que algunos líderes ya han dado el paso de subirse al tren digital, transformar la empresa y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que genera este proceso de transformación.

Para comprender mejor la necesidad de cambio podemos tomar como punto de partida los siguientes factores:

- **El entorno evoluciona muy rápido.** Los patrones de los *stakeholders* están evolucionando rápidamente. Tanto clientes como partners tienen necesidades apremiantes y los inversores demandan más y más crecimiento, lo que se traduce en adquisiciones y reestructuraciones.
- **Introducción constante de tecnología disruptiva.** Las empresas e industrias establecidas están comercializando o aprovechando las ventajas de la digitalización, los avances en biociencias, el uso innovador de nuevos modelos y la automatización. Los ejemplos incluyen desarrollos como el aprendizaje automático, el Internet de las cosas y la robótica.
- **Acelerar la digitalización y democratización de la información.** El aumento del volumen, la transparencia y la distribución de la información requieren que las organizaciones se involucren rápidamente en la comunicación multidireccional y la colaboración compleja con cliente y *partners*.
- **La nueva guerra por el talento.** A medida que las tareas creativas basadas en el conocimiento y el aprendizaje se vuelven más importantes, las organizaciones necesitan una propuesta de valor distintiva para adquirir y fidelizar al mejor talento, que a menudo es más diverso. Estos "trabajadores del aprendizaje" habitualmente tienen orígenes, pensamientos, composiciones y experiencias más diversas y pueden tener diferentes deseos.

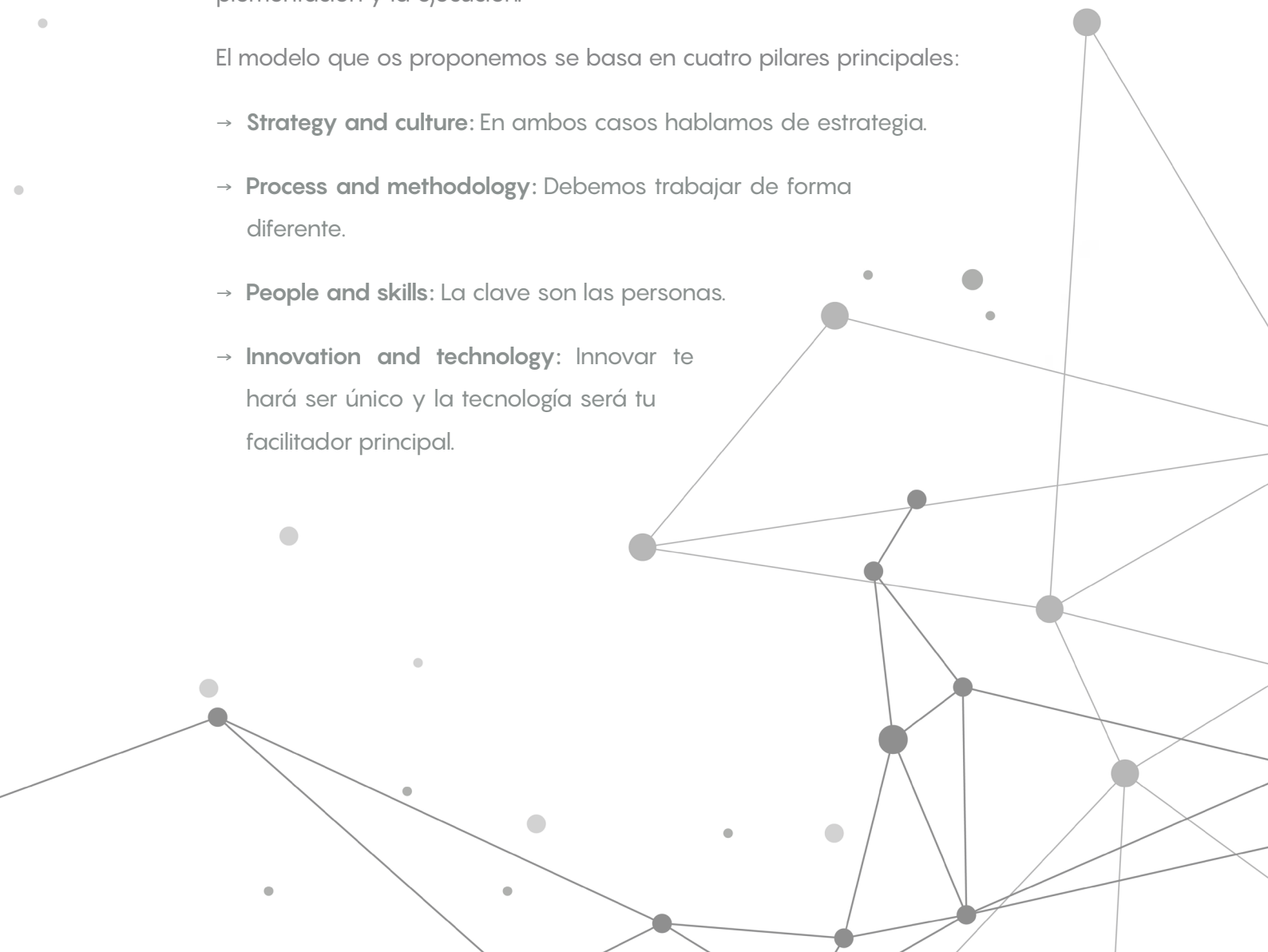
2

Un modelo para la transformación

La transformación digital es un proceso de cambio estratégico y, como en cualquier evolución, nos puede ser de gran ayuda partir de un modelo que nos aporte estructura y nos sirva como guía para definir la estrategia, la implementación y la ejecución.

El modelo que os proponemos se basa en cuatro pilares principales:

- **Strategy and culture:** En ambos casos hablamos de estrategia.
- **Process and methodology:** Debemos trabajar de forma diferente.
- **People and skills:** La clave son las personas.
- **Innovation and technology:** Innovar te hará ser único y la tecnología será tu facilitador principal.



• Strategy & Culture

La transformación digital es un proceso que afecta a todos y cada uno de los estamentos de la organización, desde marketing a ventas pasando por *supply chain*.

Se trata de un proceso que se inicia en la planta ejecutiva de la empresa y acaba en el cliente, ¿o es a la inversa? Este punto lo abordaremos más adelante.

El modelo de negocio

Lo primero que debemos tener en cuenta es que la transformación digital es el vehículo y la estrategia el combustible que necesita ese vehículo para ponerse en marcha, funcionar correctamente, dar buenos resultados y ganar carreras.

Estamos hablando de un concepto que afecta directamente a la estrategia corporativa de la empresa y por tanto no es posible llevar a cabo un proceso de transformación digital sin que éste afecte a la estrategia empresarial.

Debido a que la tecnología está tan integrada en el panorama empresarial actual, casi todas las empresas son, en cierta medida, una empresa digital.

Los sistemas y procesos antiguos deben ser replanteados, y las nuevas tecnologías deben ponerse en marcha para que los negocios se mantengan competitivos dentro de su industria.

Las empresas se enfrentan a muchos desafíos a medida que avanzan en esta transformación digital. Estos obstáculos pueden ir desde presupuestos limitados para nuevas tecnologías hasta la falta de la experiencia o el know-how necesarios para implementar nuevas iniciativas digitales. Pero el único desafío que es crucial superar es crear una estrategia digital efectiva.

Como en cualquier proceso de definición estratégica debemos partir de un buen análisis del entorno que nos permita identificar fortalezas y debilidades pero también oportunidades y amenazas. Sí, el [análisis DAFO](#) de toda la vida sigue siendo una herramienta muy útil en la era de la transformación digital.

A partir de este punto podemos definir objetivos y nuestra orientación estratégica.

Cómo afecta el nuevo modelo de negocio al departamento de marketing

El departamento de marketing debe estar alineado con el resto de la organización y, por tanto, nuestra estrategia de transformación digital debe estar totalmente alineada con la estrategia corporativa.

En un mundo ideal, la estrategia corporativa debería ser definida en primera instancia y por tanto debería caer en cascada e influenciar directamente al resto de departamentos, incluyendo obviamente al departamento de marketing. Pero es bastante habitual encontrar que esto no sucede así directamente.



Nuevas oportunidades de negocio

Uno de los puntos más positivos de la transformación digital es que nos brinda la posibilidad de crear y acceder a nuevas oportunidades de negocio.

Es importante tener en cuenta que la transformación digital se refiere tanto a cambios en la innovación de productos como a nuevas formas de enfocarse en la entrega de la experiencia al consumidor, pero también a la reestructuración interna de las prácticas comerciales y la cultura de la empresa.

Por lo tanto, la transformación digital pasa de ser una opción a una necesidad a medida que las compañías se mueven hacia nuevas formas de hacer negocios en la era digital. Ya no es la compañía más fuerte la que sobrevive sino la empresa que mejor se adapta a los cambios y las nuevas formas de hacer negocio en la era digital.

Esta nueva forma de hacer negocios puede aportarnos tanto beneficios como nuevas oportunidades entre las que podemos destacar:

- Reducción de costes .
- Mejora de la estrategia de cliente.
- Operaciones más consolidadas
- Mejores analíticas.
- Un enfoque más centrado en el cliente.
- Nuevos productos / servicios.
- Segmentación del mercado más precisa.
- Experiencia del cliente más universal.
- Mayor agilidad.
- Mejor capacidad de innovación.

Cómo afectan las nuevas oportunidades de negocio al departamento de marketing

Estamos hablando de innovación, segmentación más precisa, nuevos productos y servicios, mejores analíticas, mayor enfoque en el cliente o reducción de costes, por tanto los procesos de transformación digital están totalmente vinculados al departamento de marketing. Por ello, nos van a permitir definir un plan de marketing orientado a dar salida a las nuevas oportunidades de negocio.

Customer centricity: poniendo al cliente en el centro

Customer centricity no es para nada un concepto nuevo, de hecho cada vez se habla más en las empresas de situar al cliente en el centro, desde la dirección ejecutiva hasta el departamento de marketing.

Podemos situar *customer centricity* en un contexto que engloba transformación digital, *customer oriented business approach*, *customer experience* o *customer life cycle*, pero suele ser un concepto que en muchos casos se usa bastante a la ligera. Es tan fácil decir que somos *customer centric* como difícil de implementar a nivel estratégico.

Qué es customer centricity

Se trata de una forma de hacer negocios que se enfoca en crear experiencias positivas para el cliente. Los negocios centrados en el cliente aseguran que éste se sitúa en el centro de la filosofía, las operaciones y las ideas del negocio.



Definiendo cliente

Para empezar a definir una estrategia de *customer centricity* desde nuestro departamento de marketing necesitamos un punto de partida, y no hay mejor casilla de salida que la definición de cliente.

Para definir al cliente puedes empezar por hacerte las siguientes preguntas:

- ¿Estamos hablando únicamente de cliente existente?
- ¿Debo tener en cuenta los clientes potenciales?
- Si estoy en un negocio B2B, ¿tengo que incluir a los clientes de mis clientes?
- ¿Qué hay de los *influencers* del sector?
- ¿Y mis empleados?
- ¿Vale la pena integrar a proveedores?
- ¿Tengo en cuenta a la prensa?

Si has tomado tiempo suficiente para responder a estas preguntas, seguramente ya te habrás dado cuenta de que la definición de cliente en el siglo XXI es bastante más amplia que la del siglo pasado.

Actualmente, con la nueva realidad de clientes hiperconectados, la relevancia de la experiencia de cliente y el comportamiento de los clientes multicanal y omnicanal, contamos con información suficiente para ofrecer experiencias únicas e inolvidables o, como mínimo, que el cliente encuentre lo que está buscando de forma rápida y sencilla independientemente de los puntos de contacto que emplee.

Al cliente no le interesa en absoluto cómo estamos organizados o lo buenos que somos en el departamento de marketing, lo que realmente quiere es que le traten como una persona inteligente. Además sentirse especial, el cliente

quiere encontrar lo que realmente necesita sin dar demasiados rodeos y que no le bombardeen constantemente con publicidad corporativa que no sea de interés para él.

Por eso es fundamental una buena definición de UX y un mínimo número de clicks en una plataforma de venta online.

Las 3 U's de la experiencia de cliente

Para que una experiencia de cliente sea plena y consistente debe contener las tres U's. El producto, servicio o idea debe ser usable, útil y usada.

1

Usable

Un producto, servicio o idea usable brinda una mejor experiencia. Cuanto más usable sea mejor será la experiencia percibida por el cliente.

2

Útil

También es muy relevante que este producto, concepto o idea sea útil para el usuario. A mayor utilidad mejor experiencia.

3

Usado

Finalmente, debe ser utilizado por el usuario.

A modo de ejemplo podemos aplicar este concepto de forma muy simple a nuestra estrategia de [content marketing](#) e integrar contenidos que sean útiles, utilizables y usados por los consumidores en nuestras campañas de marketing.

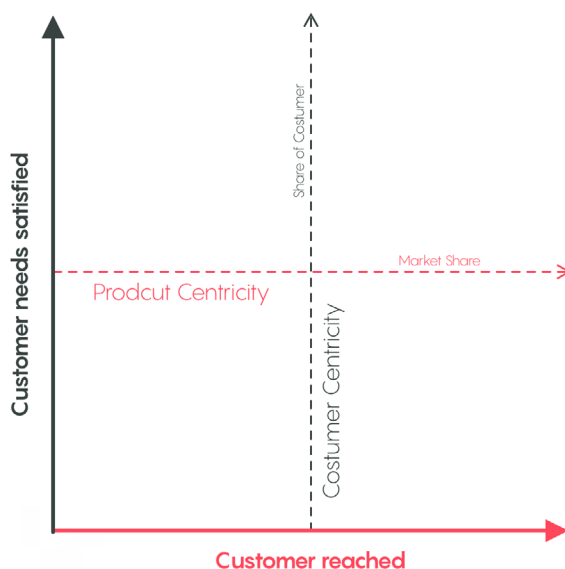
Diferencias entre product centricity y customer centricity

La **centralidad del producto**, comienza creando un producto o servicio que responda a las necesidades del usuario para posteriormente obtener la mayor cantidad posible de clientes que tengan estas necesidades.

La **orientación al cliente** empieza con el cliente y tiene como objetivo satisfacer las necesidades de ese cliente en todas las áreas y en la medida de lo posible.

Es este sentido, la buena noticia es que ambos conceptos no entran en conflicto y por lo tanto son perfectamente compatibles en cualquier organización.

Vale la pena destacar que el objetivo financiero de una empresa que compite de forma centrada en el producto focaliza en optimizar el valor creado por cada producto, mientras que la centralidad en el cliente se basa en la optimización del valor creado para cada cliente. Esa sí es una diferencia crucial, en donde entra en juego el valor de la vida útil del cliente, el servicio al cliente, la experiencia del cliente, las repeticiones de compra, la retención, la fidelidad y finalmente la evangelización.



Organization centric culture vs customer centric culture

En los últimos años tenemos la sensación de que todas las empresas se han intentado centrar en poner al cliente en el centro pero, la realidad, es que en muchos casos se comunica tanto de forma interna como externa pero no se lleva a cabo. Es una pena.

La gran mayoría de empresas siguen manteniendo una cultura más centrada en la organización y en el producto o servicio que ofrecen. Y es en este punto, dónde los departamentos de marketing tienen mucho que aportar.

Desde marketing y sin la ayuda de otros departamentos quizá no podamos cambiar la cultura completa de la empresa pero sí podemos dejar de centrarnos en el producto y empezar a pensar más en el cliente.

De todas formas, el modelo ideal pasa por llevar a cabo una transformación completa de la organización, y ese cambio únicamente puede partir desde la planta ejecutiva de la empresa, iniciándose por el CEO de la organización.

Organization centric culture

Qué productos podemos vender a nuestros clientes.

Qué servicios podemos ofrecer a nuestros clientes.

Qué relaciones debemos establecer con nuestros clientes.

Cómo podemos generar más negocio con nuestros clientes.

Customer centric culture

Qué necesita el consumidor y cómo podemos ayudarlo.

Qué relaciones espera tener nuestro cliente con nosotros.

Qué valor necesitan percibir nuestros clientes antes de que estén dispuestos a pagar.

Tres pilares fundamentales para poner al cliente en el centro

Para conseguir el **customer centricity**, es decir, poner al cliente en el centro de la visión de la empresa a largo plazo, así como sus procesos diarios (productos / servicios que ofrece, forma en que se comunica, canales que utiliza...) para fortalecer la relación con su cliente, se deben seguir tres pilares fundamentales:

Customer Experience: la suma de todas las experiencias o interacciones que un cliente tiene con una compañía.

Customer Value: el valor total de un cliente, tanto el valor real como el potencial, ya sea directa o indirectamente (incluyendo el valor de su influencia como prescriptor tanto offline como online).

Customer Lifecycle: la evolución natural que atraviesa un cliente en uno o más aspectos relacionados con sus necesidades (etapas de la vida, estilo de vida y relación con la empresa).

• Process & Methodology

Agilidad

Si el viaje de la transformación digital es desafiante, la ruta para ser ágil no lo es menos ya que muchas son las empresas que olvidan poner la cultura en el lugar que se merece.



El concepto *Agile* empezó en el mundo del *software* como un conjunto de principios para escribir y liberar código de forma reiterativa sin tener que esperar meses o años. Este ha terminado por expandirse a muchas facetas del desarrollo de soluciones con los mismos principios subyacentes:

- Desarrollar de forma reiterativa
- Lanzar con frecuencia
- Trabajo colaborativo mediante equipos multifuncionales
- Enfoque en el cliente
- Prueba y aprendizaje

Alineando la organización

El concepto *Agile* es fundamentalmente un rediseño del modelo operativo de alguna de las áreas de la empresa por lo que afecta a diversos departamentos. Por lo tanto, el primer paso que debemos dar es alinear a los líderes de cada uno de ellos para asegurar una implementación exitosa.

Es importante tener en cuenta que muchos de esos líderes apoyarán el cambio y algunos otros intentarán mantener su *status quo* a toda costa, por lo que es fundamental acompañar a todos los miembros de la organización en el proceso de cambio.

Organizaciones líquidas

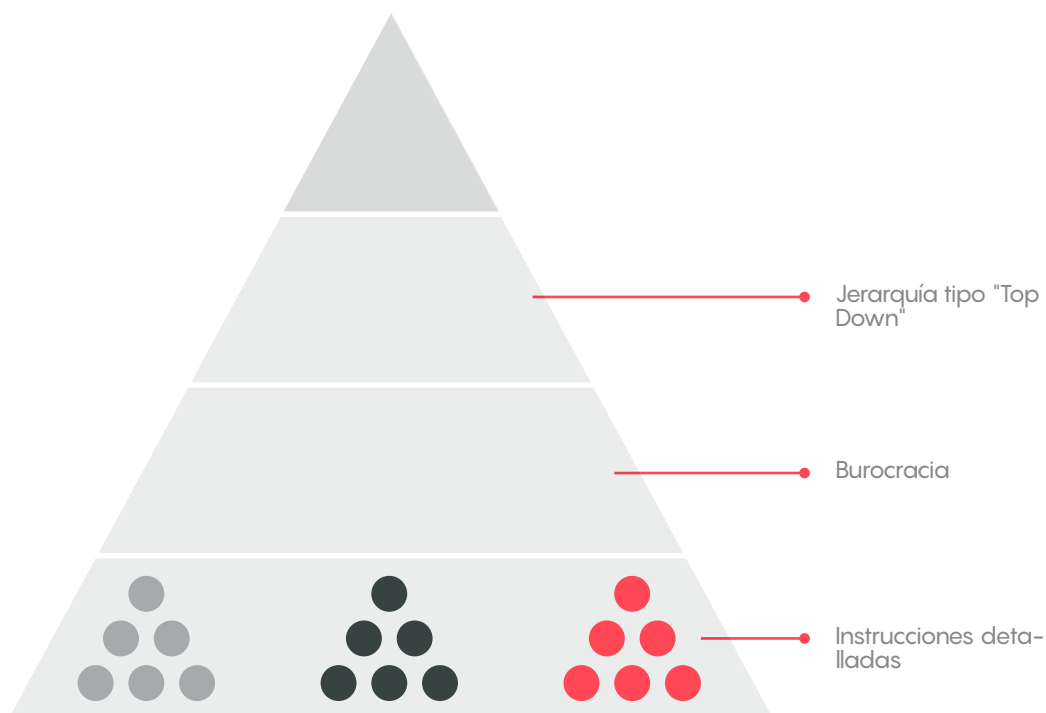
Una organización líquida es una organización capaz de formar equipos multidisciplinarios que se crean en función de cada proyecto, para deshacerse al finalizar el proyecto y volver a armarse sin pausa y con las variaciones necesarias, con el fin de abordar el siguiente proyecto.

El concepto de organización líquida nos permite optimizar estructuras, ahorrar costes y funcionar desde un tamaño ágil, flexible y adaptable para competir en el mercado.

De organizaciones como máquinas a organizaciones como organismos

Organización piramidal, tipo máquina

Una organización tradicional suele tener una estructura piramidal y jerárquica que por su propia esencia ralentiza la toma de decisiones. Este tipo de modelos aseguran que las decisiones se toman en la cabeza de la empresa y son implementadas y ejecutadas por el resto de equipos.



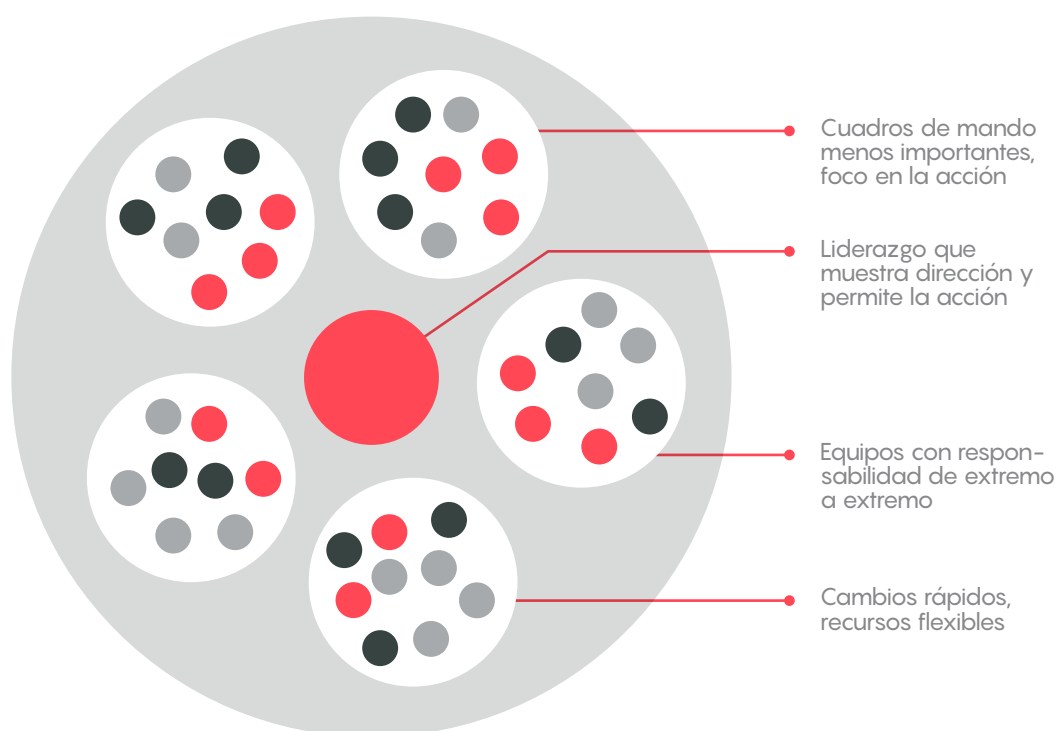
Organización líquida, tipo organismo

Una organización líquida, funciona más como un organismo vivo en el que todas las células que lo integran son capaces de tomar una serie de decisiones básicas y fundamentales.

Este tipo de organizaciones cuentan con un estilo de liderazgo que aporta información y muestra el camino a seguir pero permite a los miembros del equipo tomar decisiones independientes.

Los grupos de trabajo son multidisciplinares y trabajan de forma colaborativa poniendo foco en la acción y en una toma de decisiones veloz.

Las organizaciones ágiles funcionan mejor bajo presión que las organizaciones rígidas, se concentran más y mejor en el cliente, consiguen mejores resultados tanto en ingresos como en beneficios y cuentan con un equipo más comprometido, por lo que todo son ventajas.



DDDM

Reconozco que soy muy fan del *Data driven decision management (DDDM)*, especialmente en lo que a análisis predictivo se refiere.

La idea de la toma de decisiones basada en datos es que las resoluciones deben extrapolarse a partir de conjuntos de datos clave que muestran soluciones a problemas de diversa índole.

Las empresas generalmente utilizan una amplia gama de herramientas empresariales para obtener estos datos y presentarlos de manera que respalden la toma de decisiones.

Esto contrasta claramente con la forma en que se han venido tomado decisiones en la empresa, donde antes de la llegada de la tecnología en muchos casos se decidía en base a la observación.

En ocasiones, estás viendo a un deportista de élite y te da la sensación de que es capaz de anticiparse a la próxima jugada, o trabajas con alguien con mucha experiencia y parece capaz de predecir lo que hará la competencia. Los expertos con este nivel de experiencia dan la sensación de poder predecir lo que pasará a continuación y en realidad lo que hacen son proyecciones razonables basadas en su experiencia y capacidad de análisis. Esto es lo que hacemos cuando trabajamos con análisis predictivo. La única diferencia en este caso es que usamos grandes cantidades de datos, complejos algoritmos e inteligencia artificial para hacer las predicciones.

A través del análisis predictivo podemos dar respuesta muchas preguntas:

- ¿Cómo van a ser las ventas el próximo mes?
- ¿Qué clientes tienen más probabilidades de darse de baja?
- ¿Qué transacciones es probable que sean un fraude?
- ¿Qué elementos le gustarán más a un usuario?
- Y muchas más...

Estos son solo algunos de los tipos de preguntas que el análisis predictivo pretende responder.

Colaboración

Colaboración es cuando dos o más personas, habitualmente grupos, trabajan juntas a través del pensamiento e intercambio de ideas para lograr un objetivo común.

Se trata simplemente de llevar el trabajo en equipo a un nivel superior. Los avances en la tecnología como nuevos programas, internet de alta velocidad, videoconferencias, telepresencia, *Skype business* o la nube nos permiten crear equipos multidisciplinares de trabajo colaborativo integrados por miembros con diferentes habilidades y procedentes de diferentes culturas.



Para que estos equipos multidisciplinares trabajen de forma eficiente es fundamental definir ciertos parámetros y dotarlos de las herramientas adecuadas:

- Crear espacios diáfanos utilizando el diseño espacial para fomentar la interacción entre los miembros del equipo.
- Oficinas flexibles en las que los empleados ya no disponen de un espacio asignado y en el que se fomenta la rotación para alentar la comunicación, el intercambio de ideas y el *networking interno*.
- Simplificar el proceso de compartir archivos con herramientas como Sharepoint o Dropbox.
- Facilitar las comunicaciones a distancia a través de herramientas como *Skype business* o videoconferencia o bien llevarlo al siguiente nivel usando las últimas tecnologías como telepresencia o *holoportation*.

• People & Skills

Mindset

Cambiar una cultura lleva tiempo. Con métodos tradicionales este proceso de cambio se puede extender hasta ocho años.

Las personas cambian al tiempo que empiezan a percibir los beneficios del cambio y debemos tener en cuenta que una estructura jerárquica únicamente influye en el cambio, pero no tiene la capacidad de conducirlo.

Para que se produzca un cambio debemos hacer que el equipo se sienta parte de la oportunidad, que los nuevos comportamientos estén omnipresentes y que la nueva mentalidad digital se recompense dentro de la organización.

Debemos identificar a los líderes del cambio para que nos ayuden a impulsar el proceso de transformación digital y que sirvan de inspiración a otros para unirse al mismo.

Elegir a los embajadores correctos lleva tiempo, pero la recompensa es grande.

New talents

Antes de ir a buscar talento fuera es necesario hacer un buen análisis introspectivo para identificar el talento interno, motivarlo y aportarle visibilidad.

En una segunda fase, debemos atraer, fidelizar y evangelizar a nuevos talentos para garantizar un modelo de negocio sostenible a largo plazo y proporcionar las herramientas adecuadas para asegurar un buen desarrollo profesional:

- Crea una estrategia de reclutamiento multicanal que abarque varios canales, desde LinkedIn hasta los portales de referencia del sector.
- Forma a los nuevos empleados utilizando las nuevas tecnologías, desde plataformas de intranet corporativas y portales de colaboración social hasta *webinars*.
- Proporciona a tu equipo las herramientas necesarias para que sepan cómo gestionar sus objetivos desde el minuto uno.
- Utiliza redes sociales que faciliten la comunicación en tiempo real entre nuevas incorporaciones, compañeros y mentores.



- Explora el concepto de *reverse mentoring* combinando la experiencia de un senior y las nuevas habilidades digitales de un *millennial*.
- Crea una plataforma flexible y accesible 24/7 con toda la información necesaria para desarrollar una carrera exitosa dentro de la organización.

Los *top performers* son conscientes de su valor y la gran mayoría están buscando nuevas oportunidades online y evaluando potenciales empleadores.

En muchos casos, estos nuevos talentos utilizan plataformas como [Glassdoor](#) para conocer de primera mano la opinión de los empleados de una determinada empresa.

Las organizaciones que no administran su reputación y no involucran adecuadamente a sus empleados están perdiendo la batalla digital por el talento.

Education

Uno de los pilares fundamentales a la hora de implementar procesos de cambio en una organización es la formación.

Acompañar al equipo en procesos de cambio facilita tanto el aprendizaje y la asimilación de conceptos y nuevas habilidades como el cambio de mentalidad, uno de los factores clave de éxito.

En plena era de la información no es tarea fácil para los equipos asimilar todos los cambios tecnológicos que se están produciendo por lo que para comprender y aterrizar nuevos conceptos y habituarse al uso de nuevas herramientas es importante acompañar la implementación con sesiones de formación adecuadas a las nuevas necesidades.

En el mundo del aprendizaje, la planificación manda y la formación debe tener un sentido estratégico e integrarse dentro del proceso productivo, definiéndose previamente las necesidades en función de los objetivos estratégicos, para conseguir una plantilla con profesionales que aporten valor y competitividad.

No hay que perder de vista nunca que la inversión en el capital humano de las empresas siempre es necesaria, sobre todo si debemos afrontar un cambio estratégico en el negocio.

Networking

El *networking* juega un papel clave en el proceso de transformación digital. Es el sistema circulatorio de la empresa y bombea sus datos de soporte vital en un flujo constante desde el consumidor al *partner*, desde el usuario al proveedor, desde el equipo hasta el cliente.

Sin un buen *networking* el proceso de transformación digital se convierte en un reto imposible ya que el éxito se basa en una serie de servicios que dependen de esta red.

Las organizaciones que no logren adoptar métodos de entrega digital que tengan en cuenta la automatización, la orquestación y la escala operacional están en peligro de sabotear sus propios esfuerzos.

Si el ritmo del desarrollo no puede seguir el ritmo de la demanda de los clientes, los esfuerzos de transformación digital fracasarán a medida que los clientes abandonen las aplicaciones web y móviles, por lo que tu red debe funcionar como un engranaje perfecto y bien engrasado.

• Innovation & Technology

Design thinking

El flujo clásico de *Design Thinking* es:



Empatizar

La empatía es la base de un proceso de diseño centrado en el ser humano donde observas y te relacionas con los usuarios y te sumerges para descubrir sus necesidades.

Identifica los problemas y orienta los esfuerzos hacia la innovación e identificación de los usuarios correctos, intentando descubrir las emociones que guían sus comportamientos.

Empatizar nos debe permitir, en el fondo, comprender el problema.

Definir

Una vez has identificado el problema debes sintetizar tus hallazgos para poder abordar un desafío específico y significativo.

En este paso es fundamental describir el problema o reto al que nos enfrentamos.

Idear

Ahora es el momento de generar alternativas de diseño radicales y disruptivas llevando el proceso más allá de las soluciones obvias.

Para ello es importante crear fluidez en el proceso y aprovechar las perspectivas colectivas creando variedad y cantidad de alternativas innovadoras, así como explorando aquellas ideas que puedan parecer más descabelladas.

Prototipar

La creación de prototipos consiste en extraer las ideas de la cabeza y llevarlas hasta el mundo físico.

Un prototipo puede ser un pinboard lleno de post-its, las conclusiones de un juego de rol, un objeto, una interfaz, un guión, un storyboard, un modelo, un diseño...hay mil métodos, pero lo importante es que te permita aprender, resolver desacuerdos y fomentar conversaciones.

Probar

La prueba es una oportunidad única de obtener comentarios sobre tus soluciones, y refinarlas para mejorarlas y continuar aprendiendo sobre los potenciales usuarios.

Debes prototipar como si estuvieras en posesión de la razón absoluta y probar como si estuvieras equivocado a ciencia cierta.



Empatizar
Comprender
el reto



Definir
Describir
el problema



Idear
Pensar
en soluciones



Prototipar
Crear
un prototipo



Probar
Probar
el prototipo

Tecnología

En primer lugar es muy importante recordar que la tecnología es un facilitador y que cuando hablamos de transformación digital, la tecnología es relevante ya que nos ayudará considerablemente a afrontar todos los procesos de transformación. Pese a ello es fundamental que no olvides a las personas ya que son el agente fundamental del cambio.

Muchas son las tecnologías que nos pueden facilitar el proceso de cambio y por lo tanto vamos a destacar tan solo algunas de ellas.

Internet of Things

Internet de las cosas es una gran red de dispositivos conectados a Internet. Casi cualquier cosa que tenga un sensor: vehículos, máquinas en plantas de producción, motores a reacción, dispositivos portátiles, teléfonos inteligentes y más. Estas "cosas" intercambian datos entre ellas y trabajan en base a ciertos protocolos.

IoT permite que los elementos se detecten o controlen de forma remota y cruzada sobre la infraestructura del sistema existente, abriendo las puertas para una combinación más sencilla del mundo físico en marcos basados en PC, brindando mayor competencia, precisión y ventaja financiera a pesar de la menor intervención humana.

Se estima que para fines de 2020 habrá más de 26 mil millones o más de dispositivos conectados, y que de todos esos objetos y personas conectadas se van a extraer muchos datos, algo que enriquecerá las bases de datos y llevará al Big Data al siguiente nivel.

Big Data

Cuando hablamos de [Big Data](#) hacemos mención de grandes volúmenes de datos, tanto estructurados como no estructurados, que pueden procesarse aún más para extraer información.

Las empresas almacenan los datos que se analizarán más adelante con herramientas que aumentan el resultado y el rendimiento.

Cuando el Big Data se encuentre definitivamente con el Big Changes traerá algunos cambios drásticos a los modelos de negocio establecidos y eso va a pasar en los próximos años.

El Big Data nos va a permitir hacer análisis predictivos en casi todas las disciplinas y también proteger a las empresas contra las violaciones de datos y el fraude mediante el empleo de tecnologías cognitivas para recuperar datos oscuros.

Artificial Intelligence

Las grandes empresas de internet ya están usando inteligencia artificial en productos que consumimos en el día a día.

A modo de ejemplo, las principales redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter, seleccionan a quién serán mostrados los post o detectan contenido inadecuado usando algoritmos de inteligencia artificial.

Machine Learning

En el fondo Machine Learning no es más que un tipo de inteligencia artificial (IA) que permite que las aplicaciones de software sean mejores y más precisas para predecir resultados sin estar específicamente programadas.

En realidad, Machine Learning es una aplicación actual de IA basada en la idea de que realmente deberíamos poder darles acceso a los datos a las máquinas y dejar que aprendan por sí mismas.

La tesis básica detrás del aprendizaje automático es construir algoritmos que puedan recibir datos de entrada y usar análisis estadísticos para predecir un valor de salida dentro de un rango aceptable.

Los algoritmos de Machine Learning habitualmente se clasifican en supervisados o no supervisados.

Los algoritmos supervisados requieren que los humanos proporcionen tanto la entrada como la salida deseada junto con la retroalimentación sobre la precisión de las predicciones durante el entrenamiento. Una vez que se completa el entrenamiento, el algoritmo aplicará lo aprendido a los nuevos datos.

Los algoritmos no supervisados son tareas de proceso mucho más complejas que los algoritmos supervisados. Estos utilizan un enfoque iterativo llamado aprendizaje profundo para revisar los datos y llegar a conclusiones.

Tecnología 5G

Tras la exitosa implementación y ejecución de la tecnología 4G llega el 5G, la revolucionaria tecnología que gobernará el mundo de las telecomunicaciones.

La tecnología 5G a través de su impresionante velocidad de subida y bajada de datos permitirá acelerar la implementación de IoT y empezaremos a vivir una era en la que nuestro Smartphone estará conectado con todo lo imaginable, desde nuestro vehículo a nuestra casa pasando por la gran mayoría de servicios que usamos.

Blockchain

Blockchain es un libro de contabilidad público, al que pueden acceder todos los usuarios de la red.

Harvard Business Review lo define como "un libro de contabilidad abierto que puede registrar transacciones entre dos partes de manera eficiente, verificable y permanente".

La tecnología Blockchain se basa en los principios de la economía criptográfica y ha proporcionado una plataforma para varias criptomonedas como Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Dash (DASH), Ripple (XRP), Monero (XMR), etc. Las criptomonedas distintas a bitcoin se llaman "AltCoins". Blockchain es sin lugar a dudas, una tecnología prometedora que posee suficiente potencia para producir grandes cambios en un mundo de Internet. No se limita solo a la industria financiera, sino que se ha convertido en una necesidad para todos los departamentos de la empresa.

Las cadenas de bloques son seguras por diseño y son un ejemplo de un sistema informático distribuido con alta tolerancia a fallos.

Facilita las transacciones en línea de forma segura al registrarlas en modo criptográfico.

El uso de la tecnología Blockchain es todavía limitado, pero existen grandes empresas que están comenzando a trabajar más y mejores implementaciones de esta tecnología en el día a día de diferentes industrias.



3 Herramientas digitales

Departamento de sistemas, tecnologías de marketing y departamento de marketing

Históricamente, el encargado de gestionar la tecnología de una compañía era la figura del director de sistemas o de IT. Este cargo siempre ha tenido un gran peso dentro de la empresa dado su poder de decisión, ya que sus decisiones iban íntimamente ligadas con el desarrollo de la compañía, la mejora de procesos y, por ende, con la mejora de resultados de la misma. Pero en los últimos años, su situación y peso dentro de la empresa ha cambiado, siendo el motivo la aparición de múltiples softwares.

Los softwares *as a service*, es decir, bajo demanda, han irrumpido en el mercado adaptando los servicios de cada software a las necesidades propias de cada departamento. Estos tienen como característica principal su fácil uso y su rápida instalación, haciendo así que se empleen por personas de la empresa sin apenas conocimientos técnicos.

Con esto las empresas ganan en libertad pero, la figura del jefe de sistemas se pone en entredicho ya que ahora los departamentos tienen más libertad para escoger sus propios softwares. Si a esto le sumamos que cada departamento tiene unas especificaciones y necesidades diferentes, es complicado que escoja el software un trabajador que no forma parte del propio departamento, ya que desconoce la realidad en cuanto a necesidades. Uno de los departamentos que más necesidades tiene sobre contratación de softwares libres es el de marketing.

Cabe mencionar, que en las empresas en que se precisa la firma del departamento de sistemas se generan tensiones y problemáticas, ya que, como se ha comentado, se entra en la valoración de una herramienta sin que se conozca de primera mano las necesidades del departamento. Para aliviar el problema, hay compañías que han derivado directamente al departamento de marketing la potestad de comprar. Pero, aún así, sigue siendo problemático.

El mercado va hacia una mayor autonomía de los departamentos, el que más el de marketing, para poder contratar sus propias herramientas y cubrir sus necesidades de comunicación. En el caso concreto del departamento de marketing, cada vez es más técnico por lo que las personas involucradas en la toma de decisiones y herramientas tienen que ser conocedoras de la problemática y de las soluciones que se ofrecen en el mercado.



Evolución de los sistemas en una organización. Etapas de construcción, momentos de destrucción. Menos drama.

A la hora de planificar los sistemas que precisa una empresa se observa que existe mucho drama alrededor. Las decisiones que se toman requieren una inversión muy cuantiosa, y eso hace que los directivos tarden mucho tiempo en decidir, de ahí el drama generado alrededor de este tipo de decisiones. Al ser una inversión económica elevada, siempre se están buscando formas de conseguir que no se abonde fácilmente la tecnología, es decir, hacer que ésta sea duradera en el tiempo algo que en muchas ocasiones puede considerarse una tarea difícil o, incluso, improductiva. Hay que tener en mente que la tecnología va avanzando a pasos agigantados, haciendo que en pocos años se quede obsoleta.

Construcción y destrucción

A la hora de empezar a planificar los procesos de construcción de sistemas, existe una duda recurrente: crear un software desde cero o implementar uno que ya esté funcionando en el mercado. Frente a este dilema hay que mencionar que no existe una respuesta correcta sobre qué elección es mejor. Para saber qué opción compensa más a la empresa, ésta debe tener claro qué quiere conseguir, con qué recursos cuenta y qué tiempos maneja para la implementación del software, ya que estos tres puntos marcarán el camino hacia la selección de una opción externa frente a una interna.

Además de esto, en el proceso de construcción de sistemas hay que plantear otras dudas como cómo va a evolucionar la organización en sí y, además, cómo va a evolucionar la tecnología existente en el mercado. Frente a esto hay que tener siempre claro que va a existir una distorsión con los planes iniciales por el ritmo en el que avanza el mercado tecnológico. Es por ello que,

cuando se construye un sistema tecnológico, siempre hay que ir revisando qué ocurre en el mercado con el fin de detectar posibles obsolescencias en la tecnología empleada. Cuando esto ocurre, es el momento de destruir la tecnología empleada y contar con las nuevas posibilidades existentes para construir un sistema mucho más robusto. Esto siempre va a suceder, tanto porque la empresa pasa por ciclos en los que las necesidades son diferentes o bien porque la tecnología va evolucionando.



Drama

Como hemos comentado, la construcción y la destrucción de los sistemas tecnológicos forma parte del ciclo de vida de la empresa, por lo que hay que quitar drama alrededor de este proceso. Hay que cambiar la mentalidad y ver que la tecnología puede resultarnos de mucha utilidad en nuestro día a día pero no hay que caer en el error de mantener dichos sistemas por una eternidad por miedo a algo nuevo o por el desembolso económico. Lo ideal es pensar en que si tu empresa evoluciona, la tecnología también tiene que hacerlo, de lo contrario, estaremos perdiendo el potencial que los sistemas pueden ofrecernos.

Universos tecnológicos según nivel de sofisticación

Como hemos comentado anteriormente, las empresas que realizan acciones de marketing, tanto de atracción como de fidelización, son las que más se decantan por los sistemas tecnológicos para dar apoyo a muchas de sus funciones. Pero, ¿qué nivel de tecnología se precisa en la empresa? Podemos dividirlo en tres:

Básico

Este estadio está recomendado para compañías que empiezan a dar sus primeros pasos en el tema del marketing de automatización. En estos casos se recomienda emplear soluciones *open source* que existen el mercado, es decir, opciones libres que no suponen desembolso económico elevado (siendo alguna de ellas prácticamente gratuitas). Algunos ejemplos de este tipo de herramientas serían Google Analytics, Unbounce para la creación de landing pages, así como algunos CRM muy básicos. En todos los casos son herramientas desconectadas entre sí que no puede aportar un valor extra a la organización, pero sí que sirven para una primera toma de contacto y ver cómo este tipo de software y herramientas pueden ayudar al desarrollo de ciertas actividades.

Primeros pasos hacia la automatización e integración con el CRM

El siguiente paso es adquirir herramientas de automatización que permitan una integración con un CRM. Además, podríamos incluir también herramientas que no solo trabajan la parte de automatización únicamente, sino que también sirva para hacer acciones de Inbound Marketing.

Hay que buscar herramientas que nos permitan crear landing pages, formularios, que nos ayuden con la búsqueda de Keywords, que tengan amplias posibilidades de reporting, así como que te puedan integrar con algún CRM. En estos casos estamos frente a una tecnología más robusta que, si bien no te permite automatizar todas las tareas, sí que te da opciones de semi automatizar.

Integración del marketing automation con datos de negocio de la compañía

Llegamos al último estadio, un espacio para empresas con grandes bases de datos y con relaciones con el cliente a lo largo de todo su ciclo de compra. Con el objetivo de alargar el ciclo de vida del cliente, las herramientas de marketing automation son una buena opción.

Estas herramientas de integración nos permiten extraer multitud de insight sobre elementos críticos de la base de datos con el fin de diseñar mejor las campañas. Lo mejor de estos softwares es que vienen con la posibilidad de ser integrados con CRM y ERP, consiguiendo así que el volumen de datos con valor crezca de manera exponencial, consiguiendo así más información del cliente y de las acciones que realmente funcionan.



Como ves, estamos viviendo en una época de cambios constantes, pero no solo eso. La velocidad de los mismos cada vez es mayor y crece a ritmos acelerados, haciendo muy complicado poder seguir este ritmo de cambios e implementarlos dentro de la empresa.

Esto hace que la información que ahora nos sirve a nivel empresarial, pueda dejar de estar vigente en el corto plazo. Frente a esto, como empresarios o responsables de nuestra área debemos estar siempre vigilando y analizando todo lo que sucede tanto en nuestra empresa, como en el sector como, en este caso, lo que sucede con las tecnologías vigentes. Analiza los pros y las contras de realizar una nueva inversión y evalúa el ciclo de vida de la tecnología que estás empleando. Lo ideal es siempre buscar mejorar la productividad de tu empresa, por lo que no dudes en realizar una inversión que te ayudará a ganar en este aspecto.

Así que ya sabes, mantente al día con la información y, sobre todo, no te quedes anclado en documentos o softwares de hace unos años, ya que podría existir una tecnología en el mercado que te reporte mejores resultados. Evolucionar con tu empresa.



¿Quieres recibir una llamada personalizada
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?

SOLICITA UNA LLAMADA

