

TRANSFORMACIÓN DIGITAL, UN CAMBIO CULTURAL

Montse Lavilla
Digital Transformation
& Strategic Director en
Arena Media Barcelona

Hablar de transformación digital en las empresas nos lleva a pensar en cómo la tecnología se incorpora al mundo de los negocios para brindarnos oportunidades y soluciones más eficientes. Sin embargo, el concepto es mucho más rico y mucho más profundo: es un fenómeno que impacta directamente en las personas y la sociedad. La transformación digital no es solo un proceso, es una nueva cultura.

La transformación digital ha provocado que las empresas se beneficien del *data* y de las interpretaciones que hacen los equipos de *business intelligent*. Esta situación apoya la democratización de la información y modifica muchas de las dinámicas internas de trabajo que veníamos observando. Atrás quedan las organizaciones *waterfall*, donde “jefes” y “subordinados” (terribles conceptos) tenían acotadas sus posiciones. En una compañía transformada, el *data* humaniza la empresa: la información fluye, los equipos comparten y experimentan, y el tan desgastado concepto *customer centric* toma un sentido real. La revolución que experimentan las empresas internamente se traslada al exterior, impactando principalmente en la manera como estas compañías se acercan al consumidor.

Si pensamos en esta transformación desde la óptica de los consumidores, observamos cómo las empresas pueden ahora tener un mayor conocimiento de las personas, sus necesidades y sus comportamientos. En un mundo omnicanal, herramientas como un CRM o un DMP nos permiten acercarnos a esta comprensión del cliente para poder anticiparnos a sus necesidades. El *user journey* nos muestra el recorrido del consumidor desde su primer contacto con la categoría, es decir, desde el momento en que aparece una necesidad o estímulo que le acerca a un producto o servicio y hasta el momento en que vive su experiencia como cliente. Necesitaremos observar cómo este consumidor se relaciona con la marca desde una fase inicial, en la que todavía se encuentra alejado de nuestra solución a su problema, hasta llegar a fases más avanzadas, en las que le entregamos productos de valor, generando una experiencia de usuario, para

pasar después a buscar nuevas vías de *engagement*. Su reacción nunca será predecible, y es por ello que el constante descubrimiento y aprendizaje de una realidad que no cesa de cambiar será un *must* para los profesionales del *márketing* y la comunicación.

El usuario se convierte así en foco y eje vertebral de la estrategia de muchas compañías. Las mejores agencias deberán encajar los deseos de marcas y consumidores. Serán capaces de ayudar a sus clientes con estrategias que entiendan el valor de acompañar y anticiparse a un consumidor impredecible. Se convertirán en el *partner* estratégico de aquellos clientes que, abiertos a esta sensibilidad, maximizarán sus resultados gracias al soporte de una agencia que les ayudará a activar todos los puntos de contacto desde una visión holística. Quedarán atrás aquellos *approach* de agencias que estudiaban sin más qué *touchpoints* podían ser los más interesantes para alcanzar al *target* de sus clientes en términos exclusivos de cobertura. Las personas exigen libertad y transparencia, y pierden progresivamente la confianza en aquella publicidad que no tiene los valores de la información de valor y de interés, la conversación y la personalización. Las marcas se acercarán a las personas para contar una historia: informando, entreteniéndolo o incluso creando experiencias. Para ello, será importante trabajar con *partners* que ayuden a las marcas en su camino.

Cuando oímos hablar de transformación digital, pensamos en la implantación de herramientas digitales, cuando la verdadera transformación tiene que elevar el debate y hablar de personas y su relación con nuestras marcas en un cambio cultural que está marcando nuestra historia. Serán clientes y agencias con esta visión los que marcarán la diferencia.

Haz clic y comparte:
www.harvard-deusto.com



“Transformación digital, un cambio cultural”.
© Planeta DeAgostini Formación, S.L.