Transformación Digital

Guía práctica para transformar digitalmente al comercio

Tecnología
para los negocios

Índice

30 Desarrollo del proceso de transformación digital.

15 Retos y posibles dificultades que suponen transformarse digitalmente.

20 Pasos para la transformación digital:

Reflexión: Identidad, objetivos, estrategia, competencias digitales.
Necesidad de formación digital.
Capacidad de liderazgo, cohesión de grupo.
Manejo y dominio de herramientas digitales.
Reforzar marca, reconocimiento y diferenciación del comercio.
Plan de Marketing Digital.
Reputación y posicionamiento. Estrategias SEO y SEM Big Data

INTRODUCCIÓN

04 Introducción

06 Transformación digital: Qué es y por dónde comenzar el proceso.

10 Ventajas de la transformación digital en el comercio.

TRANSFORMACIÓN

34 Herramientas fundamentales para la transformación digital en el comercio.

40 Beneficios y tipologías de eCommerce.

45 Consejos y habilidades fundamentales para poder transformarse digitalmente.

1. Introducción

ESTA GUÍA TIENE EL OBJETIVO DE AYUDAR A TODOS ESOS NEGOCIOS LOCALES A LOS QUE LES GUSTARÍA DESARROLLAR SU NEGOCIO EN EL ÁMBITO DIGITAL PERO QUE, HASTA EL MOMENTO, NADIE LES HA TENDIDO LA MANO PARA DAR EL PRIMER PASO.

El pequeño comercio se enfrenta a una revolución digital sin precedentes. Si bien podríamos decir que este cambio comenzó hace años con el nacimiento de las páginas web, redes sociales o apps móviles, es ahora cuando más evidente se está haciendo la necesidad de digitalizar el comercio.

Vivimos en una sociedad en la que cada vez se realizan más operaciones y tareas cotidianas con el móvil. Desde gestionar nuestro dinero hasta hacer la compra al supermercado o reservar en un restaurante. Prácticamente cualquier interacción con una empresa puede realizarse a distancia y esta tendencia va a ser mayor en los próximos años. Entre las causas podríamos mencionar la mayor facilidad para acceder a la tecnología, el nuevo comportamiento del consumidor o las nuevas generaciones, acostumbradas desde las edades más tempranas a interactuar de forma digital.

Las grandes empresas, conscientes de esta situación, han centrado sus esfuerzos

en el canal digital. De hecho, según Infoadex, la inversión en publicidad digital superó en 2019 por primera vez la publicidad en televisión, lo que demuestra el cambio en la estrategia de marketing. Sin embargo, la situación de las PYMES y los comercios es distinta, pudiendo encontrar gran parte de este tejido empresarial rezagado en el proceso de transformación digital.

La falta de formación y competencias digitales, los elevados presupuestos que suponen las grandes agencias de marketing o el miedo a no obtener resultados son algunas de las barreras que impiden al comercio embarcarse en este proceso. No obstante, si algo tiene de positivo la digitalización es que es accesible para cualquier empresa y sector. No importa si hablamos de una gran cadena o una tienda de barrio. Ambos pueden llevar a cabo acciones efectivas para aumentar su cartera de clientes.

Esta guía tiene el objetivo de ayudar a todos esos negocios locales a los que les gustaría desarrollar su negocio en el ámbito digital pero que, hasta el momento, nadie les ha tendido la mano para dar el primer paso. Desde Cámara de Comercio queremos ofrecer una guía práctica, personalizada y enfocada a vosotros para que aprendáis todo lo necesario para transformar vuestro negocio. Por ello, a lo largo de las siguientes páginas encontraréis consejos, información y recursos con los que podréis empezar a aumentar vuestra competitividad digital.

Esperamos poder ayudaros lo máximo posible. Gracias por confiar en Cámara de Comercio y gracias por todo lo que aportáis a la economía y a la sociedad.

> **“VIVIMOS EN UNA SOCIEDAD EN LA QUE CADA VEZ SE REALIZAN MÁS OPERACIONES Y TAREAS COTIDIANAS CON EL MÓVIL.**

2. Transformación digital: Qué es y por dónde comenzar el proceso.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL CONSISTE EN EL ESTABLECIMIENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL CONJUNTO DE UNA EMPRESA, APLICÁNDOLAS A TODAS SUS ÁREAS Y DEPARTAMENTOS CON EL OBJETIVO DE CAMBIAR LA FORMA EN LA QUE LLEVA A CABO SU ACTIVIDAD PARA OBTENER UNOS MEJORES RESULTADOS.

Ampliando este objetivo, podríamos hablar de un aumento de la eficiencia, la productividad o el valor añadido para el cliente.

Por ello, normalmente conlleva una reorganización de la manera de trabajar y funcionar de la empresa. Hay que tener en cuenta que, como su nombre indica, la transformación digital implica pasar de un estado actual de la empresa más análogico, a una nueva realidad digital.

Gracias a esta evolución, los negocios pueden obtener un doble beneficio. Por un lado, aumentar su conocimiento del cliente para adaptar su oferta a las cada vez más cambiantes necesidades del consumidor actual, asegurando así que siempre dispondrá de una oferta adecuada para cada momento. Por otro lado, podrá aumentar su competitividad en el mercado y hacer frente a los actores más fuertes de su sector. El pequeño comercio tiene muchas más fortalezas de lo que normalmente se piensa y mediante la transformación digital puede aprovecharlas para mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas. Recordemos que el fin último de una empresa es la obtención de benefi-

“PODRÁ AUMENTAR SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO Y HACER FRENTE A LOS ACTORES MÁS FUERTES DE SU SECTOR.

cios, pero en tiempos de crisis la propia supervivencia a largo plazo puede convertirse en el objetivo principal. La digitalización es una poderosa herramienta para conseguir ambos.

Además, hay que tener en cuenta que no se limita a acciones aisladas como por ejemplo empezar a utilizar un CRM, automatizar el contacto con los usuarios o el trabajo en la nube. La transformación digital implica a todos los procesos de la empresa, aunque este cambio se debe llevar a cabo de una forma ordenada y estructurada ya que, de aplicarlo de una manera forzada y rápida, no se obtendrían los resultados esperados y podría suponer incluso un problema.

Uno de los puntos más delicados de esta transformación es la adaptación del personal a la nueva realidad digital de la empresa. Si un equipo está acostumbrado a trabajar de una determinada manera y lleva años utilizando los mismos procesos, es necesario plantear la transformación digital para que todos los implicados puedan aprender a desarrollar correctamente su función, por lo que antes de llevar a cabo ningún cambio es conveniente estudiar y valorar cuál puede ser su impacto en los integrantes actuales, así como los retos y dificultades que podría conllevar, con el objetivo de asegurar una transición fácil y eficaz.

Los aspectos más relevantes a tener en cuenta la hora de empezar este proceso de transformación digital son:

CULTURA DE LA EMPRESA. Como hemos comentado anteriormente, la adaptación de los integrantes del negocio es fundamental para asegurar los resultados de la transformación digital. El factor positivo es que desde el área de dirección es posible facilitar y preparar ese cambio. Para ello, es

LA ADAPTACIÓN DE LOS INTEGRANTES DEL NEGOCIO ES FUNDAMENTAL PARA ASEGURAR LOS RESULTADOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

importante considerar tres puntos. En primer lugar, todos los trabajadores, incluida la dirección, deben adoptar una nueva mentalidad. En segundo lugar, establecer nuevas formas de trabajar que permitan sacar el máximo partido a la digitalización. Por ejemplo, si habitualmente las reservas de un restaurante se anotan analógicamente o en una hoja de excel, podríamos empezar a registrarlas en un CRM para desarrollar una base de datos. En tercer lugar, es conveniente acompañar los dos puntos anteriores de trabajo en equipo para asegurar la adaptación de todos y detectar posibles puntos de mejora.

FORMACIÓN INTERNA. En muchas ocasiones, una de las mayores debilidades del comercio frente a las grandes empresas es la falta de formación especializada en el ámbito digital. Por ello, incluir un programa de formación y actualización debe ser una de las prioridades cuando empecemos este cambio. Por suerte, vivimos en la era digital y es posible encontrar multitud de cursos, sesiones y programas formativos gratuitos online.

ANÁLISIS DE LA CARTERA DE LA EMPRESA. Antes de implantar un cambio debemos tener una visión general del estado de la organización. Conocer los productos y servicios ofrecidos más demandados por el público, aquellos más rentables o los que cuentan con un mayor potencial nos ayudará a establecer la estrategia comercial. Además, este ejercicio puede permitirnos detectar aquellos productos o servicios que necesitan un nuevo planteamiento, adaptándolos así a las futuras acciones digitales.

INCLUIR UN PROGRAMA DE FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEBE SER UNA DE LAS PRIORIDADES CUANDO EMPECEMOS ESTE CAMBIO.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS. Muchos negocios se embarcan en un proceso de transformación digital sin tener claros los objetivos que pretende conseguir. En consecuencia, puede terminar viajando sin rumbo. Por ejemplo, el objetivo podría ser conseguir clientes potenciales, ventas online, mejorar los procesos internos, reducir el tiempo necesario para llevar a cabo una determinada tarea… Cada negocio tendrá sus propios objetivos. Lo único seguro es que, sea cual sea, deben ser SMART.

VISIBILIDAD DIGITAL. El equipo está preparado y formado, se han detectado los productos que más queremos destacar y hemos establecido objetivos y estrategias. ¿Cuál es el siguiente punto a considerar?. La mejora de la comunicación y la visibilidad. La transformación digital debe ir acompañada en todos los casos de canales de comunicación digital. Algunos de los imprescindibles son una página web que actúe como negocio digital, redes sociales o campañas de email marketing.

“CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS MÁS DEMANDADOS POR EL PÚBLICO, AQUELLOS MÁS RENTABLES O LOS QUE CUENTAN CON UN MAYOR POTENCIAL NOS AYUDARÁ A ESTABLECER LA ESTRATEGIA COMERCIAL.

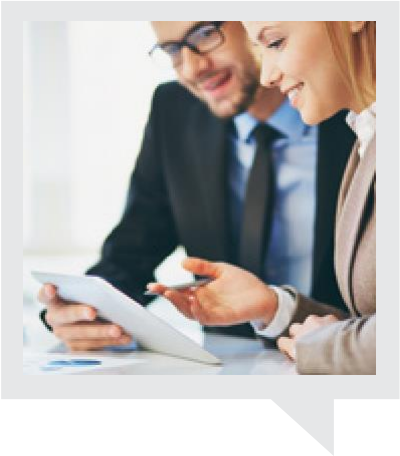
3.

Ventajas de la transformación digital en el comercio

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL OFRECE UN GRAN NÚMERO DE BENEFICIOS PARA LOS COMERCIOS. ESTAS SON ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES QUE TE CONVENCERÁN PARA DAR EL PRIMER PASO EN ESTA NUEVA ETAPA:

Nuevos canales comerciales

Tradicionalmente se ha considerado únicamente como comercial a la persona cuyo trabajo consiste en la captación de clientes y el cierre de ventas. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías podemos definir al comercial como toda aquella figura que realiza un papel clave en la captación de nuevos clientes. Por tanto, nos encontramos ante un nuevo paradigma en el que elementos como una página web o una plataforma de ecommerce son un comercial más de la empresa.



LA PROSPECCIÓN DEL MERCADO EN UNA WEB ES EL ANÁLISIS DE LAS PALABRAS CLAVE PARA POSICIONAR LA PÁGINA O LA CORRECTA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Pensemos en una operación comercial llevada a cabo por un empleado. Normalmente empieza con la prospección del mercado, una posterior visita al potencial cliente y finaliza con el cierre de la venta. Si lo aplicamos a una web, la prospección del mercado podría ser el análisis de las palabras clave para posicionar la página en buscador o la correcta segmentación del público en una campaña de publicidad. Posteriormente, la visita se llevaría a cabo cuando el potencial cliente visitara la web interesado en los productos o servicios que ofrece. Finalmente, al realizar una compra online, una reserva, o dejar sus datos de contactos, estaríamos cerrando la venta. La diferencia es que gran parte del proceso se habría realizado de forma automática.

“

INSTAGRAM PODRÍA AYUDAR MÁS A UNA EMPRESA B2C, MIENTRAS QUE LINKEDIN ES LA RED SOCIAL PARA LAS EMPRESAS B2B

Además, este nuevo canal comercial proporciona una escalabilidad mucho mayor, de modo que podemos llegar a una cantidad de clientes que de otro modo no sería posible o conllevaría un gran coste.

No obstante, la web no es el único canal comercial digital existente. Las redes sociales también son un importante aliado. Dependiendo de tu tipo de negocio serán más interesantes unas que otras. Por ejemplo, Instagram podría ayudar más a una empresa B2C (business to consumer), mientras que LinkedIn es la red social del momento para las empresas B2B, es decir, aquellas entidades que se dirigen a otras empresas.

Automatización de procesos

Otro de los factores más positivos de la transformación digital es la automatización de procesos manuales. Esta técnica constituye una de las mayores tendencias de cara al futuro. Los motivos son varios: reducción de costes, optimización de los recursos de la empresa o focalización en los procesos que más valor añadido aportan.

Uno de los recursos más importantes de las empresas es el tiempo. Cada día disponemos de unas horas limitadas y en muchas ocasiones es necesario priorizar unas tareas sobre otras. Este problema, que además constituye uno de los grandes handicaps de las pequeñas empresas frente a las grandes corporaciones, puede solucionarse con la automatización.

Algunos ejemplos de sencillas acciones que se podrían automatizar en un comercio serían:

Reservas online a través de la página web.

Recordatorio de la cita a un cliente

Respuestas automáticas a mensajes en Facebook o WhatsApp Business.

Envío de emails

AUMENTO DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE **La forma tradicional de recogida de información en las pequeñas empresas y negocios ha sido mediante anotaciones en formato físico o en documentos digitales de difícil análisis. Además, los medios de comunicación tradicionales también conllevan una difícil medición de los resultados. Pensemos en un anuncio en la radio o en un periódico regional. Podríamos saber de modo aproximado el número de personas que lo han visto o escuchado, pero no tendríamos detalles sobre ellos.**

Esto supone un coste de oportunidad ya que supone que se está dejando de extraer conclusiones a partir de esos datos. Además, conocer el retorno de la inversión también es complicado.

Sin embargo, el entorno digital ofrece información detallada y actualizada en todo momento del público que está interaccionando con nuestra empresa. Podemos llegar a saber los intervalos de edad que más se interesan por nuestros productos, su género, desde que dispositivo se conectan, cómo nos han encontrado o cuántas veces se han hecho clic en nuestro último anuncio y qué coste ha tenido cada uno. Analizando todos estos datos es posible extraer valiosas conclusiones que permitirán mejorar los resultados y corregir aquello que no está funcionando bien, por lo que optimizaremos al máximo los recursos disponibles.

Actualmente, la información es uno de los recursos más valiosos. No solo porque nos permite conocer a nuestro público, sino porque facilita la toma de decisiones y permite basarnos en hechos objetivos a la hora de emprender una determinada acción.

MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Vivimos en la era de la personalización y el contacto directo. El consumidor, sobre todo las nuevas generaciones, espera poder interactuar directamente con sus marcas favoritas y sentirse escuchado por ellas en el canal digital.

Por ello, establecer los adecuados puntos de contacto puede ayudar a fidelizar al cliente, lo que asegurará la continuidad del negocio a largo plazo.

La posibilidad de escribir directamente por WhatsApp o Facebook para plantear una duda, escribir una reseña sobre su última visita, cumplimentar una encuesta de satisfacción o enviarle información solo de aquellos productos en los que ha mostrado interés son acciones que mejorarán su percepción

> **LA INFORMACIÓN FACILITA LA TOMA DE DECISIONES Y PERMITE BASARNOS EN HECHOS OBJETIVOS A LA HORA DE EMPRENDER UNA DETERMINADA ACCIÓN.**

GRACIAS A LA DIGITALIZACIÓN, DESDE CASA SERÍA POSIBLE RECIBIR PEDIDOS ON-LINE U OFRECER SERVICIO A DOMICILIO.

de la marca. Además, a partir de esa información será posible mejorar. Por ejemplo, recibir una opinión negativa de un cliente no es malo, al contrario. Es una valiosa información que permitirá compensar al cliente si es necesario y corregir la mala experiencia para que no le vuelva a suceder a ningún otro usuario.

MAYOR VISIBILIDAD La transformación digital de un negocio atraerá nuevos visitantes y clientes potenciales con los que antes no contábamos. Si no se llevan a cabo acciones en este canal, el público susceptible de realizar una compra es solo aquel que pasa por la puerta del establecimiento y se para a ver el escaparate. Sin embargo, con estrategias económicas como una adecuada gestión de redes sociales o un blog con contenido de interés podemos llegar a un público que no nos conocería de otra forma.

Cada vez que se publica en redes sociales, cualquier impacto que consigue esa publicación es una posibilidad de compra gratuita. Además, para conseguir un mayor alcance se pueden complementar las publicaciones orgánicas con campañas de publicidad online. Estas últimas no tienen por qué ser costosas. Un negocio local puede realizar un anuncio destinado únicamente a su código postal, por lo que el coste será reducido y solo atraerá a personas de su zona.

TRABAJO A DISTANCIA Probablemente este último punto no lo habríamos incluido en la lista hace unos meses. Sin embargo, la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 ha provocado que miles de personas tengan que trabajar desde casa.

Muchos de estas empresas, al no disponer de una estrategia digital se han

visto obligadas a pausar gran parte de su actividad, causando una gran reducción en su cifra de negocio. La transformación digital es la solución para estar preparado ante una eventual nueva situación como esta.

Gracias a la digitalización, desde casa sería posible recibir pedidos online u ofrecer servicio a domicilio. No obstante, en caso de que tu tipo de negocio no permita llevar a cabo estas actividades, podrías llevar a cabo otras acciones destinadas a aumentar tu visibilidad y consideración de marca.

4. Retos y posibles dificultades que suponen transformarse digitalmente

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL OFRECE MUCHAS VENTAJAS Y OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO. SIN EMBARGO, TAMBIÉN PRESENTA RETOS Y DIFICULTADES A LOS QUE HACER FRENTE.

Como todo cambio, la digitalización de una empresa implica nuevos procesos, protocolos y acciones pero, además, la transformación digital incumbe a toda la empresa, por lo que representa un reto aún mayor que un cambio que se aplica únicamente a un área determinada de la organización. Estos son algunos posibles retos y dificultades que podemos encontrar:

COMUNICACIÓN DIGITAL Empezar a comunicar en el canal digital es relativamente sencillo. Sin embargo, si no disponemos de una línea de comunicación y unos mensajes adecuados no conseguiremos los resultados esperados. Lanzar mensajes aleatorios y sin planificar provocará que el perfil digital del negocio no sea atractivo para su público objetivo, por lo que el alcance de sus comunicaciones será mucho menor.

Para superar este reto y conseguir una comunicación digital óptima es necesario tener en cuenta estos puntos:

Los mensajes deben ser coherentes y estar alineados con los objetivos estratégicos y valores de la empresa. Las publicaciones en redes sociales u otros canales como la página web suponen el último paso de la estrategia de la empresa, por lo que deben servir como un medio para transmitir y alcanzar los principales objetivos de la empresa. Por ejemplo, si un centro de estética tiene como valor fundamental la cercanía y como objetivo la recurrencia de sus clientes, estos elementos deberán ser centrales en la comunicación digital.

Planificar los mensajes. La improvisación puede dar lugar a la equivocación. Además, realmente es menos eficiente redactar cada día un mensaje ya que supone romper la rutina o tener que interrumpir las tareas diarias. La mejor solución es realizar un calendario editorial. Para ello, podemos utilizar una hoja de cálculo o un documento escrito en el que escribir todos los mensajes que se van a publicar. Por ejemplo, podrían escribirse quincenal o mensualmente, de modo que, aunque un día haya que dedicarle algunas horas a redactar los textos, después no habrá que preocuparse por esa tarea.

Analiza a tu competencia. Una de las mejores fuentes de información e ideas que se puede encontrar es la propia competencia de un negocio. Si tiene más trayectoria e influencia que nosotros podemos detectar que tipo de mensajes les ofrece un mejor retorno, qué estrategia siguen, con qué frecuencia publican... Un ejercicio muy práctico para realizar este análisis consiste en identificar cuatro competidores. Dos de ellos pueden ser de tu ámbito geográficos, mientras que los otros dos serán actores relevantes en el canal digital, sea cual sea su procedencia.

No obstante, no hay que por qué limitarse a la competencia directa. También podemos fijarnos en empresas de otros sectores o países.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NO SE LIMITA ÚNICAMENTE A LAS REDES SOCIALES, HAY QUE UTILIZAR CADA CANAL DEL QUE DISPONGAMOS.

ESTRATEGIA GLOBAL Uno de los mayores retos de la transformación digital es la integración de los cambios en el conjunto de la empresa. Es posible que algunos de estos cambios estén relacionados en el día a día únicamente con un puesto en concreto, pero lo más probable es que también incumban a otras áreas de la empresa. Por ejemplo, empezar a registrar a los clientes en un nuevo programa informático afectará no solo a las personas encargadas de realizar esa tarea, sino que también provocará cambios en administración o el departamento comercial. Por ello, al aplicar una nueva metodología, aunque sea muy concreta, es conveniente evaluar quiénes van a verse afectados y prepararlos para el cambio.

El segundo aspecto a tener en cuenta en este apartado es el uso de todos los canales disponibles. La transformación digital no se limita únicamente a las redes sociales, la tienda online o un ERP, para obtener el mayor retorno hay que utilizar cada canal del que dispongamos. Algunos complementarios pueden ser el mailing, las llamadas telefónicas (no solo a clientes. Los proveedores son una parte importante de la empresa), los medios de comunicación interna para el equipo. Incluso repartir flyers o entregar un pequeño folleto a los clientes que acuden a la tienda física para informar de los nuevos servicios digitales.

Por otro lado, la digitalización, aunque implica una focalización en el ámbito digital, no debe suponer la exclusividad ni la dedicación completa a este canal. La mejor estrategia consiste en una combinación de los nuevos medios con los tradicionales. Es importante llegar al máximo público posible, y los medios tradicionales son muy utilizados por muchos sectores de la población.

IMPLICACIÓN DEL PERSONAL A lo largo de esta guía se ha repetido en distintas ocasiones la importancia de incluir a todos los miembros de un negocio en el proceso de transformación digital. Esto se debe a que, aunque pueda parecer un aspecto poco importante, numerosas empresas han fracasado en su digitalización por no implicar a todo su equipo en ella.

Escuchar a los empleados o establecer un mecanismo mediante el que puedan aportar ideas puede mejorar los resultados y prevenir errores que de otra forma tardaríamos en descubrir.

ACTUALIZACIÓN CONTINUA La digitalización avanza a un gran ritmo. Prácticamente cada día aparecen nuevas herramientas, tendencias y utilidades. Por ello, hay que tener en cuenta que una vez iniciado el proceso de transformación digital nunca vamos a poder detenerlo.

De nada sirve crear una página web, crear un ecommerce o automatizar los mensajes si no actualizamos el contenido, instalamos mejoras y mejoramos el canal.

El factor positivo es que, conforme avancemos en el proceso, dispondremos de más conocimientos y recursos para llevar a cabo estas actualizaciones, por lo que la curva de aprendizaje se suavizará y seremos capaces de aumentar la eficacia.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Este apartado está estrechamente relacionado con la estrategia global. Es de gran importancia que adaptemos los nuevos cambios digitales al consumidor actual de la empresa. Si implantamos un proceso de compra complementante digital de forma repentina podría generar dudas en el cliente, pudiendo incluso perder la venta. Para evitar que esto suceda se pueden tener en cuenta una serie de pasos:

Identifica a tu cliente. Elabora un retrato o buyer persona de tu cliente actual. No tiene por qué ser un único perfil, pueden ser varios. En este documento hay que representar nuestro cliente ideal, reflejando su género, edad, estado civil, gustos, miedos, aficiones y empresas que le gustan. Esto proporcionará una valiosa información que ayudará a definir las líneas de actuación para cada uno de esos perfiles.

Establece que canales utilizarás con cada uno de ellos. Por ejemplo, puedes dirigirte al perfil más joven a través de Instagram, a otros negocios mediante LinkedIn, al cliente actual con email marketing y los segmentos más adultos con llamadas telefónicas que posteriormente registres en un CRM.

“IDENTIFICA A TU CLIENTE. ELABORA UN RETRATO O BUYER PERSONA DE TU CLIENTE ACTUAL

“PARA SABER SI LA ESTRATEGIA ESTÁ FUNCIONANDO, ES NECESARIO ANALIZAR LA INFORMACIÓN QUE ESTAMOS OBTENIENDO DE CADA ACCIÓN.

Mide los resultados. Para saber si la estrategia está funcionando, es necesario analizar la información que estamos obteniendo de cada una de esas acciones. Por suerte, las nuevas tecnologías permiten hacerlo de una forma sencilla y sin coste.

INVERSIÓN Esta última dificultad es una de las barreras que más señalan los pequeños negocios y empresas cuando se plantean emprender su transformación digital.

Aunque se puede iniciar el proceso de digitalización con una inversión mínima, o prácticamente sin inversión, si queremos realizarlo de la mejor forma posible tendremos que acompañarlo de una partida del presupuesto anual de la empresa. En muchas ocasiones, los dirigentes de los negocios y pequeños comercios son reacios a ello ya que no ven resultados a corto plazo ni tangibilizan los resultados. Por el contrario, son más proactivos a invertir esa cantidad en descuentos, regalos para sus clientes o simplemente no utilizarla.

Sin embargo, hay que considerar la transformación digital como un proyecto que tendrá un retorno y, como toda inversión, ese retorno puede no ser a corto plazo. Lo que es seguro es que asegurará el buen devenir del negocio a largo plazo, por lo que es mejor hacer ese pequeño esfuerzo ahora. Como dice el dicho, “más vale prevenir que curar”.

5.

PASOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

¿VAS A EMPEZAR TU PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL? TENER UNA ESTRUCTURA CLARA Y ORDENADA Y CONOCER ALGUNOS ELEMENTOS CLAVE PARA LLEVARLA A CABO TE FACILITARÁ EL CAMINO. ESTOS SON ALGUNOS DE ELLOS.

5.1 Reflexión: Identidad, objetivos, estrategia, competencias digitales.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA la conforman todos aquellos elementos que dotan a una empresa de personalidad propia, diferenciándola de la competencia y permitiendo que los consumidores la identifiquen fácilmente. Entre sus componentes encontramos:

HISTORIA. Contar una buena historia ayudará al público a empatizar con la marca, aumentando así las posibilidades de que se decanten por ella y no por otra. Para construir una historia cautivadora podemos servirnos de técnicas como el storytelling o la personificación.

IMAGEN CORPORATIVA. Contiene todos los elementos visuales más representativos de una marca. Entre los más relevantes podríamos destacar: nombre, logo, tipografía, colores, web, fotos y eslogan.

ESTRATEGIA COMPETITIVA. Una forma sencilla de definir a grandes rasgos la estrategia de un negocio consiste las tres estrategias competitivas de Porter: diferenciación, liderazgo en costes y especialización. La primera de ellas consiste en aportar un mayor valor añadido que los competidores (Apple, Bmw), la segunda se basa en la reducción de costes para disminuir el precio de venta (Mercadona, IKEA) y, la tercera, en focalizarse en un pequeño nicho de mercado con una necesidad muy concreta (Clínica veterinaria especializada en animales exóticos, restaurante vegano). Gracias a esta estrategia podremos conseguir los objetivos que hayamos definido, de los cuales hablaremos posteriormente.

COMPETENCIAS DIGITALES. Según la UNESCO, las competencias digitales comprenden el espectro de competencias que facilitan el uso de los dispositivos digitales, las aplicaciones de la comunicación y las redes para acceder a la información y llevar a cabo una mejor gestión de éstas. Disponer de integrantes en el equipo con las capacidades necesarias para realizar estas tareas aumentará la competitividad y la garantía de éxito en la transformación digital.

5.2

Necesidad de formación digital.

Numerosos informes indican que las pymes y micropymes españolas están quedándose rezagadas en el proceso de digitalización, lo que supone una amenaza para una de las partes más importantes del tejido empresarial. Actualmente, parte de estos negocios pueden subsistir sin un gran esfuerzo en materia digital, pero todos los indicadores apuntan a que, de no llevar a cabo una transformación digital, buena parte de ellos podrían desaparecer en el futuro.

Para evitarlo, la formación digital es una de las claves. La buena noticia es que hoy en día, prácticamente cualquier persona con un móvil o un ordenador a mano puede formarse a su ritmo desde casa. Podemos encontrar multitud de cursos online gratuitos como Google Actívate, plataformas de vídeo como Youtube repletas de vídeos de profesionales digitales o blogs que comparten sus conocimientos y técnicas. Las posibilidades son infinitas.

Una buena forma de implicar a todo el equipo en esta formación digital es establecer horas de formación en la empresa, retos de aprendizaje o puestas en común de ideas.

Capacidad de liderazgo, cohesión de grupo.

5.3

Las organizaciones que quieran lograr la transformación digital deben adaptar las competencias tradicionales a la nueva era digital desarrollando sus competencias digitales.

Las competencias digitales engloban una nueva forma de liderazgo, el liderazgo digital.

¿CÓMO SURGE EL LIDERAZGO DIGITAL? Frente a todo proyecto formado por personas es necesario saber liderar. Especialmente en proyectos disruptivos, como son los proyectos dirigidos a la transformación digital de una organización. En este caso, no solo debemos trabajar nuestro liderazgo, sino que este debe ser un liderazgo digital.

El concepto de liderazgo digital surge de las competencias digitales que permiten la utilización de la información y la tecnología digital de forma estratégica.

En términos generales, la capacidad de liderazgo es fundamental, los líderes de las organizaciones en procesos de transformación digital deben saber trabajar en equipo, promoviendo la colaboración continua mediante la aplicación de nuevas tecnologías.

El líder debe hacer uso de su know-how y sus capacidades para guiar al equipo, promover la diálogo, delegar, asumir el éxito y el fracaso, escuchar, resolver conflictos y transmitir una confianza plena en el desempeño de los colaboradores, logrando así la cohesión del grupo.

Desarrollar competencias digitales en nuestros trabajadores será clave para la supervivencia en la era digital. Para ello, debemos contar con perfiles profesionales que se encuentren en constante evolución personal y profesional.

En definitiva, el líder digital debe mostrar interés por la mejora continua y ser hábil dirigiendo equipos y manejando las nuevas tecnologías.

5.4 Manejo y dominio de herramientas digitales

Las herramientas digitales son los recursos digitales y tecnológicos que nos permiten gestionar nuestra existencia en el mundo digital.

Dentro de las herramientas digitales encontramos desde las más adaptadas a nuestra rutina diaria, por ejemplo, Gmail o WhatsApp, hasta las más específicas, como Mailchimp o Hootsuite.

Las herramientas digitales no solo son necesarias en una organización en plena transformación digital, sino que facilitan nuestro trabajo.

Podemos clasificar las herramientas digitales en cinco áreas, las cuales nos facilitarán la transformación digital de nuestro negocio.

1. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA Las herramientas de comunicación interna y externa son imprescindibles para estar en contacto de forma interna, con nuestros compañeros, y de forma externa, con clientes, proveedores o cualquier interesado en contactar con nosotros.

Hoy en día, en la comunicación interna y externa han cobrado especial relevancia los servicios de videollamada. De forma interna, para la comunicación de equipos a distancia, y de forma externa, para la elaboración de webinars.

2. HERRAMIENTAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD El marketing y la publicidad abarcan un sinfín de herramientas digitales, te enumeramos las más comunes para ofre- certe una visión general.

Herramientas para la gestión de redes sociales
Herramientas de SEO (Search Engine Optimization)
Herramientas de SEM (Search Engine Marketing)
Herramientas de Social Ads.
Herramientas de Email Marketing
Herramientas de Analítica web

3. HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES
La transformación digital pone a nuestro alcance herramientas que facilitan la elaboración de contenido audiovisual.

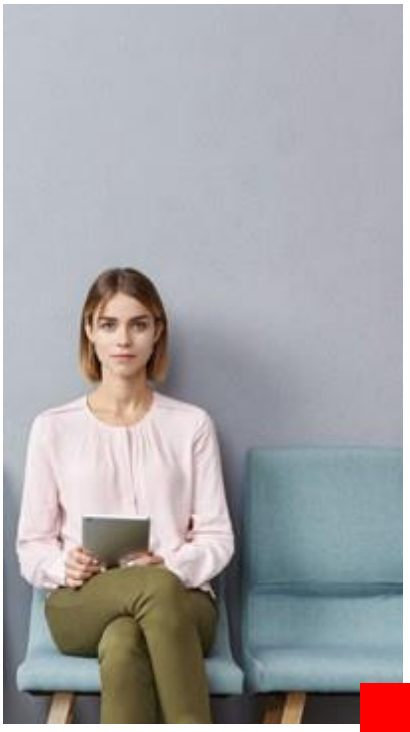
Existen herramientas que nos permiten hacer sencillos diseños para dar voz a nuestra marca en el mundo online. Una de las herramientas más conocidas es Canva.

5. HERRAMIENTAS DE PÁGINAS WEB

Si no cuentas con una web o quieres modificarla, necesitarás hacer uso de herramientas que permitan alojar y gestionar la web.

Por lo tanto, tendrás que elegir un CMS (Content Management System) donde gestionar y administrar el contenido y un Hosting donde alojar la web.

Además, podrás hacer uso de imágenes de alta calidad gracias a los bancos de imágenes, gratuitos y de pago que encontramos en la red.



4. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Las herramientas de gestión nos permiten planificar nuestras tareas y coordinar equipos fácilmente.

Si quieres comenzar a utilizar herramientas que te permitan gestionar tus tareas y las de tu equipo de forma online te recomendamos Trello y Asana.

5.5 Reforzar marca, reconocimiento y diferenciación del comercio.

La transformación digital va de personas, cuando hablamos de ella, hablamos de un cambio de cultura empresarial mediante la aplicación de la tecnología.

Por lo tanto, cuando una empresa comienza su transformación digital, el personal o capital humano que se encuentra en ella se ve envuelto en este proceso de cambio

Si logramos involucrar a toda la organización el cambio reforzará la marca, porque los procesos serán entendidos y aceptados por todo el equipo. Y una organización con un personal involucrado tendrá empleados que sean prescriptores de la marca.

Otra forma de reforzar la marca es dando a conocer los cambios implementados con ayuda externa. Por ejemplo, colaborando con otras empresas que tengan un mayor recorrido online y puedan incrementar nuestra visibilidad.

El refuerzo de la marca va muy alineado con el reconocimiento de esta. Las empresas que en el ámbito offline presentan una marca potente conseguirán reforzar aún más su marca gracias a la transformación digital y verán resultados positivos rápidamente.

Sin embargo, en el caso de las empresas B2B este reconocimiento debe ser trabajado de forma diferente, ya que las empresas B2B tradicionales empiezan prácticamente desde cero en el mundo digital y deben hacerse un hueco y evolucionar en el mercado poco a poco.

En definitiva, el refuerzo de marca, concretamente en el mundo online, incrementará en mayor o menor medida nuestro reconocimiento, aumentando el alcance de nuestro negocio y mostrando resultados positivos en la captación de cliente y ventas.

La diferenciación del comercio

Actualmente, la transformación digital se encuentra a la orden del día, más que una diferenciación es un requisito. Las empresas que no consigan adaptar los conceptos básicos de transformación digital encontrarán dificultades en el desarrollo de su actividad.

Esto es debido a la rápida evolución de la tecnología y la era digital que afecta plenamente en los negocios.

Por lo tanto, la transformación digital no será la diferenciación del comercio, lo será el correcto uso de la misma para el desarrollo de estrategias de trans-

> **“UNA MARCA POTENTE CONSEGUIRÁ REFORZAR AÚN MÁS SU IMAGEN GRACIAS A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

formación digital que nos permitan diferenciarnos en el mercado. Debemos ser estratégicos, creativos e inconformistas para lograr la verdadera diferenciación del comercio.

PLAN DE MARKETING DIGITAL. El plan de marketing digital es un documento escrito en el que se especifica de una forma estructurada los objetivos a alcanzar durante un periodo de tiempo determinado, además de las estrategias y acciones concretas que se realizarán para conseguirlos. Para ello, antes se debe haber realizado un trabajo de recogida de información. Además, se elabora con una periodicidad de un año. Sus etapas son las siguientes:

1. Resumen Ejecutivo

2. Análisis de la situación actual. Consiste en el análisis estratégico interno y externo de la empresa.

3. Diagnóstico de la situación actual. El análisis estratégico permitirá realizar el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) y el CAME (corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades).

4. Fijación de objetivos de marketing. Estos deben ser concretos y alcanzables y estar calendarizados. Es importante marcar una fecha límite en la que tenemos que haber conseguido dicho objetivo para, en caso de no alcanzarlo, activar el plan de contingencia.

5. Estrategias de marketing. Permitirán cumplir los objetivos. Algunos ejemplos de estrategia son de posicionamiento SEO y SEM, branding, marketing de contenidos o influencers.

6. Plan de acción. En esta etapa se definen las acciones concretas para materializar las estrategias, así como los encargados de llevarlas a cabo y el plazo estimado de ejecución. Por ejemplo, si una de las estrategias seleccionadas es posicionamiento SEM, una acción podría ser una campaña de captación de clientes jóvenes en junio.

7. Presupuesto y Cuenta de Resultados. Se desglosa por partidas el coste de las estrategias, acciones y proveedores. Posteriormente, se elabora la cuenta de resultados.

8. Evaluación y Control. Periódicamente habrá que revisar las acciones que están realizándose para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados. Gracias a ello seremos capaces de detectar desviaciones y corregirlas.

9. Plan de Contingencia. En esta última etapa se establecen esas medidas correctoras que se aplicarán en caso de que los objetivos no estén siendo alcanzados. En definitiva, es un segundo plan de acción que complementa al inicial si este no es suficiente para cumplir el objetivo. Por ejemplo, si la campaña de SEM en junio no consigue los resultados esperados, una acción del plan de contingencia podría ser el lanzamiento de una oferta especial para ese público. Por ello, hay que reservar una parte del presupuesto total de marketing para este plan de contingencia.

5.6 Reputación y posicionamiento. Estrategias SEO y SEM

Para posicionar un negocio en los buscadores de internet y conseguir aparecer en los primeros resultados disponemos de dos opciones: el SEO y el SEM. El primero de ellos consiste en el posicionamiento orgánico y depende de factores como la velocidad de carga de la web, el tiempo que pasa un usuario en la página, las meta-descripciones o las palabras clave que utilizamos en los contenidos.

Por otro lado, el SEM es el posicionamiento pagado, de modo que para mejorar los resultados mediante esta técnica es necesario invertir en anuncios. De esta forma, pagaremos por cada vez que los usuarios hagan clic en nuestro enlace.

Como se puede intuir, el SEO es una técnica en la que podemos realizar muchas acciones sin coste, pero los resultados no los veremos hasta pasados un tiempo. Por el contrario, el SEM es siempre de pago, pero obtendremos resultados a corto plazo.

También es importante hacer referencia al SEO local, el cual consiste en el posicionamiento orgánico pero solo en una determinada zona o área. Pensemos por ejemplo en una peluquería. No sería útil que posicionase su página web en una ciudad lejana ya que ningún cliente se va a desplazar por ese servicio. Por ello, es más óptimo que utilice palabras clave centradas en su ciudad o barrio. Una herramienta muy útil para SEO local de la que hablaremos posteriormente es Google My Business.

“EL SEO ES UNA TÉCNICA SIN COSTE, PERO LOS RESULTADOS NO LOS VEREMOS HASTA PASADOS UN TIEMPO.

5.7 Big data

¿QUÉ ES EL BIG DATA Y CÓMO SACARLE PARTIDO? Big Data es la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos para la toma de decisiones.

Si cuentas con una cantidad de datos importante estas de suerte, los datos son un activo muy valioso para cualquier empresa.

Las empresas buscan y requieren de datos para estar a la cabeza de la transformación digital. Los datos nos permitirán saber dónde existe demanda y conocer en profundidad a los clientes.

Por ello, el Big Data es utilizado por todo tipo de sectores empresariales, no solo por las empresas del sector de la comunicación y el marketing, que a priori son los más vinculados al Big Data.

¿CÓMO PODEMOS APROVECHAR EL BIG DATA? El Big Data nos permite realizar una gran cantidad de acciones.

A continuación, te presentamos acciones que cualquier pequeña, mediana o gran empresa puede aprovechar en el desempeño diario de su negocio.

Apoyar en la segmentación de clientes. Dentro de las diferentes segmentaciones que nos permite realizar el Big Data encontramos las segmentaciones en base al comportamiento de compra o de consumo.

Aprovechar oportunidades en ventas. El Big Data nos permite observar qué productos ha comprado nuestro cliente o cuáles ha visitado para posteriormente utilizar esa información para mostrarle un producto similar.

Detectar y evitar la pérdida de clientes. Podemos detectar qué factores hacen que el cliente abandone la compra para posteriormente aplicar medidas que eviten su pérdida.

Analizar el comportamiento del cliente. Nos permite observar el comportamiento del cliente en el momento de la venta y la interacción con la marca.

EJEMPLO DE SU APLICACIÓN Un ejemplo de Big Data aplicado al Marketing sería el aprovechamiento de la información del consumidor. Por ejemplo, si somos un restaurante y sabemos que un determinado cliente siempre compra el mismo menú, podemos ofrecerle directamente ese menú facilitando la operación. Es una forma de aportar valor con detalles que el usuario agradece.

Otro ejemplo, esta vez aplicado a los deportes, sería la optimización del rendimiento mediante los conocidos smartwatches, los cuales recopilan datos sobre el consumo de calorías o los niveles de aptitud física.

6. DESARROLLO DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

6.1. PRE-PARACIÓN

LAS CLAVES DEL DESARROLLO DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL SE SUSTENTAN EN TRES PILARES:

preparación
ejecución
mejora continua

1. EVALUACIÓN DE LA MADUREZ DIGITAL

Realiza un análisis interno y externo de tus capacidades tecnológicas. De esta forma descubrirás cuál es el grado de madurez digital en el que se encuentra tu organización.

Tras la evaluación de la madurez digital podremos valorar las necesidades de digitalización de nuestro negocio.

Si se trata de un negocio tradicional en la gran mayoría de los casos habrá que invertir más tiempo y presupuesto si se pretende realizar una completa transformación digital.

Sin embargo, un negocio que está a mitad camino entre un negocio tradicional y uno que se ha adaptado a la transformación digital tendrá más facilidades, especialmente en la adaptación de los empleados y stakeholders.

2. VISIÓN Y MISIÓN

Establece tu misión y visión desde el punto de vista de la transformación digital. La misión y visión de tu negoci o pueden seguir siendo los mismos. Sin embargo, es interesante reinventarlos si hemos incluido procesos de transformación digital que suponen un cambio relevante en nuestra misión y visión.

En definitiva, la transformación digital incorpora tecnologías encaminadas a mejorar la productividad, eficiencia y rentabilidad del negocio que afectarán en mayor o menor medida a nuestra misión y visión.

3. OBJETIVOS SMART

Sea un proceso de transformación digital o no, todo proceso debe contar con unos objetivos para su correcto desarrollo. Muchas veces existen incoherencias entre los objetivos de los diferentes integrantes de la empresa, por ello, debemos establecer una serie de objetivos que deberán ser conocidos y contemplados por toda la organización.

Para asegurar el éxito del desarrollo del proceso de transformación digital los objetivos a definir deberán ser SMART.

¿QUÉ ES SMART? Specific (específico). Debemos establecer exactamente qué queremos lograr.

Mesurable (medible). Los resultados deben ser interpretados, por ello es necesario contar con los medios para poder medirlos.

Achievable (alcanzable). Es importante ser realistas sin perder la ambición. Conocemos nuestras capacidades y debemos establecer los objetivos siendo conscientes de ellos.

Relevant (relevante). Los objetivos planteados deben estar alineados con la estrategia de la organización.

Timely (temporal). Se establece un tiempo limitado en el que los objetivos deben ser cumplidos.

La ausencia de objetivos claros supone

un impedimento en el desarrollo de los procesos de transformación digital. Establecerlos adecuadamente en la empresa serán el primer paso para alcanzar el éxito.

6.2. EJECUCIÓN

1. ELIGE LAS HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS ADECUADAS A TU NEGOCIO

Infórmate sobre las herramientas y metodologías que existen y valora cuales son más útiles para tu negocio. En base a tu sector, competidores, y las circunstancias actuales decide dónde deberías invertir tus recursos.

En un gran número de empresas el cambio empieza por marketing ya que este está muy ligado a procesos y herramientas digitales.

2. EDUCA A TU EQUIPO

Educa a tu equipo para que conviva con la transformación digital del negocio. En este punto, es donde toma un papel activo el líder digital.

Además, para el desarrollo de las competencias tecnológicas de nuestro equipo, es útil incluir e incentivar la formación proporcionando cursos en transformación digital.

Por último, deberás elegir cuales son los cursos más útiles para tu negocio, teniendo en cuenta cuales son los objetivos planteados. Para pequeñas y medianas empresas los cursos sobre Marketing Digital y Liderazgo y Cultura Digital serán una buena opción para dar los primeros pasos hacia la digitalización.

3. ADAPTACIÓN

Además de lograr la adaptación de nuestro equipo a una nueva forma de trabajar debemos encajar en el mercado. Logrando cumplir con sus expectativas y actuando de forma proactiva para descubrir con antelación las tendencias tecnológicas que podemos aplicar en nuestro negocio.

La transformación digital conlleva un cambio en la mentalidad que debe ser aceptado por toda la organización para facilitar esta nueva forma de actuar. De esta manera, podremos cumplir con nuestros objetivos y poner el foco en nuevos retos empresariales.

INNOVACIÓN La innovación forma parte de la transformación digital.

Existen dos tipos de innovaciones, la innovación radical y la incremental.

Innovación radical. La innovación radical es el primer concepto adoptado de este término. La innovación radical era una actividad asociada a procesos de cambio tecnológicos que producían discontinuidades en el sistema productivo e industrial. Es decir, la aplicación de innovaciones radicales suponía un antes y un después. Ejemplos que te sonarán son: la máquina de vapor, el internet o el ordenador.

Innovación incremental. La innovación incremental consiste en la mejora de algo ya existente y que permite la resolución de problemas. Un ejemplo muy claro de este tipo de innovación es la continua innovación en teléfonos inteligentes, estos son fruto de innovaciones incrementales.

Este apartado, es especialmente complicado para pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, existen formas de innovar que no requieren de grandes inversiones.

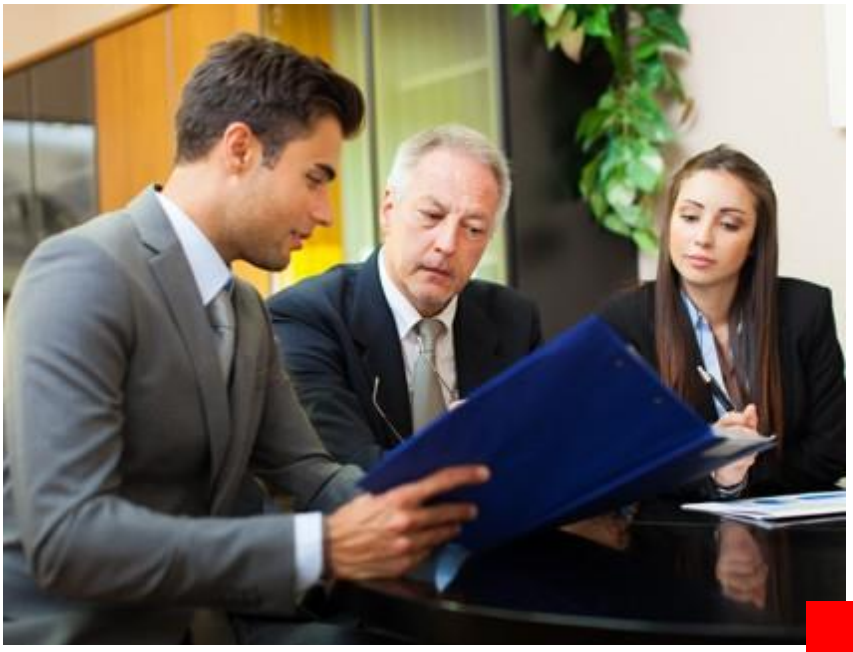
ORIENTACIÓN AL CLIENTE La transformación digital debe mantener la orientación al cliente. Los procesos de digitalización serán nuestros aliados en el desarrollo de estrategias que mejoren la experiencia del usuario.

Debes lograr una transición lo más favorable posible para el cliente. La transformación digital debe ser un valor añadido, por ello, aunque se digitalicen algunos procesos en los que se interactúa con el cliente, su satisfacción no debe disminuir. Al contrario, debemos encontrar la forma de incrementar las percepciones positivas de nuestro negocio.

6.2. MEJORA CONTINUA

La transformación digital va más allá de las soluciones tecnológicas. Gracias a ella podremos mejorar la experiencia de los consumidores y descubrir nuevos mercados.

Para ello, tenemos que practicar la mejora continua. Es decir, debemos estar al día para no utilizar tecnologías obsoletas.



La transformación digital no se trata de un suceso puntual, más bien es un proceso continuo que es mejorado en base a la experiencia.

En esta etapa nos será útil identificar aquellos empleados que pueden ser una palanca del cambio en la organización, facilitando así el camino a la transformación digital.

MIDE LOS RESULTADOS Si no medimos los resultados no podremos saber si nuestra estrategia de transformación digital está funcionando. Los resultados, tanto positivos como negativos nos permitirán sacar conclusiones que serán utilizadas en la mejora continua.

7. HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL COMERCIO.

A LA HORA DE EMPRENDER UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL, LAS HERRAMIENTAS A UTILIZAR SON UNA DE LAS PREGUNTAS MÁS RECURRENTES EN LOS NEGOCIOS. EXISTEN INFINIDAD DE HERRAMIENTAS VÁLIDAS. ADEMÁS, EN CADA NEGOCIO O SECTOR SERÁN MÁS ÚTILES UNAS QUE OTRAS. NO OBSTANTE, EN ESTE APARTADO SE HAN RECOGIDO ALGUNAS DE LAS QUE CONSIDERAMOS MÁS ÚTILES PARA DAR ESOS PRIMEROS PASOS EN UN NEGOCIO.

MENSAJERÍA Actualmente, las aplicaciones de mensajería ya no se limitan únicamente al uso entre particulares. Las principales herramientas de este tipo han evolucionado hasta convertirse en un nuevo canal de comunicación para empresas. Podemos destacar las siguientes:

WhatsApp Business. La famosa app, utilizada por personas de prácticamente todos el mundo y edades, ha lanzado una versión enfocada a las empresas. Algunas funcionalidades que ofrece son el etiquetado de conversaciones, perfil de empresa, catálogo de tus productos y sus precios, personalizar un mensaje de bienvenida o mensajes de ausencia que se pueden responder automáticamente cuando tu negocio está cerrado o no estás disponible.

Una forma de complementar esta app y sacarle el máximo partido es establ-

ecer un botón de acceso directo a WhatsApp desde tu página web. De este modo, cualquier visitante de la página podrá entablar fácilmente una conversación contigo.

Telegram. Esta app podría decirse que es la gran competencia de WhatsApp a día de hoy. Desconocida para muchos, algunos de los puntos interesantes que ofrece son la posibilidad de enviar archivos de mayor peso, los canales, mediante los que puedes establecer una potente red de comunicación con tus clientes, o las encuestas. En ella también puedes crear chats secretos que ofrecen una capa adicional de seguridad, mensajes autodestructibles, etc.

GOOGLE MY BUSINESS Es difícil incluir a Google My Business en cualquiera de las categorías ya que se trata de una herramienta única que reúne funcionalidades de distintos tipos. Con esta herramienta podemos generar un perfil de un negocio con su dirección, teléfono, página web… Gracias a ello, un usuario que busque un tipo de negocio en una zona determinada podrá obtener como resultado el tuyo si está registrado en esta herramienta.

Además, otro de los puntos interesantes es la interacción con tus clientes y usuarios. Con Google My Business es posible dejar reseñas y hacer preguntas directamente al negocio, las cuales se pueden responder, mejorando así la interacción y ayudando a los futuros usuarios con las respuestas. Con ella también puedes contribuir a la optimización de tu SEO local. Algunos trucos para ello son:

Consigue la mayor cantidad de comentarios posibles y responde a todos, sean positivos o negativos.

Fomenta que los usuarios publiquen sus propias fotos en las reseñas.

Haz publicaciones. Al igual que las redes sociales, Google My Business ofrece la posibilidad de realizar publicaciones. Además, si incluyes en ellas las palabras clave de tu negocio mejorará el posicionamiento.

Haz las fotos de tu perfil con el móvil. Parece raro, pero tiene una explicación. Al subir una foto hecha con el móvil, esta incluirá los metadatos, por lo que Google podrá posicionarla mejor.

REDES SOCIALES El mundo de las redes sociales ha evolucionado enormemente. Todos disponemos de un perfil en alguna de ellas y las utilizamos diariamente. De cara a un comercio, las más conocidas son:

Linkedin. Es la red profesional por excelencia. Es útil especialmente para negocios B2B, aunque si tienes un negocio local B2C, imaginemos un restaurante, también podrías sacarle partido. Por ejemplo, ¿por qué no buscar las empresas de la zona para firmar un convenio con menús más económicos u ofrecer cenas de empresa en Navidad?. Además, también es una cuna de talento, por lo que si estás buscando nuevos empleados no puedes dejar de utilizarla.

Instagram. Esta red está enfocada a la fotografía, por lo que si quieres utilizarla de forma intensiva deberás acompañar tus publicaciones de una imagen. Es muy efectiva para llegar al público joven. Además, también es posible compartir historias, realizar pedi-

LA NUBE ES UNA DE LAS CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. OFRECE SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD A LA INFORMACIÓN.

dos a domicilio o encuestas. Un consejo es subir de vez en cuando un vídeo de máximo un minuto de duración.

Youtube. Esta plataforma, propiedad de Google, te permitirá compartir contenido en formato de vídeo. Puede parecer complicado o costoso, pero con un teléfono móvil y un pequeño trípode se pueden obtener grandes resultados. Por ejemplo, si trabajas en una fontanería podrías enseñar a hacer pequeñas reparaciones. En un restaurante subir videorecetas o en una peluquería peinados. Los límites los marca la imaginación.

Facebook. Aunque muchos piensen lo contrario, Facebook sigue estando muy viva. No solo es la red social con más usuarios a nivel mundial, sino que es una de las que más años lleva en el mercado. En ella puedes compartir publicaciones con o sin fotografías, crear eventos, grupos... Además, recientemente ha anunciado Facebook Shops, una nueva herramienta de ecommerce destinada a pequeños negocios que se integrará también con Instagram.

TikTok. Es una de las redes sociales de moda. Ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos meses. En ella se comparte contenido en formato vídeo, mientras que sus usuarios son mayoritariamente público joven y adolescente.

Hootsuite. Esta herramienta no es una red social, pero te ayudará a gestionarlas. Con su versión gratuita se pueden conectar hasta tres perfiles, de modo que facilita la gestión de los mismos, así como la programación de publicaciones en una misma plataforma.

TRABAJO EN LA NUBE La nube es una de las claves de la transformación digital. Ofrece múltiples beneficios, aunque los principales son seguramente la seguridad y la accesibilidad a la información. Si quieres empezar a utilizarla, algunas opciones son:

Google Drive. Ofrece una versión gratuita con hasta 15gb de almacenamiento. Además, integra procesador de texto, hojas de cálculo, herramientas de presentaciones y muchas otras funcionalidades.

Microsoft Teams. La opción de Microsoft para el trabajo en la nube es similar a Google Drive. Con su plan gratuito disfrutarás de 10gb de almacenamiento e integración con Office. Además, también es posible realizar videollamadas.

HERRAMIENTAS DE VOLUMEN DE BÚSQUEDAS DE UNA DETERMINADA PALABRA, SUGERENCIAS DE PALABRAS CLAVE O VER EL COSTE APROXIMADO QUE TENDRÍAN POR CLIC EN UNA CAMPAÑA DE SEM.

Dropbox. Esta herramienta fue una de las pioneras en ofrecer la gestión de archivos en la nube. En ella se pueden guardar todo tipo de archivos o establecer el guardado automático en herramientas como Excel. Ofrece un pequeño plan gratuito, pero si vas a utilizarla a largo plazo se quedará corto enseguida, por lo que tendrás que pasar a un plan de pago. El de acceso ofrece 5tb por 12€ al mes.

POSICIONAMIENTO Si tu objetivo es mejorar el posicionamiento en buscadores de tu negocio, debes tener en cuenta estas tres herramientas.

UberSuggest. Esta herramienta es gran utilidad para dar los primeros pasos en SEO. Con ella, simplemente con introducir un dominio, obtendrás un análisis de las palabras clave de tu web y su web. Además, también puedes encontrar ideas de contenido, de palabras clave o auditorías. No obstante, el plan gratuito incluye funcionalidades limitadas, por lo que si quieres acceder a toda la herramienta tendrás que pagar una mensualidad.

Google Ads - Keyword Planner. Con esta funcionalidad gratuita de Google Ads se puede buscar el volumen de búsquedas de una determinada palabra, obtener sugerencias de palabras clave o ver el coste aproximado que tendrían por clic en una campaña de SEM.

Google Trends. Con esta funcionalidad gratuita de Google es posible visualizar el volumen de búsquedas de una determinada palabra, compararlo con otras, segmentar por fechas o detectar las regiones en las que se registran más búsquedas.

CRM

Hubspot. Si quieres gestionar la relación con tus clientes, y el marketing en general, Hubspot es una de las opciones más conocidas y con más trayectoria. Uno de sus beneficios que se puede acceder a una versión totalmente gratuita con múltiples funcionalidades como administración de contactos, formularios o chats en directo, entre otras.

Salesforce. Esta plataforma es otro de los líderes del mercado y la solución favorita de muchas empresas. En ella encontrarás soluciones para pequeñas empresas y productos enfocados al marketing, ventas, comercio.

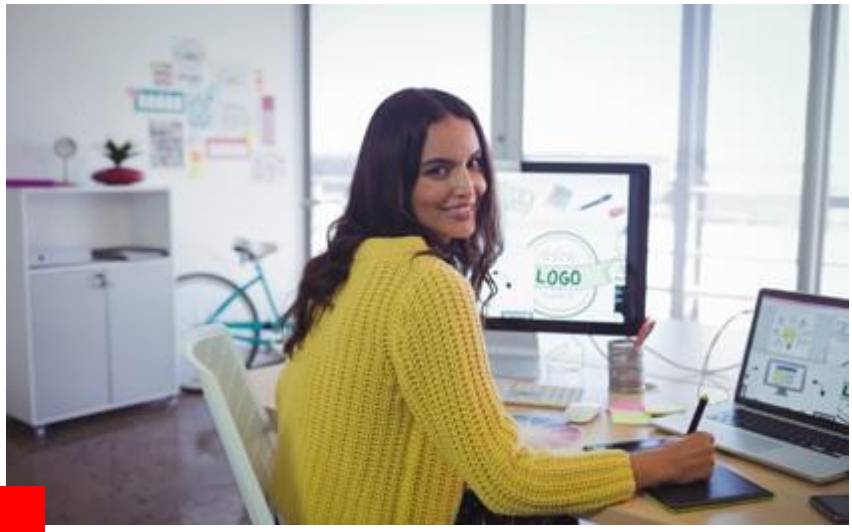
Britix24. Con esta tercera herramienta es también una de las más completas por la variedad de soluciones que ofrece. Entre las soluciones que ofrece se puede encontrar una versión gratuita de su CRM, pero disponen de más soluciones. Además, algunas de ellas están adaptadas exclusivamente para el pequeño comercio.

OFRECER DISEÑOS ATRACTIVOS AYUDARÁ A MEJORAR LOS RESULTADOS DE LAS PUBLICACIONES QUE REALICES EN REDES SOCIALES

DISEÑO Como se dice a menudo, una imagen vale más que mil palabras. Por ello, ofrecer a tus seguidores diseños atractivos ayudará a mejorar los resultados de las publicaciones que realices en redes sociales. Para conseguirlo, tradicionalmente se ha necesito siempre un equipo de diseño, pero gracias a las nuevas tecnologías, cualquiera puede crear bonitos diseños de una forma fácil y rápida. Estas tres herramientas online te permitirá alcanzar tus objetivos. Además, todas tienen muchas funcionalidades gratuitas:

Canva
Genially
Crello

Por otro lado, necesitarás imágenes de buena calidad para muchos de esos diseños. Para ello, puedes utilizar bancos de imágenes gratuitos. Estos son algunos de referencia:
Pixabay
Freepik



EMAIL MARKETING El email continúa siendo uno de los canales de comunicación más efectivo para conectar con el usuario. Mediante esta técnica, puedes conectar directamente con cualquier persona que haya dejado sus datos de contacto a través de tu web o un folleto físico en tu local. Para empezar tu estrategia de email marketing, recomendamos:

Mailchimp. Esta herramienta, con una gran trayectoria en el mercado, es la preferida por muchas empresas sin importar su tamaño y facturación. Gracias a su sencilla interfaz, se pueden crear correos electrónicos con un buen diseño, usabilidad y estructura en solo unos minutos. Además, para añadir la audiencia solo necesitas copiar y pegar

desde una hoja de cálculo. Otro de sus ventajas es el precio ya que ofrece un plan gratuito muy completo.

Active Campaign. Es la otra gran alternativa del mercado. Se trata de una herramienta muy potente en la que la automatización y los embudos de venta juegan un papel fundamental. Su único inconveniente es que no dispone de versión gratuita, por lo que para utilizarla es necesario contratar un pequeño paquete de acceso.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN Hoy en día no existe nada más valioso que la información. Ya sea como fuente de inspiración para nuevas ideas, para detectar errores o incluso para incorporar mejoras, obtener la opinión de tus clientes es fundamental. Para ello, existen múltiples herramientas. Nosotros proponemos estas tres.

Para empezar, Google Forms es más que suficiente. Permite crear encuestas rápidamente y ofrece como beneficio su integración con todo el ecosistema de Google Drive, por lo que es gratuito. Si quieres soluciones más completas, Typeform y Survio son dos de las mejores herramientas, aunque deberás contratar alguno de sus planes ya que no disponen de versión gratuita.

Google Forms

Typerform

Survio

ORGANIZACIÓN El último bloque de las herramientas para la transformación digital tiene como objetivo ayudar a la productividad de tu negocio. En definitiva, el tiempo es dinero, por lo que disfrutar de una buena organización puede mejorar los resultados de la empresa y ayudar a sus integrantes. Además, con el incremento del teletrabajo, es importante ayudar a los miembros de tu equipo a organizar su tiempo y tareas. Para ello puedes utilizar estas herramientas:

Asana. Se trata de una de las herramientas más completas para la organización de tareas y personas. Con su plan básico gratuito es posible añadir tareas pendientes, responsables y fechas de entrega y representar toda la información de forma visual. También dispone de integración con otras herramientas como, por ejemplo, Salesforce o Gmail.

Google Tasks y Google Calendar. De nuevo, Google ofrece dos herramientas muy efectivas. La primera de ellas consiste en una lista de tareas en la que se puede establecer la fecha límite de realización, su periodicidad y detalles de la misma. Además, permite asignar directamente correos electrónicos desde Gmail como tareas. La segunda, como su nombre indica, es un calendario digital. En ella podrás crear eventos compartidos, añadir un enlace automáticamente a una videollamada, adjuntar archivos o añadir recordatorios. Ambas son gratuitas y están disponibles tanto para el ordenador como en versión app para tu móvil.

Trello. Esta última herramienta ofrece una plataforma de productividad donde establecer tableros con tareas, listas e incluso automatización de tareas. Dispone de app móvil y una versión gratuita, además de compatibilidad con otras herramientas como Google Drive o Dropbox.

YA SEA COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN, PARA DETECTAR ERRORES O PARA INCORPORAR MEJORAS, LA OPINIÓN DE TUS CLIENTES ES FUNDAMENTAL.

8. BENEFICIOS Y TIPOLOGÍAS DE ECOMMERCE

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LOS E-COMMERCE?

HOY EN DÍA, LA POPULARIZACIÓN DE LOS E-COMMERCE ES EVIDENTE. ESTO ES DEBIDO A LOS MÚLTIPLES BENEFICIOS QUE EL COMERCIO ELECTRÓNICO OFRECE A PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS.

VISIBILIDAD TODOS LOS DÍAS DEL AÑO En primer lugar, el e-commerce es un escaparate abierto todos los días del año.

Los productos pueden ser vistos en cualquier momento, rompiendo barreras de tiempo y disponibilidad.

Además, comprar online puede resultar práctico para aquellas personas con horarios nocturnos de trabajo o que no disponen del tiempo para acudir físicamente a los establecimientos.

REDUCCIÓN DE COSTES

Existen cada vez más empresas que operan exclusivamente de forma online, ahorrando en costes como por ejemplo el alquiler de un local y los gastos relativos a su funcionamiento.

Por otra parte, también tendremos ahorro en personal si prescindimos de determinadas actividades de servicio al cliente y lo sustituimos por un asistente virtual.

NO EXISTEN FRONTERAS

El comercio electrónico permite romper las barreras internacionales. Podemos expandir nuestro negocio internacionalmente.

La posibilidad de realizar transacciones desde cualquier punto del mundo amplía el público objetivo incrementando así las posibilidades de vender.

INFORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Gracias a las herramientas de monitoreo que existen en el mercado podemos conocer el comportamiento del consumidor en nuestra tienda.

Además, nos ofrece información de qué funciona y qué no en nuestro e-commerce. De la misma manera, podemos saber si no es de interés para los visitantes. Si contamos con una tasa de rebote alta tenemos un problema que debemos resolver.

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL Internet nos permite obtener feedback de la red. Depende de nosotros y nuestra habilidad para gestionar la comunicación el convertir este factor en algo positivo.

En Internet encontraremos comentarios de todo tipo, desde críticas constructivas o felicitaciones hasta reclamos. Por lo tanto, debemos aprender a gestionar críticas y comentarios negativos para no convertir esta oportunidad en un problema.

AHORRO DE TIEMPO PARA EL CLIENTE Al reducir procesos el cliente ahorra tiempos. Por ejemplo, el trayecto es uno de los principales enemigos del tiempo. Si los productos que son de nuestro interés se encuentran en un establecimiento que se encuentra lejos puede que el tiempo que dura el trayecto sea un impedimento para terminar comprando en él.

Gracias al comercio electrónico el cliente que entra en el e-commerce estará más predispuesto a la compra ya que se ha ahorrado el desplazamiento.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL OFRECE MUCHAS VENTAJAS Y OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO. SIN EMBARGO, TAMBIÉN PRESENTA RETOS Y DIFICULTADES A LOS QUE HACER FRENTE.

TIPOS DE E-COMMERCE

Podemos distinguir los tipos de e-commerce que existen según el tipo de cliente, el modelo de negocio y la finalidad de mismo.

SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE Los tipos de e-commerce más conocidos según el tipo de cliente al que se dirige son los siguientes:

B2B (Business to Business) Los e-commerce B2B son aquellos en los que se ven involucradas empresas o profesionales que venden sus productos, bienes o servicios a otras empresas o profesionales.

Los portales B2B suelen tener un acceso restringido o exclusivo para empresas, ya que las ventas online pueden presentar diferentes precios según el profesional que se registra.

B2C (Business to Consumer) El e-commerce por excelencia en el B2C, este se refiere a transacciones entre un

CADA VEZ MÁS EMPRESAS SE SUMAN AL ONLINE, Y ESTO ES EN GRAN PARTE DEBIDO A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

negocio y una persona interesada en adquirir un producto, bien o servicio.

Muchas empresas B2C también realizan operaciones con empresas, siendo así comercios electrónicos híbridos que combinan las transacciones B2B y B2C.

B2E (Business to Employee) Se trata de una de las modalidades menos conocidas, los e-commerce B2E son aquellos que engloba a las empresas y sus empleados. La empresa ofrece a sus empleados precios especiales en su e-commerce.

Esta modalidad se realiza con la intención de mejorar el desempeño laboral, incrementando la fidelización y motivación de los empleados.

C2C (Consumer to Consumer) En los últimos años, los e-commerce C2C han crecido considerablemente. Consiste en transacciones online entre consumidores, ejemplos de ello son marketplaces como Wallapop o Vinted, lugares donde una persona ofrece una oferta a otra.

La principal ventaja de esta modalidad es la reutilización de productos.

G2C (Government to Consumer) Al contrario de lo que se cree, el comercio electrónico no abarca exclusivamente la venta en tienda online, también encontramos transacciones entre el gobierno y los consumidores.

Los gobiernos permiten a los ciudadanos realizar trámites online y acceder a información en cualquiermomento. Incluye trámites que requieren de la realización de pagos. Por lo tanto, estos trámites se convierten en transacciones online entre gobierno y consumidor.

SEGÚN LA PLATAFORMA EN LA QUE ESTÉ ALOJADO Podemos clasificar los e-commerce según el canal escogido, diferenciando entre sitio web y social e-commerce.

SITIO WEB Usualmente encuentra la tienda online en una página web. Posteriormente podemos distinguir entre:

Tiendas de venta online. Hablamos de aquellas tiendas que solo venden online

Tiendas offline que se suman al canal online. Son aquellas que han creado el canal online a partir de un comercio offline.

Antiguamente predominaban las tiendas de venta offline, sin embargo, cada vez más empresas se suman al online, y esto es en gran parte debido a la transformación digital.

SOCIAL E-COMMERCE El social e-commerce es una variante del comercio electrónico que conlleva la utilización de las redes sociales para vender en línea productos y servicios.

Redes sociales como Facebook, Youtube o Twitter son utilizadas para llevar a

LOS NUEVOS NEGOCIOS ONLINE BUSCAN SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR DIGITAL.

cabo esta modalidad de e-commerce.

Es el caso de emprendedores que testan sus productos en redes sociales y luego se lanzan a vender en un sitioweb.

SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO

La transformación digital propicia la aparición de nuevos negocios online que buscan satisfacer las necesidades del consumidor digital.

E-commerce con productos propios Comercio electrónico que cuenta con las características de una tienda física en formato online. La mayor parte de los e-commerce sigue este modelo. Por ejemplo, Zara.

Dropshipping Este modelo se caracteriza porque el vendedor no envía directamente el producto al consumidor final, sino que el envío es realizado por una tercera empresa.

La principal ventaja de esta modalidad es el ahorro en costes al prescindir de almacén propio. Sin embargo, estaremos perdiendo el control en lo relativo a la gestión de la logística y perderemos el contacto final con nuestro cliente.

E-commerce de afiliación En este caso, el cierre de la venta no sucede en la plataforma, sino que lo que hace es enviar o redirigir al cliente a otra tienda la cual le paga una comisión al confirmarse la venta.

Las tiendas online de afiliación cuentan con grandes ahorros en costes al no tener que pagar a proveedores y prescindir de un almacén y la gestión del stock.

Membresía Se trata de los e-commerce que consiguen compras recurrentes gracias a suscripciones periódicas. Estas pueden ser gratuitas o de pago.

Un ejemplo de membresía gratuita serían los boletines informativos, mientras que de pago, lo serían las Mystery Boxes como Birchbox.

Marketplaces Un marketplace es una tienda de tiendas. Esta modalidad consiste en una web donde diferentes vendedores ofertan sus productos. Los ejemplos más claros para entender este concepto son Amazon y Alibaba, ambos marketplaces mundialmente reconocidos.

Servicios Los e-commerce no ofertan exclusivamente productos o bienes físicos. Podemos tener un e-commerce que oferte únicamente productos intangibles.

Los infoproductos, es decir, productos formativos.Por ejemplo, guías, ebooks o webinars que se distribuyen a través de internet y que están basados en la experiencia de un profesional.

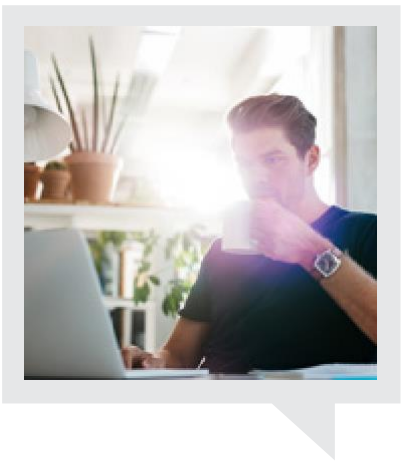
SEGÚN LA FINALIDAD Las ventas de un e-commerce según su finalidad se dividen en privadas o colectivas y subastas.

Ventas privadas o colectivas Ventas en las que cuanto mayor volumen de unidad de compra, mayor descuento se ofrece. De tal forma que se agrupan varias personas para así obtener un descuento.

En definitiva, cuanta más demanda, más barato se oferta el producto.

Subastas Existen e-commerce que venden mediante subastas. Las subastas contemplan productos y servicios y tienen una hora de inicio y fin.

La más común es la subasta dinámica, esta consiste en la oferta de un artículo que parte de un precio y los compradores ofrecen precios ascendentes. Finalmente, el ganador es aquel que ofrece el mayor precio. El ejemplo por excelencia de las subastas es Ebay.



CUANTA MÁS DEMANDA, MÁS BARATO SE OFERTA EL PRODUCTO.

9. CONSEJOS Y HABILIDADES FUNDAMENTALES PARA TRANSFORMARSE DIGITALMENTE

ESTUDIA A TU COMPETENCIA

Independientemente de lo digitalizado que se encuentre tu negocio, debes estudiar qué hace tu competencia en términos digitales.

Quizás descubras que no han iniciado su transformación digital, pudiendo así aportar una propuesta de valor a tu público objetivo que tus competidores no han desarrollado.

En definitiva, la transformación digital puede permitirte consolidar una ventaja competitiva sólida frente a tus competidores.

DESCUBRE CÓMO ES EL CLIENTE DIGITAL Si cuentas con un negocio tradicional, tus objetivos, estrategias y acciones serán tradicionales. De la misma manera, dispondremos de la información de aquel que era nuestro público objetivo. Sin embargo, ahora que afrontamos la transformación digital debemos afrontar la aparición de un nuevo cliente, el cliente digital.

Te recomendamos que incluyas un nuevo buyer persona, aquel que te permita definir cómo es tu nuevo cliente digital, para a partir de este nuevo retrato definir una nueva ruta, una ruta digital.

BUSCA EL EQUILIBRIO ENTRE EL MUNDO DIGITAL Y EL PRESENCIAL El éxito en la transformación digital debe considerar la capacidad de digitalizarse sin dejar completamente de lado las acciones offline.

Si siempre hemos operado offline no podemos esperar un cambio radical de la noche a la mañana. Más bien, interesa introducir los cambios gradualmente para que, aquellos clientes y proveedores que no son plenamente digitales se acostumbren a los cambios introducidos.

BUSCA PROVEEDORES DIGITALES Si has decidido adentrarte en el desarrollo de estrategias digitales, es conveniente que los proveedores con los que trabajemos sean tan digitales como nosotros.

Rodearnos de grupos interés con los mismo valores y metodologías nos permitirá ser coherentes en nuestras actuaciones.

EL FUTURO ES DIGITAL Quizás hayas comenzado tu transformación digital por inercia o por recomendación y no terminas de entender por qué tu negocio debe digitalizarse. Si este es tu caso, te damos razones de peso para aceptar la transformación digital como algo que debe ser adaptado en las empresas con total naturalidad, y es que el futuro es digital.

Por lo tanto, no podemos enfrentar

un futuro digital con “herramientas de batalla” del pasado. Es momento de aceptar el cambio y mirar hacia el futuro.

TRABAJA TU REPUTACIÓN ONLINE La reputación online es el reflejo de una persona o marca en internet. Esta reputación proviene principalmente de lo que los usuarios dicen de nosotros.

Debemos tener especial cuidado con la reputación online que tenemos ya que, en cierta medida, no depende completamente de nosotros.

Por una parte, las buenas actuaciones que desempeñemos podrán incrementar nuestra reputación online favoreciendo los comentarios positivos de usuarios en la red.

Por otra parte, el mínimo error puede ser criticado y comentado dejando una huella en nuestra reputación online, una huella que será difícil de borrar.

“EL MÍNIMO ERROR PUEDE SER CRITICADO DEJANDO UNA HUELLA EN NUESTRA REPUTACIÓN ONLINE, HUELLA QUE SERÁ DIFÍCIL DE BORRAR.

CONFÍA EN PROFESIONALES Los cambios nunca son fáciles, si consideras que necesitas apoyo para tu transformación digital no dudes en confiar en profesionales que te ayuden y faciliten el cambio.

Actualmente, el mercado ofrece un sinfín de soluciones adecuadas para todo tipo de negocios. infórmate y estudia qué profesionales se adaptan más a tu negocio.

BONUS EXTRA: OPTIMIZA TU PERFIL DE LINKEDIN La transformación digital también engloba cómo la dirección y los empleados de una organización hacen uso de las tecnologías. La huella digital que dejan será un reflejo de la marca de la empresa.

Por lo tanto, te recomendamos que trabajes todo aquello que publiques o sea publicado en internet y esté relacionado con tu persona.

Una forma de dar visibilidad a nuestra empresa es mediante la mejora nuestra marca personal en la red social LinkedIn. En ella, podemos mostrar nuestras

LA RESILIENCIA ES UNA DE LAS HABILIDADES MÁS DEMANDADAS EN LOS PERFILES LABORALES, DEBIDO A LA IMPORTANCIA DE LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO

inquietudes, novedades, logros y demás.

Nuestra recomendación es que trates de formarte para potenciar tu perfil en LinkedIn y el de tus empleados. Al fin y al cabo, el Social Selling es una forma disruptiva de vender que puedes incorporar a tu negocio.

HABILIDADES NECESARIAS PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

RESILIENCIA Actualmente, la resiliencia es una de las habilidades más demandadas en los perfiles laborales. Esto es debido a la importancia de la adaptación al cambio propiciada por factores como la transformación digital.

CREATIVIDAD Los procesos de transformación digital requieren de creatividad para buscar rápidas soluciones ante los problemas de la era digital.

Los negocios tendrán que descubrir nuevas formas para reinventarse, para ello la creatividad será crucial, no solo en la dirección, también en el equipo que conforma la empresa.

Una forma de incorporar la creatividad es la aplicación de técnicas de creatividad en el día a día de la empresa, en su forma de trabajar.

Son múltiples las técnicas que podemos aplicar, las más conocidas son el Brainstorming, el Análisis DAFO o los mapas mentales.

La fundación Neuronilla ofrece información sobre diferentes técnicas que puedes aplicar en tu negocio, descubre en su web cuál es la más acorde a tu tipo de negocio.

FLEXIBILIDAD La transformación digital es recurrente, es decir, los negocios deben estar en constante evolución. Para mantener una evolución constante los equipos deben ser flexibles, incluyendo novedades tecnológicas y adaptándolas a la estrategia empresarial sin necesidad de ver su forma de trabajar influida negativamente.

En este apartado reside la importancia de contar con un equipo resiliente, que se enfrente a los cambios y sea flexible. Habilidades necesarias para la transformación digital.