

Los 5 hard challenges que enfrentan las empresas para incrementar la productividad, según The Valley

The Valley define las tecnologías que toda empresa debe empezar a integrar a su estrategia para incrementar la productividad y la competitividad: Cloud Computing, Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial, CRM y Big Data y analítica digital. Además, destaca que la formación continua en materia digital es fundamental para que los expertos estén al día de las últimas tendencias tecnológicas que se pueden aplicar al negocio

El proceso de digitalización de las empresas precisa de una figura fundamental: el experto en negocios digitales. Se trata de una persona capaz de entender los aspectos más relevantes del entorno digital y de la innovación, y aplicarlos al ámbito del negocio.

Para poder ejercer este papel de experto y liderar la digitalización de la empresa, es sumamente necesaria una formación sólida y continua. Un informe de Ontsi (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), indica que el 69,1% de las empresas del sector de contenidos digitales percibe la formación como clave para que los futuros profesionales del sector estén capacitados.

Así, en un entorno profesional caracterizado por la inmediatez y cambios constantes, resulta necesario que todos aquellos que se quieran dedicar a profesiones del ámbito digital reciban formación continua, especialmente, de los dos grandes retos a los que se enfrentan las empresas, los denominados soft challenges (formación y flexibilidad) y los hard challenges (herramientas y estrategias).

Concretamente, los hard challenges se han identificado como el mayor desafío, pues aportan valor a la hora de facilitar tareas y automatizar procesos, y ayudan a incrementar la productividad y competitividad. Los expertos del hub de conocimiento digital, The Valley, explican algunas de las herramientas, hard challenges, imprescindibles en las estrategias digitales:

El Cloud Computing permite a las empresas tener espacio de almacenamiento ilimitado en la nube para guardar todos sus archivos y datos, mientras que pagan solamente por lo que usan, sin tener que hacer grandes inversiones en máquinas físicas y así poder optimizar recursos. Este modelo de computación en la nube aporta a la empresa más flexibilidad y movilidad pues hace posible que los usuarios puedan acceder a su sistema operativo, información, aplicaciones y recursos de forma rápida y sencilla desde cualquier dispositivo electrónico, en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo. Además, proporciona seguridad extra a las empresas pues garantiza una copia de seguridad de toda su información ante una posible situación de crisis.

El Big Data y la analítica digital. Las grandes cantidades de información a la que tienen hoy en día acceso las empresas, ha hecho del Big Data y la analítica digital herramientas de suma importancia para mejorar las estrategias de negocio. Estas herramientas permiten a los diferentes departamentos

implicados poder recoger y analizar grandes cantidades de información con el objetivo de ofrecer un producto y servicio más adecuado y personalizado para su cliente target. En este sentido, el reto para la empresa es saber recopilar y gestionar toda la información que consiguen a través de diversos medios y utilizarla para optimizar sus estrategias de negocio.

Internet of Things. También llamado Internet de las cosas, se refiere a la posibilidad de mantener todos los dispositivos tecnológicos conectados entre ellos y a Internet, con la finalidad de agilizar el intercambio y acceso a la información y obtener grandes cantidades de datos útiles para potenciar las ventas. Esta capacidad tecnológica representa para las empresas un reto en su proceso de digitalización, pero también les ofrece una gran oportunidad de mejora de negocio. La total conexión del ámbito físico con el digital permite a numerosas áreas de la empresa como las de producción, comunicación, logística, comercial, seguridad, e incluso atención al cliente, optimizar su forma de hacer las cosas y ofrecer a sus clientes nuevos servicios y formas de interacción con la empresa.

Los CRM (Customer Relationship Management). El cliente debe ser siempre el centro de cualquier negocio. El CRM es una herramienta que ofrece a la empresa, con especial énfasis a los departamentos de ventas, una nueva forma de conocer a su cliente y de interactuar con él. El CRM es un sistema de recolección y gestión de datos que da acceso a información de los clientes en tiempo real para poder ofrecerle un servicio de atención óptimo y comunicaciones personalizadas; y que además ayuda a la empresa a optimizar los procesos de venta.

La inteligencia artificial. Actualmente, las máquinas ya no solo sirven para la función original para la que fueron programadas, sino que ahora, tienen la habilidad de pensar y aprender estándares a base de experiencia para poder tomar decisiones de forma inteligente. En este sentido, la inteligencia artificial se ha convertido en un pilar base de la transformación digital de cualquier empresa. Muchas herramientas que se sirven de esta tecnología, como los chatbots, se presentan ahora como imprescindibles para ofrecer un servicio de atención al cliente adaptado al usuario digital y para mejorar los procesos de negocio.

Datos de contacto:

Autor

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>