

The Valley propone "ambidestreza" corporativa para rentabilizar la digitalización de la sociedad española

La adquisición de nuevas herramientas tecnológicas es uno de los principales gastos para las empresas, pero la transformación digital puede abaratar los procesos de producción, logística y mantenimiento hasta un 20%

Las personas son el principal recurso en la transformación digital de las empresas, y la cultura, el sistema operativo para llevarla a cabo. En el caso de España, la digitalización cultural es un fenómeno al alza que muestra síntomas de recuperación en los últimos años. Concretamente, España se sitúa ya entre los tres que más han progresado en los últimos cuatro años (más de 15 puntos), según el último Índice de la Economía y la Sociedad Digitales de la Comisión Europea.

Contando con esa situación favorable, la cuestión ahora es cómo potenciar esa tendencia en el sector empresarial para aumentar la rentabilidad fruto de la transformación digital. En este proceso, que puede abaratar hasta un 20% los gastos de producción, logística y mantenimiento en las empresas, la adquisición de herramientas tecnológicas supone un importante esfuerzo económico, según The Valley, hub de conocimiento especializado en las nuevas tendencias digitales. Por ello, ha de basarse en estrategias que favorezcan la reducción de esos costes y generen beneficios a corto plazo.

A partir de las conclusiones del primer Meet&Greet sobre "La monetización de la transformación digital", donde han participado los expertos en digitalización Ignacio Villoch, Gustavo Núñez y Miguel Zancajo, The Valley define los siguientes tips para hacer de la digitalización un proceso económicamente rentable:

No descuidar la explotación de recursos durante el proceso de innovación. Esto se consigue poniendo en práctica la "ambidestreza" corporativa, que supone uno de los principales desafíos para rentabilizar la digitalización. En la toma de decisiones en el seno de la empresa, es fundamental lograr un equilibrio entre mantener los procesos consolidados en la actividad de la compañía y explorar nuevas ideas. Para evitar que la transformación suponga una merma económica importante a largo plazo, lo más eficaz es implantar el proceso de forma paulatina empezando por departamentos clave, como Recursos Humanos y Marketing,

Centrar el proceso en la transformación cultural. La digitalización de las empresas supone la transferencia de las tendencias tecnológicas que están protagonizando la sociedad hacia el ámbito empresarial. Es una respuesta a las nuevas exigencias de los clientes, que cada vez trasladan más operaciones físicas al ámbito digital. En consecuencia, este proceso ha de inspirarse en valores culturales, en lo que caracteriza a la sociedad actual. Esto implica que, más allá de las referencias de lo que esté haciendo la competencia, lo importante es poner el foco en los clientes. La compañía debe dar respuesta a sus necesidades.

Construir un equipo implicado y especializado. Aumentar los ingresos es la base de la monetización de la transformación digital, y el departamento de RRHH juega un rol clave en este proceso. Es fundamental que construyan un equipo implicado y preparado para la digitalización. Los empleados con experiencia en el seno de la compañía suelen tener una visión más clara a cerca de los objetivos de la empresa y las oportunidades que ofrece el sector en el que opera, por lo que un error común es prescindir de muchos de ellos. Además de la captación de nuevos empleados, es importante que los que participan en la actividad de la compañía con anterioridad reciban una formación adecuada y se sientan partícipes del cambio.

Poner al frente de la transformación a embajadores de todos los estamentos. Además de formar el talento interno y captar el externo, el papel de los RRHH es fundamental en otro ámbito clave para que la digitalización no se traduzca en un agujero económico para la empresa: crear una estructura jerárquica con embajadores procedentes de diferentes niveles en la empresa. En esta tarea, es importante, además, mezclar perfiles senior y junior. De esta forma, empleados con menos destrezas tecnológicas cooperan y se retroalimentan de los conocimientos de los nativos digitales, haciendo de ello un proceso formativo en sí mismo, sin costes para la empresa.

Tomar el liderazgo desde los puestos directivos. Centralizar las decisiones clave del proceso de transformación digital en la figura del CEO contribuye a diseñar una estrategia coherente que saque el máximo partido de los recursos. Esto permite evitar contradicciones en la puesta en marcha de procesos en distintos departamentos y da unidad al cambio, aunque éste se realice de forma paulatina y no afecte de forma simultánea a todas las áreas de la empresa. A partir de ahí, el líder ha de acompañar a los empleados en todo el proceso para que la transformación sea efectiva y genere beneficios. Todo ello, con una actitud indulgente ante los errores y transmitiendo seguridad en las decisiones.

Gestionar de forma eficaz la resistencia al cambio. No hay mayor despilfarro que invertir en un proceso en el que los propios trabajadores no creen. Para evitarlo, hay que poner el foco en el cambio de mentalidad y empoderar a los embajadores de la empresa dándoles más protagonismo que al proceso en sí.

Datos de contacto:

Autor

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

Categorías: [Madrid E-Commerce Recursos humanos Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>