



LA DIGITALIZACIÓN DE LA EMPRESA DESDE UNA VISIÓN INTELIGENTE Y ESTRATÉGICA



Virginia Muñiz.
CEO de Grupo RMG. Profesora de Marketing en MBA del Grupo Educativo CEF- UDIMA en España y República Dominicana.

Rafael Muñiz.
Presidente del Grupo RMG, Marketing y Ventas Estratégicas. Creador de Foromarketing.

La capacidad de adaptación es la esencia del ser humano, está en nuestro ADN. En este 2020 tenemos el mejor ejemplo. La extensión de la pandemia del coronavirus nos ha arrebatado temporalmente los abrazos, nos ha despojado de los besos. Sin embargo, en ningún momento hemos dejado de manifestar el amor por el prójimo. Simplemente, hemos adaptado nuestros gestos emocionales.

Pero no se preocupen, no pretendemos con este artículo hablar de los afectos humanos, que son importantes, pero ese es otro tema; lo que queremos expresar ahora es que la adaptación del ser humano a cualquier tipo de cambio es extraordinaria. A veces a las empresas les cuesta aún más, pero hoy la aclimatación a las nuevas realidades generadas entre otros motivos por la digitalización son una obligación. Y eso es lo que hemos querido hacer nosotros con nuestro último libro *Marketing y ventas inteligentes en la era digital*, guiar, orientar a las empresas y a los lectores por un apasionante camino, conducirlos por el nuevo cosmos que la digitalización ha establecido en el marketing

y las ventas. Decir que la transformación digital en las empresas es el futuro es una inexactitud. La transformación digital es el presente, resulta absolutamente apremiante. Vivimos una etapa apasionante, repleta de desafíos, pero, sobre todo, rebosante de oportunidades hasta hace poco inimaginables.

La creciente digitalización de los mercados supone el surgimiento de un gran número de retos y desafíos que las empresas deben saber analizar y solucionar con visión estratégica. Las nuevas tecnologías representan sin duda, una oportunidad de crear nuevos modelos de negocio más disruptivos e innovadores, que permitirán a las empresas adaptarse a la realidad de sus clientes, exigiendo al mismo tiempo una evolución permanente que puede llegar a modificar la esencia de las organizaciones.

En los próximos años la economía mundial va a ser aún más competitiva y va a requerir a las compañías que su tradicional modelo de marketing y ventas evolucione y se adapte a la era digital. En el actual mapa empresarial, se va a librar una gran batalla en el binomio tecnológico y humanista, obligando a los directivos a un cambio de mentalidad y cultural totalmente imprescindibles. No olvidemos que, para sobrevivir y generar cambios, es fundamental redefinir el talento y adquirir nuevas habilidades, ya que en este nuevo entorno se necesitan nuevas formas de ver, pensar y actuar.

Para que la transformación digital sea un éxito hemos de contar en principio con especialistas que generen no solo una página web, sino que produzcan un contenido de calidad, que nos posicionen en Internet, ofrezcan las claves para desarrollar unas redes sociales que atraigan muchos usuarios e, incluso, pongan en marcha una aplicación móvil. Esta innovación básica puede despertar recelos en ciertos sectores tradicionales, pero el resultado de la misma suscita unas posibilidades nunca antes vistas en la historia.

Actualmente el marketing y las ventas exigen apartar la vista del yo y ponerla en el nosotros. Tal y como destacamos en nuestro libro “estamos asistiendo al desarrollo de un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial, en el que toda actividad gira en torno al cliente (*focus customer*), y a la innovación”. Necesitamos empatizar con las necesidades del cliente y generar una estrategia global para que, con la ayuda de la tecnología, hagamos virtud de dichas necesidades. Estamos seguros de que eso

se puede llevar a cabo sumando la innovación al mantenimiento de una visión humanista. La unión de tecnología y humanismo ha de ser el centro de nuestra estrategia. Y a partir de ella contar con un equipo diverso y pluridisciplinar capaz de actuar al unísono en la complejidad actual.

El célebre autor y empresario estadounidense Seth Godin asegura que “el marketing ya no trata de las cosas que haces, sino sobre las historias que contamos”. Y estas historias que relatamos están abiertas a réplica y pueden ser el inicio de un diálogo. El comportamiento unidireccional en el que el lanzábamos un producto, lo publicitábamos, seguíamos las estrategias tradicionales de venta y marketing a la espera de convencer al cliente de sus bondades, ha pasado a mejor vida. Hoy vender un producto es mantener un diálogo constante con el cliente. Nuestro trabajo no se acaba cuando alguien compra un artículo. En ese momento, nuestra labor acaba de empezar. La transformación digital puede convertir al cliente en el mejor aliado, también en nuestro peor enemigo. El marketing inteligente, basado en esas cualidades humanistas de las que hablábamos, tiene como objeto conseguir que el consumidor se convierta en prescriptor, que sea un vendedor más.

Insistimos una y otra vez en que “los clientes tienen voz propia y disponen de medios para dar su opinión sobre un determinado producto o servicio, contradiciendo, a veces, lo que la empresa dice en su mensaje publicitario”. La intervención activa de los clientes en las redes sociales puede generar un problema de imagen que lleve al desastre a nuestra marca y también dotarla de un prestigio que la conduzca a un éxito al que los profesionales del marketing y las ventas no podríamos dirigirlos solos.

La digitalización exige una implicación constante y una actualización continua de conocimientos. La vida de los mercados se transforma cada día, las modificaciones tecnológicas, las nuevas y pujantes maneras de comunicarnos alteran la relación entre las marcas y los clientes. Los especialistas del marketing han de estar permanentemente actualizados y adelantarse, en la medida de lo posible, a las tendencias. Ya lo decía Sun Tzu en su célebre libro *El arte de la guerra*: “Podemos ganar o perder la batalla pero que no nos cojan desprevenidos”.

Debemos ser conscientes de que la tecnología ha transformado nuestra vida y debemos aprovechar sus inmensas posibilidades para que ese cambio sea a mejor. Pero sin olvidar nunca que nosotros, los seres humanos, somos el corazón de esa transformación, nunca podemos situar la tecnología por encima de nosotros. Este es un punto clave de nuestro libro. Las mutaciones son tan extraordinarias que aún vamos un tanto a ciegas, pero hay algo inexcusable: el ser humano es lo primero. “Las aportaciones de la tecnología son inmensurables para incrementar el bienestar”, escribimos, “pero si no colocamos al hombre y su humanidad en el centro, las consecuencias pueden ser funestas”.

El marketing, las ventas y los cambios tecnológica han de estar contruidos sobre valores fuertes y positivos. En *Marketing y ventas inteligentes en la era digital* hemos hecho un gran hincapié en ello. La transformación digital es un océano de posibilidades. Ojalá que la lectura de este libro te ayude a ser el motor que impulse vuestra navegación tanto a nivel personal como profesional. ■

