

firma invitada



Amelia Hernández

Digital Consultant en Territorio Creativo

“Generamos muchos datos, pero no sabemos qué hacer con ellos, quizá por desconocimiento del valor que aportan realmente a la empresa.”

[Ver biografía](#)

¿Por qué es necesaria una estrategia digital?

Cada año presentamos cientos de ofertas a clientes que necesitan una estrategia digital. En su mayoría, estos proyectos se lideran desde el departamento de marketing. No son pocas las veces que una propuesta cae por falta de entendimiento desde dirección, o porque no existe una visión a largo plazo.

25 de enero de 2016 | Autor: Amelia Hernández

Existe desconfianza o desconocimiento hacia el Marketing Digital, o incluso hacía mundo digital en sentido extenso, sobre todo en las empresas más establecidas.

Esta realidad está avalada por el Primer Estudio del Estado de la Transformación Digital de la Empresa Española que hemos realizado desde TcResearch, el área de investigación de Territorio creativo, en el que hemos recogido la visión de cerca de 900 encuestados, principalmente directivos de medianas y grandes empresas.

Para profundizar en el impacto de la digitalización en los negocios, entrevistamos a siete directivos de grandes empresas, incluyendo Baldomero Falcones, Presidente de la sociedad de capital riesgo Fomento y Expansion Empresarial SCR y uno de los grandes empresarios españoles. Según él, **los emprendedores son los que liderarán este proceso de digitalización por su capacidad de adaptación e innovación.**

Para ellos, “innovación y disrupción son palabras mayores. **Hay infinidad de oportunidades de negocio ligadas a la digitalización... ser capaces de convertir oportunidades en negocios a partir de esta visión**, lanzando ideas al mercado y asumiendo riesgos importantes (entre ellos un alto índice de fracaso), **es la clave de los nuevos emprendedores.**” Falcones apuesta como inversor por los startups y las pequeñas empresas por su papel en el ecosistema digital y su capacidad de establecer nuevos modelos disruptivos de negocio.

Está claro que digitalizarse ya no es una opción. El nuevo mercado, impulsado por los startups y pequeñas empresas que necesitan metodologías y herramientas ágiles para crecer, es digital.

¿Si está tan claro que la digitalización tiene el potencial de aportar valor para el conjunto del negocio, por qué existe tanta reticencia?

Retos

En muchas empresas, la preocupación por obtener resultados a corto plazo y el desconocimiento les ciega a las oportunidades a largo plazo. Muchas veces, lo que se buscan son soluciones cortoplacistas. A menudo, escuchamos: “Conozco alguien que me hace una web en menos de una semana. Con tener un carrito de compras me debe valer para hacer un eCommerce, ¿por qué necesito una estrategia de contenidos?” La respuesta es, sí, hace falta implementar nuevos canales de venta rápidamente, pero el consumidor de hoy es más exigente. Si no ofreces una propuesta de valor a largo plazo, no lograrás fidelizarlo.

Generamos muchos datos, pero no sabemos qué hacer con ellos, quizá por desconocimiento del valor que aportan realmente a la empresa

Este sitio web utiliza cookies propias y de terceros para optimizar tu navegación. Entendido

Últimas Firmas Invitadas



Sébastien Chartier
1 de febrero de 2016



Amelia Hernández
25 de enero de 2016



Marcos Pérez Arauna
18 de enero de 2016



José María Baños Pita
11 de enero de 2016



Marta Díaz-Bajo
21 de diciembre de 2015

[Ver todas Firmas Invitadas](#)

Compartir



Lo más leído

¡Llega el #TweetPitch!
9 de diciembre de 2015

Los cuatro tipos de crowdfunding
17 de mayo de 2015

Ranking de proyectos de emprendedores del verano
15 de julio de 2015

¡iCrowdfunding Audiovisual!
5 de noviembre de 2015

Los nuevos usos del crowdfunding
8 de octubre de 2015

¡Apúntate al EEC Launch

Un 91% de las empresas que realizan proyectos de Transformación Digital invierten en las áreas de Marketing y Ventas. El eCommerce y la movilidad han liderado este cambio en modelos de negocio tradicionales que, por supervivencia, han tenido que evolucionar y encontrar nuevas maneras de captación. Aún así, estas inversiones, centradas en tecnología, marketing y ventas, y conocimiento de cliente, **no vienen acompañadas por una gestión enteramente adecuada**. (Por ejemplo, el 75% no gestiona sus datos de forma fiable, accesible y eficaz).

Existe también una brecha entre la implantación de herramientas digitales y su optimización: **más de 50% de las empresas desaprovechan las herramientas digitales en el ámbito de captación, conocimiento y fidelización**.

Visión

Marketing Digital = Oportunidad para generar valor a largo plazo.

Si tu público objetivo tiene un smartphone, si no piensas en digital te quedarás obsoleto. Las demandas del cliente y la necesidad de ser ágiles hace que, si no le facilitas servicio en su móvil en tiempo real, pierdas tiempo, dinero y oportunidades.

Aunque es lógico que la Transformación Digital se lidere desde Marketing, que tiene el presupuesto para testar nuevas formas de llegar al cliente y probar nuevos formatos y canales de comunicación, no se puede quedar ahí. Para generar un valor duradero, hace falta alineación transversal en toda la organización. Esto aplica a las empresas B2C y B2B, ya que las herramientas digitales permiten una colaboración en real time así como una gestión más eficaz, que afecta al conjunto del negocio.

Si tu empresa no es nativa digital, propongo **17 preguntas** que te pueden ayudar en el planteamiento de tu estrategia digital:

Datos

- ¿Estas aprovechando las oportunidades para captar datos de tus clientes?
- ¿Sabes qué datos estás recopilando y por qué?
- ¿Mides el crecimiento de estos?
- ¿Vuelves a evaluar la importancia de las métricas que has establecido?
- ¿Compartes los datos entre las distintas áreas de la empresa?

Tecnología y herramientas digitales

- ¿Has actualizado la tecnología en el último año?
- ¿Has investigado nuevas herramientas para agilizar los procesos internos?
- ¿Tienes activos digitales actualizados (responsive web, redes sociales activos, blog, canales de comunicación directos habilitados)?
- ¿Se facilita la colaboración interna con nuevas herramientas de colaboración?
- ¿Está el equipo capacitado para usar nuevas herramientas y tecnología?

Nuevos canales y medios de comunicación y ventas

- ¿Sabes qué opinan tus clientes de ti?
- ¿Entiendes lo que ocurre en cada punto del Customer Journey de tus clientes?
- ¿Sabes quiénes son los influenciadores en tu mercado?
- ¿Mantienes un diálogo directo con tus clientes y/o colaboradores?

Modelo

- ¿Tienes un plan de acción a corto plazo (3 años) para desarrollar de forma ágil, nuevos modelos?
- ¿Está tu organización capacitada para reaccionar de forma ágil ante nuevas oportunidades de producto y servicio?
- ¿Estás dispuesto a romper con el status quo e invitar que las personas de tu empresa cuestionen las normas?

La estrategia digital permite establecer un marco para liderar estas decisiones para que los datos no se queden en una mera hoja de excel. **El primer paso es dar la bienvenida a la innovación constante.**

Biografía



Amelia Hernández llega a la revolución digital por su pasión por las personas y una búsqueda de nuevas formas de conectar con ellas y aportarles valor. Originalmente de New York City, ahora es Digital Consultant en Territorio creativo Madrid, donde participa en la creación de estrategias digitales, experiencias y soluciones de Transformación Digital, Customer Experience y Business Intelligence.

Forma parte del equipo de TcResearch, el ramo investigativo de Territorio creativo que busca entender las implicaciones y oportunidades que han surgido gracias a la disrupción digital.

Anteriormente se ha dedicado a Business Strategy e Desarrollo de product en empresas textiles tanto en Madrid como en Nueva York. Es licenciada en Relaciones Internacionales de Brown University.

AVISO LEGAL: Socios Inversores no se hace responsable de las opiniones expresadas por sus colaboradores. Los trabajos pueden ser reproducidos siempre que se cite la fuente de referencia.

© El copyright de los artículos pertenece a sus autores. Pueden ser enlazados o reproducidos electrónicamente para fines docentes, sin alteraciones e indicando su procedencia. Para su reproducción en publicaciones impresas, debe solicitarse la correspondiente autorización a los autores.

BUSCO FINANCIACIÓN PARA MI PROYECTO**EMPRESAS**

Cómo funciona-Empresas
Servicios / Tarifas
FAQ-Empresas

INFORMACIÓN DE INTERÉS

Información Básica para el Cliente
Reglamento Defensa Cliente
Reglamento Interno de Conducta
Política de Privacidad

INVERSORES

Cómo funciona-Inversores
Servicios / Tarifas
FAQ-Inversores

Política de Cookies
Quejas y Reclamaciones
Buzón de Sugerencias

SOBRE NOSOTROS

Quiénes somos
Funcionamiento Básico
Condiciones Generales
FAQ-Generales
Premios y Reconocimientos
Prensa

OFICINAS CENTRALES

C/ Rios Rosas 47
P.2 entreplanta C
28003 Madrid - España
+34 91 534 66 98



Red de Oficinas Colaboradoras (ROC)