

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Convierte tus Datos en Conocimiento
y el Conocimiento en Acción

La Pregunta del 'Cociente Digital' No es Cómo, sino Dónde.

Por Jacqueline Gimenez, Gerente de Marketing Global de Esri.



Móvil. Grandes Datos. La Internet de las cosas. La nube. La economía global del siglo 21 comenzó digital y solo está ganando velocidad. Todavía, pese a los avances tecnológicos, la transformación digital como una disciplina estratégica, se ha quedado atrás, apareciendo ahora solo en radares. Ya sea, involucrado en la banca, telecomunicaciones, o gobierno, los ejecutivos deben hacerse

a ellos mismos, las grandes preguntas digitales - ¿De qué manera somos digitales? ¿Cuál es nuestra madurez digital? ¿Quién está utilizando papel donde debiéramos ser digitales?.

Las investigaciones indican que las empresas están buscando impulsar eficiencia desde un 5 a un 10 %, en los próximos 3 a 5 años. Estas metas se pueden lograr más fácilmente, reemplazando los procesos internos manuales por flujos de trabajo digitales. Cuando se obtiene un enfoque global de cómo se integran los sistemas, se producen las eficiencias. ¿Qué pasaría si tu sistema de gestión de recursos empresariales y los sistemas de automatización de flujo de trabajo estuvieran todos conectados? ¿Qué pasaría si las actualizaciones de los datos se efectuaran en tiempo real, a través de los sistemas?.

Aún las empresas están tratando de entender cómo una estrategia de transformación digital, se puede aplicar a marketing, operaciones, ventas y la última línea. Estas necesitan evaluar su cociente digital, qué cantidad es digital en la organización y qué cantidad necesita ser automatizada para adoptar la transformación digital.

Analistas y personas influyentes están tomando nota del mundo digital moderno. El conocido autor y analista principal, Brian

Solis del Grupo Altimeter, dio a conocer un modelo de madurez para la transformación digital en un nuevo informe, [La Carrera contra el Darwinismo Digital: Seis Etapas de la Transformación](#). El Grupo McKinsey, ha desarrollado una métrica para la madurez digital de una empresa, llamado "Cociente Digital" que evalúa 18 prácticas relacionadas a la estrategia digital, capacidades y cultura.

A medida que más organizaciones perciban una experiencia completamente digital y busquen emplear procesos digitales, entregar capacidades modernas y fomentar una cultura de crecimiento y cambio, la forma en que ellas alcanzan sus objetivos, se convierte en algo agotador.

Pero, ¿qué pasaría si la pregunta no fuera cómo, sino dónde? ¿Qué pasaría si las soluciones basadas en la ubicación verdaderamente dieran en el blanco y fueran el cofre del tesoro para el éxito de la transformación digital?.

La tecnología de los sistemas de información geográfica (GIS), que incluye sistemas de empresas, soluciones basadas en la nube, aplicaciones y capacidades móviles, es de utilización fácil y permite que los negocios funcionen en forma más eficiente. Esto mejora enormemente el crecimiento del cociente digital de las empresas.

¿Por qué? Porque el mejor enfoque comienza de manera integral. Los mapas y la ubicación, sirven como el marco para la integración. En la parte final, donde se construyen y gestionan los sistemas, la tecnología GIS vincula customer relationship management (CRM), inteligencia de negocio (BI), administración de registros y de activos y muchos otros sistemas. En el front end, donde los trabajadores y clientes utilizan información a través de dispositivos móviles, computadores, la internet de las cosas y los mapas sirven como un cuadro operativo personalizado, para

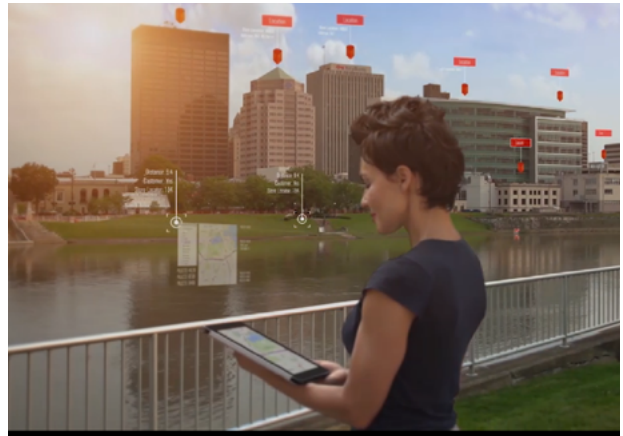
otorgarle a las personas lo que ellos necesitan. Otorga al CEO y al CIO un tablero de instrucciones (dashboard). Entrega a tu brigada de terreno y al servicio al cliente, reportes de datos móviles. Provee a los analistas un sofisticado análisis para realizar algoritmos extraordinarios, modelos y cálculos. Qué esté todo disponible en los mapas los hace inherentemente intuitivos, proporcionan un discernimiento visual y una mayor comprensión. Las personas, procesan la información en forma más rápida cuando ésta es visual. Los mapas, facilitan la visualización de los patrones que están ocultos dentro de hojas de cálculo y tablas.

Los GIS proporciona una solución digital end-to-end que es rápida, conectada, ágil y receptiva. La tecnología avanzada, utiliza la localización como el núcleo de la tecnología digital. ¿Cómo? Esto permite el compromiso con el cliente, el apoyo a las decisiones, movilidad de campo, un análisis superior y la administración de datos. Y lo hace mediante el desbloqueo de los datos que tiene la organización.

En pocas palabras, los GIS responden a las diversas necesidades del staff y de los clientes para poder acceder a los datos, en cualquier momento y en cualquier lugar, en aplicaciones fáciles de usar. Al mismo tiempo, los GIS son un sistema de toda la empresa que reemplaza los procesos repetitivos y obsoletos que están consumiendo tiempo y están propensos a generar errores. En vez de que el personal recopile los datos en papel o en sistemas aislados, estos pueden utilizar los mapas para crear un centro de gravedad para la recopilación de datos. Esto hace que los datos estén disponibles en toda la organización y, por otro lado, ayuda a sus socios externos a ahorrar gran cantidad de tiempo, en comparación a la introducción de registros en papel o el procesamiento de solicitudes de datos entre departamentos.

Las empresas de hoy en día que tienen visión de futuro, se basan en la ubicación para la transformación digital. Por ejemplo, [Walgreens](#) utiliza procesos digitales basados en GIS para evaluar en tiempo real, el nivel de stock de los medicamentos contra la gripe en cada lugar de venta para optimizar los niveles de suministro y ventas. Un suministro de productos en tiempo real ofrece un servicio superior a los clientes y ayuda a una organización, como Walgreens, a ser más rentable.

En la banca, la tecnología GIS agiliza y optimiza la evaluación de riesgos, la planificación de la capacidad de recuperación, la ubicación de las instalaciones y la comercialización. Los bancos pueden mapear transacciones financieras basadas en el origen, destino, cantidad y clientes para identificar cualquier actividad fraudulenta. Los GIS revelan el contexto detrás de los datos, tales como dónde es más efectiva la difusión de la comercialización, dónde existe la competencia, dónde hay morosidad de créditos o impactos de cambios demográficos.



Las empresas de camiones, administran sus flotas con datos en tiempo real, acerca de las carreteras y el clima, lo que les permite tomar decisiones más acertadas en relación a cómo administrar sus activos.

Las empresas de telecomunicaciones pueden mapear áreas de servicio, parámetros de clientes e iniciativas de comercialización, para asegurarse que el alcance esté alineado a las necesidades y oportunidades de crecimiento en lugares específicos. La visualización de grandes datos en el mapa, ayuda a las empresas a responder preguntas, tales como, ¿dónde podemos obtener nuevos clientes? ¿Cuál es el área ideal para la expansión? ¿Dónde necesitamos actualizar equipos para otorgar un mejor servicio?.

Más y más industrias, negocios y entidades gubernamentales reconocen el valor de los procesos digitales. Ellos están comenzando a observar una necesidad para la planificación estratégica, versus la ejecución táctica de capacidades digitales. Los GIS sirven como el punto de partida perfecto.

Se puede proporcionar capacidades en toda la empresa e integrarlas fácilmente con sistemas existentes. Además, suministra la interfaz intuitiva perfecta para el personal y clientes por igual. Si deseas acercarte a la transformación de la era digital, no preguntes cómo. Pregunta dónde.

Desde el año 2010, Jacqueline Gimenez ha estado definiendo la orientación para las iniciativas de marketing en todo el mundo, como Gerente de Marketing Global de Esri. Ella evangeliza la adopción de la plataforma ArcGIS y ha participado en las iniciativas, incluyendo el análisis de marketing, publicidad y programas de marketing. Antes de Esri, Jacqueline trabajó para Coca-Cola, administrando el Sistema de Gestión Ambiental.

Fuente: [Workflow](#)