

MARKETING, INNOVACIÓN DISRUPTIVA Y ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Por Lic. Danilo Montero,
profesor de la
Universidad Autónoma de
Santo Domingo (UASD).

Mucho se habla sobre la nueva corriente de transformación digital que vive y revoluciona el mundo. Esta transformación digital trae consigo una disrupción digital total que es la que le sirve como soporte a la misma, y que además será la que posibilite que tu negocio o compañía se convierta en una organización basada en datos, teniendo al cliente como centro de su acción y carta de triunfo en este nuevo desafío de tiempo inestable y lleno de incertidumbre.

Sin embargo, para poder comprender esta nueva revolución, es necesario entender cuáles son las implicaciones de la transformación digital, y para que esto sea posible necesitamos entender a los “nuevos consumidores” y las transformaciones que han experimentado los mercados.

El marketing y la transformación digital son elementos claves para poder entender en esencia cualquier iniciativa de innovación disruptiva, ya que estas estrategias en conjunto provocan gran impacto sobre la sociedad.

Es importante, además, hacer un análisis objetivo de caras a las nuevas tendencias de negocios, haciendo una confrontación a través de la tecnologías y la innovación.

Para tratar con objetividad este tema, necesitamos tomar en cuenta algunos elementos claves como son:

- Líderes disruptivos.
- Tecnologías inteligentes.
- Organizaciones cambiantes.
- Estrategias innovadoras de marketing.

Cuando se hace un planteamiento sobre marketing, la transformación digital y la innovación disruptiva estamos hablando de estrategias.

¿Pero qué es en esencia una estrategia?

¿Responden las definiciones de estrategias de marketing convencional a la definiciones de estrategias de hoy en día?

Sí, porque las estrategias siguen siendo los lineamientos que debemos seguir para alcanzar los objetivos concebidos por la empresa u organización, sin importar que su categoría sea digital o convencional, aunque sí debemos tener en cuenta que estas tienen una variantes cuando hablamos de transformación digital, puesto que las mismas se desarrollan y se ponen en marcha utilizando las herramientas y plataformas digitales del momento. Es decir, que la esencia del marketing digital descansa en su contenido, más que en el mismo canal.

La transformación digital ha traído consigo un gran desafío, que es lo que llamamos INNOVACIÓN DISRUPTIVA. El término disruptivo es un término que el público aun no asimila con claridad, pero el mismo se refiere a aquella innovación que transforma una industria generando propuesta de valor y oportunidades de mercados totalmente nueva, la cual le permite a la empresa posicionarse más fácilmente a través de una estrategia de diferenciación.

El término de innovación disruptiva no es un término tan nuevo en el mercado, ya que su uso data desde la década de los noventa y se afirma que fue acuñado por Clayton Christensen, profesor de la Universidad de Harvard.

La innovación disruptiva es una estrategia muy poderosa y más aún cuando esta es impulsada desde la demanda, pues la misma te permitirá romper reglas establecidas, hasta llegar a romper paradigma.

En esta se plantea una competencia con interesante enfoque que algunos denominan como “destrucción creativa” amparada en el postulado de marketing de que “toda innovación trae consigo la destrucción o reemplazo de los viejo”.

En fin, este tipo de innovación desde la óptica del marketing sugiere una mirada a la empresa, a la tecnología, a los Mercados, al Modelo de Negocio. También demanda una revisión de los programas de marketing estratégicos aplicados en las orga-

nizaciones con respectos al manejo de su mezcla de marketing (4ps) y a la relación con sus clientes internos y externos.

A medidas que estas disciplinas de marketing, innovación y tecnologías disruptivas han ido ensanchando su accionar, se ha generado entre las empresas una manera de competir mucho más sencilla. Esta competencia se da no solo a nivel local, sino a nivel de mercados internacionales, pues la tendencia empuja a poner la innovación como prioridad.

Los cambios culturales dentro y fuera de las organizaciones siempre han sido un tema muy difícil, pero digamos que en esta ocasión no hay opción o “innova o muere”, es la real situación que viven las empresas de casi toda las categorías hoy en día.

El entorno digital y las tecnologías actuales han traído consigo un sinnúmeros de oportunidades y desafíos, pero solo será posible aprovecharlas si estas son capaces de generar el cambio hacia una “cultura digital” o cambio tecnológico. Este cambio demanda una mayor tolerancia, trabajar al borde del caos y un gran cambio de actitud.

Pero ¿qué papel juega el cliente dentro de este proceso de transformación digital? Desde siempre la filosofía del marketing ha sostenido que su objetivo principal es satisfacer las necesidades y los deseos del cliente. Esta filosofía se ha venido reafirmando con su evolución y en esta época de la Revolución Digital, el cliente sigue siendo el centro de estas estrategias al momento que la empresa decide digitalizarse. Ellos constituyen el punto de partida y el punto final de la estrategia de digitalización.

El proceso de transformación digital necesariamente plantea que debemos desarrollar una organización basada en datos. Este tipo de organización estructura y organiza todo sus datos e informaciones de manera integral para su uso frecuente en tomas de decisiones importantes de su negocio.

Vale destacar que una organización basada en datos toma todas sus decisiones usando datos, pero los mismos no se utilizan al azar, sino apoyados en sistema de inteligencia de negocios y mercados que les permitirán aplicar estrategias y conseguir resultados más eficaces.

Desarrollar una organización basada en datos no siempre resulta tan fácil, pues este cambio va más allá de dotación tecnológica, requiere como referimos anteriormente un cambio cultural en su entorno de trabajo. Esta transformación requiere de Adaptación, disciplina, atención y seguimiento.

Con la virtualización y el “Internet de las cosas” el papel y la visión del líder y los gerentes han cambiado. Este cambio plantea un nuevo desafío en un nuevo escenario que obliga a los líderes de actualidad a buscar nuevas formas de diseñar estrategias para poder mantenerse a flote y obtener resultados positivos de su gestión.

Este nuevo líder está obligado a tener un enfoque hacia la tecnología, debe ser inclusivo, cultivar los valores, abierto al cambio cultural, comprometido, innovador y que practique la empatía. Todo lo anterior contribuirá de alguna manera a liderar con eficiencia la disrupción social y a manejar exitosamente el impacto que esta causa hacia el desempeño interno de las organizaciones.

Las empresas que deciden embarcarse en este proceso de cambio disruptivo y transformación digital deben tomar en cuenta ciertos elementos que se han convertido en piezas importantísima al momento de ponerlos en ejecución, entre estos elementos podríamos mencionar:

- Inteligencia artificial (IA)Robótica,
- Blockchain,
- Internet de las cosas (IoT),
- Vehículos aéreos no tripulados (VANT),
- Realidad virtual y aumentada, etc.

El uso de una estrategia de marketing disruptivo plantea que las empresas deben innovar y brindar

al cliente exactamente los productos y servicios que este mercado necesita.

Por esta razón el marketing disruptivo no es más que un modelo de negocios, y su disruptivo se puede implementar haciendo uso de cualquiera de sus elementos.

Es decir, se puede aplicar estrategias de marketing disruptivo utilizando la publicidad a través de medios no convencionales como herramienta poderosa para innovar y llevar un mensaje. Se puede disruptar utilizando estrategia de diseño y rediseño de oferta de productos y servicios que nos permitan llegar a mercados nuevos o a mercados insatisfechos.

El carácter disruptivo del marketing y su proceso hacia la transformación digital de las organizaciones no solo contempla el replanteamiento, reformulación o cambios en las ofertas de productos y servicios, sino en el modelo mismo del negocio y su infraestructura.

En la actualidad las industrias más prominentes de cara al uso de estrategias disruptivas, son las empresas ligadas directamente al área de las tecnologías y del sector servicios.

Como resultado de investigaciones de fuentes secundarias nos encontramos con algunas referencias de tipos de tecnologías que están cambiando al mundo. Estas se han convertido en indiscutibles ejemplos de innovación disruptiva, condición lleva a hacer menciones de las mismas, como son:

Impresión 3D. Esta tecnología brinda al mundo la posibilidad de imprimir cualquier objeto que previamente haya sido concebido en un computador.

Blockchain, (cadena de bloques). El uso de esta tecnología, la cual es útil para las transacciones de información de cualquier tipo, permitirá revolucionar casi todas las industrias y sectores sociales.

Inteligencia artificial. Se conceptualiza como la utilización de algoritmos informáticos capaces de “aprender” a realizar cualquier actividad mejor que un ser humano.

Realidad aumentada, esto permite a los usuarios tener un panorama virtualmente de su entorno físico.

Cuando se estudia la rápida evolución y el nivel de crecimiento que experimentan las innovaciones disruptivas, el rápido proceso de transformación digital en el mundo y su impacto con la utilización de estrategias de marketing disruptivos, resulta impresionante la gran cantidad de empresas que se están enmarcando en esta corriente, pero más aun la enorme cantidad de sectores en los que podemos hacer uso de estas disciplinas y que por demás utilizan Aplicaciones que ya son una realidad hoy en día, sobre todo en países con niveles de desarrollo empresarial y mercados superiores.

Entre estos sectores, como bien citaba <https://blog.enzymedvisingrop.com>, podemos traer a colación un grupo considerable, en estos citaremos:

- Identidad digital en entornos de seguridad.
- Transacciones publicitarias y campaña de marketing.
- Procesamiento sanitario de alimentos.
- Transacciones internacionales en tiempo real.
- Sanidad y diagnóstico.
- Logística y comercio.
- Vehículos autónomos.
- Fabricación industrial y producción.
- Sorprendentes campaña publicitarias.
- Juegos como Pokémon Go.
- Estrategias de marketing en el sector retail.
- Uso de mapas y geolocalización.

<https://coworkingfy.com/empresas-disruptivas/> y <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/empresas-disruptivas/> hacen referimientos de algunas empresas disruptivas más innovadoras del mundo”, en este listado están:

Google: los frutos de la innovación.

Airbnb: los hoteles dejaron de ser la única opción.

- Zara: control total de todo el proceso de negocio.
- Uber y la ‘uberización’ de la economía.
- Mercadona. El triunfo de las marcas blancas.
- Ikea: cambiar el ciclo de experiencia del cliente
- Nespresso: conseguir que la competencia pi-vote.
- Netflix: el triunfo del streaming sobre el DVD.
- Amazon: una nueva forma de comprar y de vender.
- ING: una nueva forma de gestionar un banco.
- Alain Afflelou: convierte un producto ‘para enfermos’ en un objeto de moda.
- Tesla Motors: adiós a la combustión interna de los coches.
- Legálitas: acceso universal a un abogado.
- Apple: el triunfo del modelo de plataforma.

También podemos agregar a :

- Duolingo,
- Veritas Genetics: The Genome Company,
- Leads Origins,
- Indigo Ag, Badi,
- The We Company,
- Didi Chuxing, Robinhood,
- Stripe,
- Rent The Runway, Nequi,

La innovación disruptiva le brinda la oportunidad a las pequeñas empresas o nacies de poder empoderarse y aprovechar grandes oportunidades de hacer negocios, presentando ofertas de productos y servicios de carácter sostenibles en el tiempo, además les brinda la posibilidad de posicionarse con más facilidad dentro de un mercado.

No se debe cerrar este artículo sin enumerar algunos pilares importantes para alcanzar una estrategia de transformación digital eficiente y eficaz, así que es necesaria que la empresa tome en cuenta los siguientes:

- a) Identifique los líderes más competitivos de la innovación, en todos los niveles de su organización, aquellos que tienen características especiales, como sinergia, originalidad y pensamiento crítico.
- b) Trabaje para transformar la venta de un simple producto en una gran experiencia para el cliente, ofreciéndole productos y servicios inteligentes que satisfagan su demanda para esta nueva etapa.
- c) Añada valor a los procesos de negocios con sus socios, convirtiéndolos en aliados estratégico y leal a la hora de responder a compromisos.
- d) Invierta en las tecnologías necesarias que le servirán como plataformas clave, para dar el salto hacia la modernidad e innovación.
- e) Asegúrese de identificar y someter a su personal clave en cada departamento a un proceso de capacitación por objetivo y actualizado, el cual responda a la necesidad de explotación de talentos en su organización.
- f) Cultivar o trabajar la comunicación objetiva con las personas allegadas a tu empresa y con los mercados, lo cual te permitirá descubrir oportunidades de mercados por necesidades insatisfechas.

Algunas empresas de la República Dominicana de crecimiento en la transformación digital y el uso de estrategias digitales de marketing, pese a que aseguran haber añadido estos aspectos en sus procesos y estructura, aun es temprano para hablar de cambio disruptivo y transformación digital real.

En la investigación y profundización de este tema, nos encontramos que la Fundación Innovación Bankinter, de España, hace referencia al impacto económico y social proyectado por las empresas disruptivas para los próximos años, donde se crearán nuevos sistemas sociales políticos y gerenciales, empujando a relaciones más simétricas entre empresarios, gerentes y trabajadores. “Esto se perfila, según esta institución, como especie de una nueva línea de democracia”.

En el aspecto social las innovaciones disruptiva demandan una revisión y reformulación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, para poder diseñar estrategias que respondan a la proyección de nuevo orden social y económico mundial. Estos objetivos deberán ser actualizados al año 2029.