

# Siete pasos para crear una estrategia digital

Como fabricante, es probable que se sienta presionado por la necesidad de adoptar una estrategia digital que le permita seguir el ritmo de la innovación y satisfacer las expectativas de sus clientes. **Según las perspectivas de fabricación de IDC**, los fabricantes se muestran aún reticentes a dar el primer paso. Sólo un 15% ha aplicado ya una estrategia digital. El 37% quiere adaptarse pronto, pero no estar entre los primeros en mover ficha por los riesgos que esto implica. Y el 35% prefiere esperar hasta ver resultados tangibles antes de implementar tecnologías digitales.

---

**Presentamos aquí los siete pasos que todo fabricante debería aplicar de inmediato para desarrollar una estrategia digital centrada y bien definida.**

1

## Entienda sus objetivos

La estrategia digital debe integrarse en la estrategia de negocio principal, por lo que debe tener muy claro hacia dónde se dirige su empresa. Empiece por revisar los objetivos y la misión de su empresa, teniendo en cuenta toda su amplitud: compromiso para ofrecer el mejor servicio, impulsar el crecimiento de la empresa, expandir servicios, proporcionar la máxima calidad o liderar el mercado.

Para entender en profundidad lo que intenta conseguir, revise sus planes de negocio minuciosamente, reúnese con sus colaboradores e intente identificar los aspectos diferenciales clave de su empresa. El valor añadido diferencial se convertirá en la piedra angular de una estrategia digital singularizada.

Y al basar el plan digital en los objetivos que guían su negocio, será capaz de aumentar drásticamente las probabilidades de convencimiento de los ejecutivos de su empresa y proporcionar a las partes interesadas dentro de la empresa (y a usted mismo) una referencia sólida para juzgar el éxito del esfuerzo.

## 2

### Identifique y obtenga el compromiso de las partes interesadas

Su proyecto únicamente tendrá éxito si logra que las partes interesadas se involucren. Según el Project Management Institute, «**las empresas no consiguen realizar el cambio que se proponen aproximadamente el 70% de las veces**» debido a la falta de compromiso de las partes interesadas. Es fundamental asegurarse de que la dirección apoya su estrategia. Que IT está detrás de todo. Que el resto de responsables de departamento entiende lo importante que es tener una estrategia digital bien planteada. Además, también entran en juego los agentes del cambio: aquellas personas apasionadas por hacer las cosas mejor y que se sienten cómodas con los cambios. Si lo que busca son nuevas ideas, no dude en incorporar empleados jóvenes que vean su estrategia desde una perspectiva diferente.

Es igual de importante contar con un directivo “patrocinador” que le ayude a tomar decisiones oportunas, conseguir que se apruebe su presupuesto y contribuir a aplicar los cambios de su estrategia digital - unos cambios que podrían transformar la empresa como no había imaginado antes.

Su esfuerzo para obtener el compromiso de las partes interesadas debe ser en forma de conversación, no de monólogo. Conseguirá un compromiso mucho mayor si pide a los demás que hagan comentarios críticos, si está abierto a sus conocimientos y experiencias, y si incorpora sus ideas en su próximo plan. De esta manera creará una estrategia viva y dinámica que puede propulsar su empresa hacia el éxito digital.



3

## Revise sus procesos

Un proceso lento y obsoleto puede asfixiar hasta la estrategia empresarial más innovadora. Pero existe un riesgo al intentar abordar pequeños problemas operacionales en medio de una revisión de estrategia más amplia. Aunque sea importante optimizar sus procesos diarios, no puede perder la visión de conjunto. La solución pasa por cubrir el mayor campo posible, sin sacrificar el centro de atención ni el momento. Esto significa que es necesario revisar sus procesos empresariales, pero siendo realista sobre lo que espera conseguir. No es bueno que este paso requiera tanto tiempo o se desmenuce tanto como para no poder completar la estrategia. Pero es esencial cavar un poco más hondo, revisar los procesos existentes en las áreas que son esenciales para conseguir su objetivo e incluir este análisis de carencias en su plan.

4

## Examine sus objetivos con una visión de 360 °

Debe tener en cuenta cualquier interacción que contribuya al objetivo que se ha marcado o que interfiera en su capacidad por conseguirlo. ¿Qué puede hacer mejor? ¿Qué resultados espera alcanzar en última instancia? ¿Puede destacarse por encima de la competencia? Una estrategia digital formará y reformará todos y cada uno de los aspectos de su negocio: desde las ventas hasta las finanzas y operaciones de almacén. Debe examinar cada área de operación, entender cómo interactúan e identificar las oportunidades para transformar sus operaciones.

5

## Evalúe a las personas e interacciones

El éxito de una estrategia de negocio en cualquier empresa puede depender de cientos de miles de personas y de miles de millones de interacciones. Su estrategia digital debe centrarse en conseguir una comprensión profunda de este tipo de dinámicas.

¿Cuáles son los datos demográficos de sus clientes, sus proveedores y sus empleados? ¿Cómo están cambiando estas características demográficas y cómo serán las diferentes audiencias en los próximos cinco, diez o quince años? ¿Cómo cambiarán estas interacciones con el tiempo? ¿Dónde quiere posicionarse en un futuro? ¿Y qué tecnología puede adoptar para llegar allí? Y finalmente ¿cómo sus sistemas digitales pueden proporcionarle los datos que necesita para enriquecer cada interacción y conducirlo al éxito?

Las respuestas a estas cuestiones cruciales empiezan por las personas y terminan con la tecnología. Con ello tan sólo se subraya la importancia de la estrategia digital completa que usted ha empezado a construir.

## 6

### Evalúe su huella digital

Todo negocio de fabricación hace amplio uso de la tecnología. La pregunta es si los sistemas en los que confía actualmente le están ayudando a progresar o más bien impidiendo avanzar.

Una estrategia digital no está completa (o no es exhaustiva) si no analiza las tecnologías integradas existentes y determina el grado de idoneidad para cumplir sus objetivos, tanto ahora como en el futuro.

Quizás descubra que los sistemas más antiguos le están impidiendo progresar o que las carencias en su ecosistema de software hacen que sea más difícil poder garantizar una experiencia de cliente personalizada. Es posible que su sistema tenga sólo una extensibilidad limitada, convirtiendo en un desafío su propósito de mantener una estrecha integración entre los diferentes componentes.

No podrá cambiar todas las operaciones de TI de la noche a la mañana, pero el primer paso es identificar las carencias.

## 7

### Priorice y desarrolle su plan

Es muy probable que el proceso le haya dejado hasta ahora con una larga lista de proyectos potenciales. Para completar su estrategia digital, tendrá que establecer prioridades.

Quizás decida empezar por aquellos proyectos que proporcionan resultados inmediatos. De este modo, podrá centrarse en unas cuantas áreas prioritarias, implementar y evaluar los resultados, y decidir cuál es el mejor camino a seguir de ahora en adelante. Además, los proyectos que implican un cambio de rumbo rápido pueden proporcionar resultados inmediatos y ayudar a generar revuelo y aceptación en todo lo referente a una estrategia más amplia.

El plan que decida priorizar también es una herramienta para abordar las amenazas competitivas a las que se enfrenta hoy en día y las que puede prever para el futuro. Si ha diseñado proyectos que responden a la actividad competitiva que podría dañar su negocio, son precisamente estos proyectos los que no pueden esperar ni un minuto más.

Cada empresa deberá emprender su propio camino. Sólo después de un examen minucioso sabrá cuál es la mejor manera de hacer progresar a la suya. Pero el paso más importante para crear una ruta estratégica hacia la transformación digital es dar el primer paso.

[Lea más sobre las soluciones de fabricación >](#)

Compartir:



Copyright ©2017 Infor. Todos los derechos reservados. La palabra y el diseño establecidos aquí son marcas y/o marcas registradas de Infor y/o de sus afiliados o subsidiarias. El resto de las marcas listadas aquí son propiedad de sus respectivos dueños. [www.infor.com](http://www.infor.com)

Infor en España, Paseo de Gràcia, 56, planta 4ª, 08007 Barcelona, [www.infor.es](http://www.infor.es)

INF-1568146-es-ES-0417-1