

Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital.

Companies and organizations need to reinvent themselves to respond to the challenges of an environment marked by the digital economy.

Empresas e organizações precisam de se reinventar para responder aos desafios de um ambiente marcado pela economia digital.

Nicole Cueva¹

Universidad Hemisferios

ncuevao@profesores.uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 14 de noviembre de 2022

Fecha de recepción evaluador: 20 de noviembre de 2022

Fecha de recepción corrección: 16 de diciembre de 2022

¹ Nicole Cueva es Licenciada en Ciencias de la Información y Periodismo, Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y Máster en Comunicación Corporativa. Tiene más de 14 años trabajando en medios como periodista, comunicadora, productora y locutora. Actualmente es docente en la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3462-7234>

Resumen

El siguiente artículo científico habla sobre la transformación digital en las empresas y organizaciones, como en los últimos años han innovado con la integración de tecnologías digitales en su funcionamiento y la manera de relacionarse con el entorno. Desde la década de los 90, las empresas han modificado la manera de hacer negocios, se han adaptado a las nuevas circunstancias globales, han mejorado sus procesos, tratando de no quedarse por detrás de esta voragine digital que evoluciona y muta constantemente. Si bien es cierto pospandemia las empresas han dado ese salto a digitalizar sus instalaciones, sus servicios, sus plataformas, sus redes sociales, se estima que el cambio debería ser más disruptivo.

Este artículo investiga la necesidad de adentrarse en herramientas como inteligencia artificial, realidad aumentada, *metaverso*. Las empresas ya no solo tienen que reinventarse, tienen que disrumpir, pensar fuera de la caja para así dar respuesta a los retos de un entorno competitivo y marcado por la economía digital.

¿Qué sucede con las empresas en Ecuador y en el mundo? Será la mayor barrera para esta transformación digital el miedo al cambio, la resistencia que existe dentro de las organizaciones por quedarse en modo operativo y no mutar a una sistematización más vanguardista, convergente y disruptiva.

Palabras claves: tecnología, empresa, cultura organizacional, comunicación, transformación digital, metaverso, inteligencia artificial.

Abstract

The following scientific article talks about the digital transformation in companies and organizations, how in recent years they have innovated with the integration of digital technologies in their operation and the way of relating to the environment. Since the 1990s, companies have changed the way they do business, have adapted to new global circumstances, and have improved their processes, trying not to be left behind in this constantly evolving and mutating digital maelstrom. Although it is true that post-pandemic companies have made that leap to digitize their facilities, their services, their platforms, their social networks, it is estimated that the change should be more disruptive.

This article investigates the need to delve into tools such as artificial intelligence, augmented reality, metaverse. Companies no longer just have to reinvent themselves, they have to disrupt, think outside the box in order to respond to the challenges of a competitive environment marked by the digital economy.

What happens to companies in Ecuador and in the world? The biggest barrier to this digital transformation will be the fear of change, the resistance that exists within

organizations to remain in operational mode and not mutate to a more avant-garde, convergent and disruptive systematization.

Keywords: technology, company, organizational culture, communication, digital transformation, metaverse, artificial intelligence.

Resumo

O artigo científico a seguir fala sobre a transformação digital em empresas e organizações, como nos últimos anos elas inovaram com a integração de tecnologias digitais em sua operação e na forma de se relacionar com o meio ambiente. Desde a década de 1990, as empresas mudaram a forma de fazer negócios, adaptaram-se às novas circunstâncias globais e aprimoraram seus processos, tentando não ficar para trás nesse turbilhão digital em constante evolução e mutação. Embora seja verdade que as empresas pós-pandemia deram esse salto para digitalizar suas instalações, seus serviços, suas plataformas, suas redes sociais, estima-se que a mudança deva ser mais disruptiva.

Este artigo investiga a necessidade de se aprofundar em ferramentas como inteligência artificial, realidade aumentada, *metaverso*. As empresas já não têm apenas de se reinventar, têm de fazer disrupção, pensar fora da caixa para responder aos desafios de um ambiente competitivo marcado pela economia digital.

O que acontece com as empresas no Equador e no mundo? A maior barreira a esta transformação digital será o medo da mudança, a resistência que existe dentro das organizações para se manterem no modo operacional e não mutarem para uma sistematização mais vanguardista, convergente e disruptiva.

Palavras-chave: tecnologia, empresa, cultura organizacional, comunicação, transformação digital, metaverso, inteligência artificial.

Introducción

Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital. La transformación digital que están llevando a cabo muchas empresas industriales ha mostrado un aumento en la productividad, además de otros beneficios como cohesión social, bienestar, conciliación, satisfacción en el trabajo y desarrollo de capacidades y conocimientos. Pero la mayor barrera para la transformación digital es la resistencia al cambio. La clave para conseguirla es la transformación cultural en la organización, con el fin de convertirse en una empresa ágil, que ponga el foco en el cliente, la colaboración de personas empoderadas en redes de equipos, la toma ágil de decisiones y líderes que fomenten el compromiso y la innovación. La clave sería presentar una metodología de acompañamiento a la transformación digital basada en el conocimiento científico de los principios que facilitan y sostienen el cambio cultural en las organizaciones.

Metodología

Para esta investigación hemos utilizado la metodología cualitativa, tomada de los resultados encontrados con docentes universitarios y empresarios ecuatorianos, que son testigos y ratifican la necesidad de las organizaciones en integrar sus tecnologías digitales, todo esto para adaptarse a nuevas circunstancias globales, mejorar sus procesos y su productividad, buscar nuevos estándares de calidad y superarse a sí mismo.

La transformación ha existido desde la década de los noventa, las organizaciones han modificado la manera de hacer negocios y de interactuar en el medio en el que se desenvuelven, ha evolucionado en sus políticas, acciones, sistematizando el contexto no solo hacia afuera sino llevando al mismo génesis de la organización, partiendo desde el núcleo de su propósito, ¿por qué existe? Sin embargo, ahora la transformación llevará cambios más profundos, porque las organizaciones han modificado la manera de hacer negocios, los cambios a los que se enfrenta la empresa son más extensos y van más allá de la incorporación de nuevas palabras o modismos.

Pero que solicita la nueva era digital, esta nueva ola de demandas en los negocios, *metaverso*, inteligencia artificial, *boots*, la transformación del entorno ha generado, en la práctica nuevos negocios e industrias, nuevas formas de compraventa, reducción de múltiples costos de transacción. El profundo impacto de las nuevas tendencias ha conducido también a quienes ocupan el rol de emprendedores, empresarios, inversionistas, directivos y gerentes a considerar nuevas formas de hacer negocios y de operar las organizaciones a su cargo.

El proceso de desarrollo tecnológico en curso, en función de adelantos como los mencionados, conduce a los individuos, las organizaciones y las instituciones a estar crecientemente interconectados y a colaborar más activamente (Riemer et al., 2020), así

como a actuar en la cotidianidad a un mayor ritmo y a ser testigos, entonces, de una aceleración importante en el modo de proceder y convivir estratégicamente.

Según la docente universitaria y consultora en comunicación estratégica Karina Granja, menciona:

“El gap de la tecnología digital que las empresas deberían implementar para esta nueva era es enfocar estrategias de contenido y una comunicación que generen ventas en donde están ahora los nichos y las audiencias que constituyen las redes sociales, en Ecuador su primer medio para llegar a las marcas son las redes sociales, en ese sentido la transformación es generar y llegar a objetivos de negocio, generar ventas que significa la sostenibilidad de las propias empresas, en cifras de los 18 millones de ecuatorianos de 10 a 12 están consumiendo redes sociales todo el tiempo, para comercializar y hacerlas sustentables se debe apuntar hacia los embudos de venta”.

Por otro lado, dice:

“La cuarta la revolución industrial nos llama a no simplemente emitir mensajes sino al contrario generar retroalimentación de audiencias que tienen ansias de dar su feedback las empresas deben aprovechar esa inteligencia colaborativa de sus públicos. El alimentarnos de la inteligencia de nuestros públicos, si las audiencias están ahí las empresas deberían trabajar sus estrategias y alimentarse de esa comunidad para que a partir de esos insights generar lo que quieren los públicos”.

Sin embargo, para ella el temor sigue:

“Las empresas aún tienen miedo al cambio, en inicios ya comprendieron que deben estar en el mundo digital, pero no han aprovechado al máximo lo que esta digitalización ofrece, no solo se trata de abrir canales sino de mantener una estrategia de comunicación adecuada para dar ese giro, hay desconfianza de los CEOs para trabajar comunicación en una nueva perspectiva pospandemia”.

El hecho de crear una verdadera transformación digital consiste en cumplir varias aristas como: agregar contenido de valor y que el mundo digital devuelva todo lo que como resultado lo que se está operando, dejar de replicar técnicas obsoletas que ya fueron parte de la tercera revolución industrial.

Según Granja, “ese miedo al cambio puede venir por una errónea percepción que las audiencias siempre son las mismas de los ochentas, noventas o dos mil.”

Ahora las empresas debemos ponernos en los pies de las audiencias, nuestros públicos de interés y de esta manera comunicar conforme a lo que ellos necesitan y les sea útil.

Las empresas en Ecuador, no todas en su mayoría pueden ya razonar que se debe dar el cambio, pero no pasa de eso por varias aristas una de esas el comportamiento egocentrista que a futuro solo le pasaran una factura de caducidad y obsoleta hacia el contexto.

Por otro lado, para Marcelo Peñaherrera, FOUNDER DE LABIA, empresa dedicada a la tecnología e inteligencia artificial. Comparte:

“La cultura empresarial es una piedra en el zapato para esa transformación digital, la mayor cantidad de empresarios y personas no tienen una cultura digital. Según Harvard más del 70% de los empleados no están preparados para cambios tecnológicos. En América Latina se debe trabajar en que el sistema educativo provea educación en disciplinas de adopción de tecnología uso y manejo de la misma.

Si preparamos profesionales con estas habilidades el propio ecosistema estará listo para dar el gran salto a la cuarta revolución industrial”.

Si la cuarta revolución industrial viene con Inteligencia artificial (machine learning) (deep learning), automatización de tareas, diseño, análisis, servicio al cliente, realidad aumentada, realidad virtual. Podemos ver que las empresas están lejos, hay muy pocas explorando nuevas tecnologías, pero la industria es positiva respecto a que la adopción puede acelerarse.

Hallazgos y Conclusiones

Por tal motivo concluimos esta investigación con el lamentable estancamiento de las empresas en cuanto a inversión, innovación e inclusión de otros estándares tecnológicos dentro de su estrategia de negocio, también el temor a lo desconocido y la falta de visión de líderes donde implementar estas sistematizaciones alineadas a la estrategia generaría rentabilidad, colaboradores motivados y dar ese paso para disrupción en el mercado. Implementar estas tecnologías o ir hacia el *metaverso* ahora podría parecer para estas empresas algo innecesario, pero a la vuelta de la esquina esperamos no se den cuenta que tomaron la decisión un poco tarde.

Bibliografía

- ÁLVARO G. ZARZALEJOS, E. C., 2017. La cuarta revolución industrial ya está aquí (y tus datos son el nuevo petróleo). [En línea] Disponible en: http://www.elconfidencial.com/economia/2017-04-02/cuarta-revolucion-industrialdigital-datos-personales-negocio-big-data-inteligencia-artificial-privacidad_1358682/ [Consultado el 3 de diciembre de 2022].
- ANER, s.f. ¿Qué es un ERP?. [En línea] Disponible en: <http://www.aner.com/que-es-unerp.html> [Consultado el 4 de diciembre de 2022].
- ARANDA SOFTWARE, 2016. Aranda Software. [En línea] Disponible en: <http://arandasoft.com/cinco-pasos-para-una-exitosa-transformacion-digital/> [Consultado el 5 de diciembre de 2022].
- CASTAÑO, M., 2015. Good Rebels. [En línea] Disponible en: <https://www.goodrebels.com/es/big-data-y-analitica-avanzada-para-un-mayorconocimiento-del-cliente/> [Consultado el 6 de diciembre de 2022].
- CASTRO, B., 2012. Por qué es necesario el social media para las empresas. [En línea] Disponible en: <http://benitocastro.com/por-que-es-necesario-el-social-media-para-lasempresas/> [Consultado el 6 de diciembre de 2022].
- CISCO, 2016. La transformación del negocio digital por CISCO. [En línea] disponible en: https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/neverbetter/pdfs/cisco_digital_transformation.pdf [Consultado el 6 de diciembre de 2022].