Qué necesita para convertirse en un líder digital

6 de mayo de 2013

Tres profesores del IESE ofrecen a los directivos una serie de consejos para salvar la brecha digital y hacer de la tecnología una fuente de innovación.

Si nació antes de los años noventa, es un inmigrante digital, es decir, no utiliza su *smartphone* o tableta ni interactúa en las redes sociales con la naturalidad con que lo hacen los nativos digitales.

Y como inmigrante de esta nueva era, tal vez le cueste entender del todo las repercusiones de la tecnología digital para su negocio y su papel de líder. Pero al igual que sucede con los demás inmigrantes, puede aprender nuevos idiomas y desarrollar actitudes y formas de ver las cosas que harán más fácil su transición al nuevo entorno.

En este artículo, tres profesores del departamento de Sistemas de Información del IESE apuntan las nuevas competencias y herramientas que necesitan directivos y empresas para salvar esta brecha y "digitalizarse".

Dominar el lenguaje digital

La voluntad de cambio, tanto en el caso de las organizaciones como de sus líderes, es el primer paso, y el más importante, para integrarse en el mundo digital.

Si tiene más de treinta años, lo más seguro es que arrastre un "bagaje analógico", afirma Javier Zamora, pero "incluso con ese condicionante se puede aprender el lenguaje digital".

©IESE Business School

En el programa del IESE **Transformación de Negocios en la Era Digital**, Zamora, junto con Evgeny Káganer y Sandra Sieber, enseña a los ejecutivos a dominar el lenguaje digital para que lo incorporen a su gestión diaria. En cuanto "ven el andamio digital que sujeta el mundo físico", pueden empezar a transformar su manera de dirigir.

Un entorno de mayor colaboración

Entre los cambios importantes que eso implica, destacan dejar de ver las TI como un compartimento estanco y la tecnología como un área de negocio secundaria. Las tecnologías de la información no solo son cruciales para empoderar a los empleados, sino también para que todos puedan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

Un ejemplo lo encontramos en la tendencia llamada BYOD (siglas en inglés de "traiga su propio dispositivo"): las empresas animan a los empleados a llevar sus dispositivos móviles al trabajo y conectarlos a la red interna para acceder a aplicaciones e información.

En paralelo, se ha extendido el uso de las redes sociales, que han creado nuevas formas de participar por parte del consumidor, obligando a las empresas a centrarse más en el cliente.

Estas tendencias plantean nuevos problemas que Sandra Sieber aborda en los programas **Estrategias Avanzadas en Medios Digitales** y **AMP in Media and Entertainment**.

"El reto no es la tecnología, sino cómo los líderes empresariales adaptan la cultura y los procesos organizacionales para sacar partido de las ventajas que ofrece la tecnología", advierte Sandra Sieber, que también imparte la sesión plenaria "La digitalización de las empresas" en el marco del programa **Fast Forward**.

"No hay duda de que vamos a tener que derribar los silos corporativos que dificultan la comunicación y adoptar una cultura y entorno de mayor colaboración, puesto que facilitan el trabajo en equipo y la visión del proceso, en contraposición a una concepción meramente técnica de las actividades de TI," vaticina Sieber. "Se trata de cambios profundos para muchas empresas".

Use la información, no solo la tecnología

Quizá el mayor salto a la hora de salvar la brecha digital es el relacionado con el *big data*: "La información es poder, pero solo si sabemos qué hacer con ella", puntualiza Javier Zamora, que dirige la sesión "Uniendo los puntos del *big data*: convertir los gigabytes en conocimientos empresariales" en el programa **Fast Forward**.

©IESE Business School

Por supuesto, una de las prioridades de los directivos debería ser entender cómo pueden transformar el gran volumen de datos en unos mejores resultados empresariales. Pero no solo eso, también convendría pensar en cómo utilizarlo para mejorar el rendimiento individual.

"No hay más que pensar en todos los emails que enviamos al día, las llamadas que hacemos o las aplicaciones que usamos en nuestros dispositivos móviles: reflejan nuestros movimientos, hábitos de trabajo, productividad y sueño", explica Evgeny Káganer.

El verdadero potencial del cambio, según Káganer, no provendrá de una única dimensión, sino que se producirá "cuando integremos las múltiples dimensiones" y podamos relacionarlas. Además, en tanto que consumidores, "podremos tomar la iniciativa y decir a las empresas cómo queremos que sean los productos, servicios y modelos de negocio, y no a la inversa".

Voluntad de experimentación

En el programa **Fast Forward**, Káganer, Sieber y Zamora, entre otros, ofrecen más consejos a los directivos para que se pongan al frente de la transformación digital de sus empresas, además de exponer las competencias de liderazgo esenciales para promover el cambio.

El *nowcasting*, un método de previsión basado en el uso de redes sociales en tiempo real como Twitter para tomar el pulso de la opinión pública, se está convirtiendo rápidamente en una herramienta clave para detectar los cambios que se suceden en las preferencias de los consumidores. La simplificación y agilización de los procesos y una voluntad de experimentación son imprescindibles para explotar todo el potencial que ofrece esta técnica.

Los líderes digitales han de ser capaces de alentar en todo momento la creatividad y establecer procesos internos que extiendan rápidamente el aprendizaje por toda la organización. Asimismo, deben animar a los empleados de todos los niveles a desarrollar capacidades digitales. Cuanto mayor sea su alfabetización digital, más posibilidades tendrán de contribuir a la creación de valor.

No basta con tener un *smartphone* y cientos de contactos en LinkedIn. Para salvar la brecha digital es necesario cambiar el chip. A quienes den el salto les aguardan grandes oportunidades. ¿Es usted uno de ellos?

©IESE Business School

©IESE Business School