

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una técnica clave para evaluar el desempeño de una organización en el mercado, siendo fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas. Como herramienta, este análisis es ampliamente utilizado para evaluar la posición estratégica de una empresa, organización o proyecto. Permite también, definir estrategias para maximizar los puntos fuertes, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

Entre sus beneficios y aplicaciones podemos encontrar las siguientes aplicaciones:

- Identificar los puntos fuertes y débiles.
- Evaluación del mercado y la competencia.
- Definición y estrategias.
- Comunicación clara y objetiva.
- Anticipación de riesgos y amenazas.
- Adaptación al cambio

Esta herramienta permite tomar decisiones tanto a corto como a largo plazo, ya que proporciona una visión clara de lo que la empresa está haciendo bien y de los retos actuales o potenciales que enfrenta. Al ofrecer un panorama amplio de la organización, el análisis FODA facilita un diagnóstico preciso que resulta útil para identificar ventajas competitivas, problemas internos y externos, y para determinar el rumbo que la compañía debe seguir, optimizando también la comunicación de las características de valor del negocio.

El FODA se estructura en cuatro pilares: fortalezas y debilidades, que corresponden al análisis interno, y oportunidades y amenazas, que se refieren al entorno externo. Esta división permite valorar de manera integral la situación de la empresa, tanto desde el interior como en relación con el mercado y el entorno en el que opera.

Su diseño simplificado y visual facilita la presentación de la información de manera clara y concisa, haciéndola más fácil de recordar y discutir. A su vez, favorece la identificación rápida de patrones y tendencias, lo que es vital para la toma de decisiones fundamentadas y estratégicas.

ELEMENTOS QUE COMPONEN EL ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Son los puntos fuertes de la empresa, o sea, lo que hace bien y puede aprovechar para lucirse en el mercado. Este aspecto involucra los factores positivos de una organización que se pueden controlar y analizarse mediante la división de la organización por elementos, como, por ejemplo, ventas, finanzas, marketing, investigación, desarrollo, y otros elementos estructurales. Detectar los aspectos positivos sirve para sentar las bases del futuro de la organización. Para detectar las fortalezas de la empresa nos preguntaremos:

- **¿Qué hace bien la organización?**
- **¿Cuáles son los diferenciadores claves que ofrecen?**

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

• **¿Cuáles son los principales recursos que tienen?**

Ejemplo de Fortaleza:

Pensemos en una empresa dedicada a la electrónica y la tecnología. La mismo posee las siguientes fortalezas:

- Domina el mercado de teléfonos inteligentes.
- Cuenta con un alto nivel de investigación y desarrollo.
- Ha ganado diversos premios como marca (credibilidad).
- Promueve la innovación ecológica.
- Domina mercados masivos como India y China.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades evalúan los elementos atractivos de un mercado que pueden contribuir a que las organizaciones puedan obtener más ganancias. Estos son externos al entorno de una organización. Las oportunidades representan todas las posibilidades, aptitudes, eventualidades de las cuales la empresa puede beneficiarse. Son todos aquellos aspectos que pueden ayudar a una organización a alcanzar sus metas. Para detectar las oportunidades de la organización nos preguntaremos:

- **¿Cuáles son las oportunidades en el mercado?**
- **¿Cuáles son las oportunidades de que una organización prospere?**

Ejemplo de oportunidad:

Siguiendo con la empresa de tecnología, podemos decir que sus oportunidades son:

- Sobresale en el manejo de sus recursos humanos.
- Hace diversificaciones y adquisiciones estratégicas.
- Es un líder en la tecnología 5G.

DEBILIDADES

Las debilidades son aquellos elementos del negocio que aún necesitan una gran cantidad de mejoras y que están afectando a la organización en más de una forma. Está conformado por todo lo que la organización necesita mejorar para mantenerse competitiva en el mercado. Un equipo desmotivado o sin experiencia, precio alto, procesos ineficientes o mala reputación son algunos ejemplos. Las debilidades de una empresa en el análisis FODA representan los defectos, carencias o vicios que ocurren dentro de la organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. La falta de capacitación, equipo o tecnología son factores que ponen en desventaja a cualquier empresa.

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

En las organizaciones existen ciertas áreas de negocio que pueden no funcionar de acuerdo a las expectativas del cliente, y esto puede ser lo que provoca fricciones y hace que la organización no logre los objetivos deseados.

Segmentos como la experiencia en la materia, la falta del apoyo financiero, la falta de herramientas tecnológicas apropiadas para la capacitación, una ubicación inadecuada de la organización, etc., pueden caer dentro de la categoría de “debilidad”. Estos suelen estar bajo el control de la organización y pueden estar creando pérdidas significativas.

Para detectar las debilidades de la organización nos preguntaremos:

- **¿Dónde crees que hay un margen de mejora?**

Ejemplo de debilidad:

Siguiendo con el ejemplo de la empresa de tecnología, podemos detectar las siguientes debilidades:

- Depende en gran medida del mercado estadounidense, que es particularmente cambiante.
- Presenta un declive en venta de smartphones desde 2017.
- Ha tenido fallas relevantes en algunos productos.

AMENAZAS

Las amenazas indican aquellos factores que pueden causar daño a las estrategias existentes en una organización. Son las tendencias y riesgos del mercado que podrían perjudicar a la organización. Por ejemplo: inestabilidad económica, alta competencia o cambios en la legislación.

Las amenazas son problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por los que puede atravesar una empresa. Estas situaciones pueden provocar conflictos o hasta poner en riesgo la permanencia de la organización. Para detectar las amenazas de la organización nos preguntaremos:

- **¿Qué aspectos del mercado son una amenaza para la empresa?**

Una organización puede beneficiarse al inculcar la idea de los riesgos en sus planes de marketing. Las amenazas son esos factores que crean pérdidas comerciales.

Ejemplo de amenaza:

Finalizando el ejemplo de la empresa tecnológica, las principales amenazas son las siguientes:

- Presenta controversias de patente.
- Percibe un aumento sostenido de la competencia.
- No es inmune a la falta de certeza financiera.

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.



ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA

Una vez hecho el análisis, es momento de formular las acciones a seguir para abordar las debilidades y amenazas, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades.

Para crear las estrategias, debemos pensar en la matriz como una relación de elementos.

La estrategia de fortalezas requiere un enfoque de éxito: Valorar lo que se destaca en la organización y aprovecharlo para contrarrestar los aspectos negativos.

Por ejemplo, si tenemos un equipo de ventas sobresaliente, pero carecemos de una estrategia de marketing, utilicemos sus conocimientos en la interacción con los clientes para elegir los canales de comunicación más adecuados para implementar una estrategia adecuada.

La estrategia de oportunidades requiere un enfoque de adaptación: Emplear las áreas de oportunidad para adaptarnos a las circunstancias y actuar en consecuencia.

Ejemplo: si tenemos un producto con prestigio, pero enfocado en un nicho, debemos crear versiones más asequibles que te acerquen a nuevos públicos.

La estrategia de debilidades requiere un enfoque de reacción: Reconocer los puntos débiles ayuda a evitar que el crecimiento del negocio se frene.

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

Por ejemplo: si solo usamos medios de publicidad tradicionales como los anuncios por TV y estos son cada vez más costosos, es tiempo de crear una estrategia de marketing digital y apostar por contenidos orgánicos.

La estrategia de amenazas requiere un enfoque de supervivencia: Las amenazas son aspectos que hay que revertir de forma inmediata para que la empresa se mantenga a flote.

Por ejemplo: si ofrecemos un producto con una calidad indiscutible, pero surgen competidores más baratos y nuestra participación de mercado disminuye, la estrategia puede ser mejorar el precio para atraer a más clientes y retener a los ya existentes.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es un proceso continuo que implica la adopción de tecnologías digitales para mejorar los procedimientos de negocio y proporcionar mejores experiencias a los clientes. No se trata solo de la implementación de herramientas tecnológicas, sino que también implica un cambio en la cultura de la empresa, la forma en que se trabaja y una revisión completa de la estrategia empresarial. Además, es un proceso continuo, ya que la tecnología y las necesidades del mercado están en constante evolución. Esta transformación es importante porque permite a las empresas adaptarse a un entorno cada vez más digital y competitivo, aumentando su eficiencia y productividad, mejorando la experiencia del cliente y generando nuevas oportunidades de negocio. Para su exitosa implementación, es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

-Planificación estratégica: es importante tener una hoja de ruta bien definida para la transformación digital sea de medio y largo plazo, ya que la tecnología cambia muy rápido y no se puede estar constantemente modificando el plan de acción e inversiones, sino exponerlo a una constante revisión que permita analizar profundamente lo que supone la incorporación de nuevas tecnologías, procesos y estrategias, etc.

-Competitividad: Capacidad de generar mayor satisfacción a los consumidores, sin perder estándares de calidad. Hoy muy vinculado con ofrecer una buena experiencia al cliente / usuario.

Resulta relevantes, además, conocer algunas de las tecnologías que ya resultan relevante para implementar una transformación digital dentro de las organizaciones.

-Inteligencia Artificial: La informática programada para realizar determinadas operaciones que se consideran propias de la inteligencia humana. Es importante encontrar un socio tecnológico especialista en inteligencia artificial para que guíe a la empresa en el ámbito de interés estratégico en innovar producto y servicio que suponga un valor diferencial para los clientes.

-Big Data: Datos masivos que posibilitan el estudio y explotación inteligente de la información para predecir comportamientos de potenciales clientes. Las decisiones deben tomarse con datos y, para ello, hay que generarlos, tratarlos y analizarlos. La ciencia de datos juega un papel importante en prácticamente todos los aspectos de las operaciones y estrategias comerciales.

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

-Ecommerce: Comercialización de bienes y servicios a través de redes y canales digitales.

-Machine Learning: Sistemas que aprenden en forma automática. Máquina que aprende. Vinculado a la Inteligencia Artificial. Ejemplo: chatbots.

-Blockchain: Nueva tecnología transaccional, que opera a través de un sistema de bloques inmodificable y compartido, generando confianza y transparencia en las operaciones. Se utiliza para contratos, pagos y hasta entrega de diplomas.

¿POR QUÉ LAS EMPRESAS COMIENZAN EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

Los principales factores que llevan a las organizaciones a iniciar procesos de transformación digital están vinculados con:

-Eficiencia operativa: La Transformación Digital a menudo implica la automatización de procesos manuales, lo que puede mejorar la eficiencia operativa y reducir costos. Las empresas buscan maneras de hacer las cosas de manera más rápida y efectiva.

-Los clientes: La Transformación Digital permite a las empresas mejorar la experiencia del cliente a través de canales digitales. Esto incluye la implementación de soluciones como aplicaciones móviles, plataformas en línea y sistemas de atención al cliente mejorados.

Resulta importante destacar que los clientes, aún más después de la pandemia, han cambiado radicalmente su comportamiento volcándose de lleno a la revolución tecnológica. Ahora son mucho más digitales, hiperconectados, acostumbrados a obtener información en tiempo real y a realizar transacciones desde sus teléfonos móviles. Demandan una experiencia totalmente digital, omnicanal, ágil y personalizada. Esperan consultar información, comparar y hacer transacciones desde la web y apps móviles de forma sencilla. Por ejemplo, los bancos tradicionales han tenido que desarrollar potentes servicios de banca online y apps móviles ante la demanda de los clientes de poder hacer transferencias, pagos y operaciones desde cualquier lugar en cualquier momento. Quienes no lo han hecho, han perdido cuota de mercado frente a los nuevos bancos 100% digitales.

-La competencia: Cuando una empresa ve que sus competidores ya están implementando iniciativas de digitalización, se ve forzada a seguirles el paso para no quedar rezagadas. Las empresas adoptan la Transformación Digital para mantenerse competitivas en un entorno empresarial que está en constante cambio. Aquellas que adoptan tecnologías emergentes y aprovechan los datos de manera efectiva pueden destacarse en el mercado.

Por ejemplo, las nuevas aerolíneas low cost supieron aprovechar la tecnología para crear modelos de negocio mucho más eficientes, sin oficinas físicas y con procesos 100% digitales. Ante esta disrupción digital, las aerolíneas tradicionales implementaron el check-in online, usando apps móviles, automatizando procesos, etc. De lo contrario, hubieran perdido competitividad frente a las nuevas y ágiles competidoras digitales.

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

-Los empleados: las nuevas generaciones buscan entornos de trabajo más flexibles, dinámicos, colaborativos y que utilicen las últimas tecnologías. Ya no quieren trabajar en rígidas oficinas con jerarquías pronunciadas. Aspiracionalmente quieren trabajar en empresas tecnológicas con culturas ágiles y flexibles. Por ejemplo, Incluso sectores muy tradicionales como la banca, los seguros se han visto obligados a flexibilizar horarios, permitir el teletrabajo, digitalizar los procesos de RRHH y dar un refresh a sus oficinas para resultar más atractivos ante los nuevos perfiles.

-Nuevas oportunidades de negocio: La digitalización puede facilitar la expansión de las empresas hacia nuevos mercados geográficos. A través de la presencia en línea y la utilización de tecnologías adecuadas, las empresas pueden llegar a clientes en regiones previamente inaccesibles. Hablamos de modelos de negocio totalmente novedosos, imposibles de desarrollar sin la tecnología actual. Por ejemplo, Amazon y Netflix.

-Innovación: La Transformación Digital fomenta la innovación al permitir a las empresas experimentar con nuevas tecnologías y modelos de negocio. Esto puede llevar a la creación de productos y servicios innovadores que satisfacen las demandas cambiantes del mercado. Asimismo, fomenta una cultura que promueva la innovación, el aprendizaje continuo y la adaptación al cambio tecnológico constante.

-Gestión eficaz de datos: La recopilación y el análisis de datos son fundamentales en la Transformación Digital. Las empresas buscan aprovechar los datos para obtener información valiosa que apoye la toma de decisiones y mejore la planificación estratégica.

-Colaboración y agilidad: La implementación de herramientas digitales puede mejorar la colaboración interna y hacer que las empresas sean más ágiles en la toma de decisiones y en la ejecución de proyectos.

OBSTÁCULOS Y DESAFÍOS

-Resistencia al cambio en la organización: Uno de los desafíos más comunes es la resistencia al cambio por parte de los empleados y la cultura organizacional existente. La implementación de nuevas tecnologías y procesos puede encontrar resistencia debido al miedo al cambio, la falta de comprensión o la percepción de amenazas laborales. Ejemplo: Los empleados pueden temer que la automatización de ciertas tareas ponga en peligro sus trabajos.

- Costos y recursos necesarios para la Transformación Digital: La inversión en tecnología y capacitación del personal puede ser costosa. Ejemplo: La implementación de un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM) puede requerir una inversión significativa en software y capacitación.

- Ciberseguridad y privacidad de datos: La digitalización implica un mayor riesgo de ciberataques y brechas de seguridad. Las organizaciones deben tomar medidas adecuadas para proteger la integridad de los datos y la privacidad de los clientes.

-Falta de experiencia y habilidades digitales: La capacitación y la adquisición de talento adecuado son esenciales para cerrar esta brecha de habilidades. Ejemplo: Una empresa tradicional puede necesitar

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

contratar analistas de datos o especialistas en inteligencia artificial para aprovechar al máximo estas tecnologías.

-Complejidad tecnológica: La adopción de múltiples tecnologías digitales puede ser compleja y desafiante en términos de integración y gestión. Las organizaciones deben asegurarse de que las tecnologías sean compatibles y se integren sin problemas. Ejemplo: Integrar un sistema de gestión de inventario en tiempo real con un sistema de gestión de pedidos puede ser un desafío técnico.

-Falta de una estrategia clara: Las organizaciones deben definir una visión y una estrategia claras para guiar su proceso de Transformación Digital. Ejemplo: Una empresa debe establecer objetivos específicos, como aumentar las ventas en línea en un 20% en los próximos dos años.

MARKETING

Entendemos por Marketing al conjunto de acciones y recursos estratégicos de las organizaciones para identificar necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, consumidores o usuarios de un bien o servicio. El Marketing Digital viene a proponer un nuevo paradigma en la estrategia comunicativa de la organización a partir del surgimiento de nuevos canales digitales a través de los cuales se genera un importante intercambio de información de valor, tanto para la organización (empresa) como para el cliente a fin de estimular los procesos de promoción y compra de bienes y servicios.

El crecimiento exponencial de Internet de la mano de una amplia diversidad de plataformas y redes sociales, marcó una nueva tendencia y un nuevo escenario para el diseño de las estrategias de marketing en marcas y empresas. El entorno digital en el que se desenvuelven convalidó al contenido como razón de ser de la marca.

LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL: EVOLUCIÓN, DINÁMICAS Y NUEVOS CANALES.

Para generar formas de producir contenido, servicios y productos de modos que nos permitan responder más rápidamente a los clientes y con mayor precisión es preciso conocer mejor a los clientes y usuarios, con ciclos de feedback que nos permitan aprender de ellos y poder agregar valor oportunamente.

Las nuevas herramientas que ha generado la Era Digital, Internet y las redes sociales fundamentalmente, serán esenciales para alcanzar el objetivo de potenciar y optimizar la relación con el cliente y sus comunidades: crear comunidades fieles a la marca, generar emociones, contar historias que conmuevan a la gente, entre otros procesos. Las marcas deben desarrollarse con el horizonte de un único mercado: una aldea global de base digital. Las facilidades de acceso a la información, el contacto directo entre los usuarios junto con la inmediatez de las comunicaciones ha generado profundas transformaciones respecto a las formas que adoptan las relaciones individuales y sociales: avidez de interconexión permanente y en tiempo real, acceso a diversas fuentes informativas, interacciones sin límites espaciales, con impactos y consecuencias casi impredecibles.

Hoy, la interacción con el consumidor es determinante para el éxito de una marca y, así, las dinámicas basadas en la bidireccionalidad han ganado protagonismo; la interacción es múltiple y las marcas necesitan saber y conocer los deseos de los consumidores para adaptarse permanentemente a ello. Estas tendencias y

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

procesos configuran un nuevo escenario para las marcas que las obliga a adaptarse permanentemente a fin de no perder posiciones de mercado y competitividad.

HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS DE MARKETING DIGITAL.

-Inbound Marketing (marketing de atracción): Es el conjunto de técnicas no intrusivas de marketing cuyo objetivo es captar la atención de los clientes. Su instrumento principal es el marketing de contenidos. La idea es crear atención y contenidos útiles para el público objetivo a fin de posicionarse en el mercado, alcanzar notoriedad y visibilidad a través de diversos canales de la Red. El objetivo es atraer al cliente hacia la marca en lugar de salir a buscarlos. Alcanzar la viralización, visibilidad, notoriedad, generar ventas y crear permanentemente posibilidades de negocios. Este contenido se aplica concretamente en la creación de artículos, noticias, blogs, ebooks, videos, imágenes o infografías, que lograrán destacarse en función de la calidad, perfil del autor y forma de viralización fundamentalmente. **La diferencia con el marketing de contenidos** puro es que este busca publicar contenido en todas los canales disponible con el fin de alcanzar un mayor número de usuarios y generar un efecto multiplicador pero el inbound marketing va más allá, estructurando el contenido y eligiendo los canales de difusión de acuerdo a la estrategia del negocio, buscando atraer al cliente objetivo hacia la empresa y principalmente a su web.

-Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization): es una estrategia fundamental para mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google. Se enfoca en optimizar el contenido y la estructura del sitio web para que los motores de búsqueda lo consideren relevante y lo posicionen mejor de manera natural.

El SEO tiene como objetivo alcanzar mayor relevancia estratégica en la red mediante diversas prácticas. Estas incluyen el uso de palabras clave adecuadas, mejorar la experiencia del usuario (usabilidad), aumentar la velocidad de carga del sitio, crear contenido de calidad y relevante, conseguir enlaces entrantes (backlinks) de sitios web con autoridad, y asegurar que la página sea fácilmente accesible tanto para usuarios como para los "bots" de los motores de búsqueda.

El objetivo principal del SEO es atraer más tráfico orgánico (no pagado) hacia el sitio web. Cuanto más alta sea la posición en los resultados de búsqueda, mayor será la visibilidad del sitio y más usuarios visitarán la página. Esto aumenta las posibilidades de conversión, es decir, que los visitantes del sitio se conviertan en clientes, suscriptores o realicen otras acciones de valor.

-Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing): Es una estrategia de marketing digital que busca mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante anuncios pagados. El SEM utiliza métodos pagos, como el modelo de pago por clic (PPC), donde las empresas pagan solo cuando un usuario hace clic en sus anuncios.

El objetivo del SEM es captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia la web, lo que significa atraer a personas que ya están interesadas en productos o servicios específicos. Al pagar por aparecer en los primeros resultados de búsqueda, la empresa puede asegurarse de llegar a un público objetivo de manera más rápida y precisa. Esto se logra mediante la inserción de anuncios patrocinados en buscadores como Google, Bing o redes sociales como Facebook, Instagram, y LinkedIn, dependiendo de la plataforma que se utilice.

El pago por clic (PPC) es el modelo más común en SEM, donde se paga únicamente cuando el usuario hace clic en el anuncio y es dirigido a la página web de la empresa. Esto asegura que el presupuesto se invierta de

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

manera eficiente, ya que solo se paga cuando hay una interacción directa con el anuncio, lo que puede generar leads o conversiones.

Una de las grandes ventajas del SEM es su capacidad para segmentar al público objetivo con precisión. Las plataformas de anuncios permiten definir criterios específicos como ubicación geográfica, intereses, comportamientos de compra, edad, género y más, lo que ayuda a llegar a las personas más propensas a estar interesadas en la oferta. Además, los anuncios se pueden configurar para que aparezcan en el momento justo cuando el usuario está buscando productos o servicios relacionados, lo que incrementa las posibilidades de generar una conversión.

Otra ventaja del SEM es su flexibilidad y rapidez. A diferencia del SEO, que puede tomar tiempo para ver resultados, el SEM permite a las empresas aparecer de manera instantánea en las primeras posiciones del motor de búsqueda tras activar la campaña. Además, es posible ajustar la estrategia y el presupuesto en tiempo real según los resultados que se estén obteniendo.

Redes Sociales + Plataformas: nuevos canales de comunicación de marca: los objetivos pueden girar en torno a la generación de marca, el aumento de la intención de compra o la conversión final, que se vincula con convertir al usuario en un fan de la marca, un suscriptor o un comprador. A su vez, cualquier objetivo deberá estar en línea con la estrategia general de la empresa; para poder comunicar esa estrategia es esencial crear una comunidad de usuarios en la red. En este sentido, es importante entender a los usuarios como una variable cualitativa antes que cuantitativa. La relevancia del contenido será fundamental para construir la nueva comunidad de usuarios que tomarán contacto con la marca. El buen contenido se viraliza por sí solo, motiva y fideliza a los usuarios, generando un gran poder de atracción. Con el contenido y la interacción el objetivo es conseguir engagement (vinculación, interacción) lo que permite explotar las múltiples posibilidades de interactuar con los usuarios a fin que la marca y el mensaje tenga mayor alcance y llegada a los seguidores de la página. Para lograr esto, debemos tener en cuenta estos aspectos dentro de nuestra estrategia: ser original y creativo, incluir un enlace, ser breves, incluir imágenes, plantear interrogantes, llamar a la acción, ser humanos (no siempre corporativos), constancia (tiempos de conexión), periodicidad. Como otro componente igual de importante, tenemos la escucha activa y la conversación con los usuarios es primordial, responder sus comentarios, contestar sus preguntas y brindar agradecimientos, son signos de cordialidad y conciliación de mucho valor para los usuarios de la marca.

STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

El corazón del contenido y la comunicación de la marca es el storytelling, convierte el discurso corporativo en una buena historia que apela a sentimientos y emociones, brindando canales y espacios de implicación del cliente en esa historia y, por lo tanto, en la cultura de la marca. Cada marca tiene su propia cultura y ello se refleja a través de las historias que cuenta: qué cuenta, cómo lo cuenta, a través de qué canales y a quiénes. Storytelling es el arte de narrar historias enmarcadas en la estrategia de marca a fin de potenciar la conexión emocional con los clientes, generando un fuerte proceso de identificación cultural por parte de los consumidores con la empresa mediante las experiencias que es capaz de brindarles. La relación de las marcas con los clientes se ha modificado estructuralmente desde el surgimiento de la web y dentro de este proceso las historias y las emociones recobran un valor trascendental. El público ya no busca comprar productos sino que desea consumir experiencias. En este contexto, las marcas necesitan un mensaje orientado a conectar emocionalmente con su público a través de una historia inspiradora; las empresas líderes suman valores,

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

responsabilidad con el entorno y con el futuro. De esta forma, la marca queda instalada en la memoria de sus clientes en tanto sea capaz de transmitir sensaciones gratificantes, y ello trasciende la satisfacción que pueda generar la realización de la compra o la contratación de un servicio. La experiencia vivida durante el proceso de compra es clave: hay diversos acontecimientos que influyen en la futura adquisición, en el grado de fidelización o en convertir en prescriptor a un cliente. Varias marcas comprendieron la relevancia de la conexión emocional y modificaron ciertas concepciones del proceso de comercialización, pasando de la idea de vender a la de intercambiar, reemplazando el concepto de clientes por el de fans y transformando estructuras rígidas en dinámicas flexibles, abiertas y conectadas. El storytelling implica una herramienta estratégica de fidelización del cliente, es decir, el cliente se vuelve fiel a la marca por las experiencias y emociones que le transmite. Bajo este nuevo paradigma del marketing, podríamos concebir a los productos o servicios como puentes entre aquello que las personas desean y lo que quieren experimentar; así, la marca se convierte como tal en tanto tenga la capacidad de generar emociones a sus clientes y se sustente en su promesa de valor. Por ejemplo, Disney no vende películas sino sueños infantiles.

El nuevo modelo de branding basado en el storytelling establece nuevas pautas de diferenciación por personalidad, atributos y esencia, modificando los ejes sobre los cuales se estructuran y se diseñan las marcas. La principal diferencia entre las marcas que apelan al precio y las que apelan a la diferenciación por beneficios intangibles, radica en que las primeras son funcionales y resuelven un problema concreto, en tanto aquellas que no se apoyan en estrategias de precio generan sueños, deseos, sentido de comunidad y de co-creación, aportando valor al cliente.

INDUSTRIA 4.0

La industria 4.0 se refiere a la cuarta revolución industrial, caracterizada por la integración de tecnologías digitales, la interconexión de dispositivos y la recopilación masiva de datos para mejorar la eficiencia, la productividad y la toma de decisiones en los procesos industriales. Es una evolución que busca crear fábricas más inteligentes y eficientes mediante la convergencia de tecnologías físicas y digitales.

Cuando hablamos de revoluciones industriales, podemos analizar su evolución de la siguiente manera:

-Primera: Basada en la introducción de equipos de producción mecánica impulsado por agua y energía a vapor.

-Segunda: Basada en la producción en masa que se alcanza gracias al concepto de división de tareas y el uso de energía eléctrica.

-Tercera: Basada en el uso de electrónica e informática para promover la producción automatizada.

-Cuarta: Basada en el uso de sistemas físicos cibernéticos.

TECNOLOGÍA EN LA INDUSTRIA 4.0

-Interconexión: Dispositivos, máquinas y sistemas se conectan para compartir información en tiempo real. Ejemplo: sistema de automatización en una fábrica. En este caso, las máquinas de producción, sensores y dispositivos están conectados a través de una red industrial. Estos dispositivos comparten información en

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

tiempo real sobre el estado de las máquinas, los niveles de producción y posibles fallos. Un software centralizado monitorea y controla el sistema, ajustando los procesos automáticamente para optimizar la eficiencia, reducir el tiempo de inactividad y garantizar la calidad del producto.

-Automatización: Uso extensivo de sistemas autónomos y robots para realizar tareas complejas y repetitivas. Ejemplo: Planta de ensamblaje de automóviles, donde se utilizan brazos robóticos para soldar las piezas del chasis, ensamblar componentes y pintar los vehículos. Estos robots están programados para realizar tareas repetitivas y precisas, como soldaduras en puntos específicos, de manera mucho más eficiente y rápida que un ser humano. Gracias a esta automatización, la planta puede producir grandes cantidades de vehículos con consistencia en la calidad, reduciendo errores y aumentando la velocidad de producción.

-Computación en la nube: Almacenamiento y procesamiento de datos en plataformas en la nube para facilitar el acceso y análisis. Ejemplo: uso de **Amazon Web Services (AWS)** o **Google Cloud Platform (GCP)** para procesar enormes volúmenes de datos generados por una aplicación global de redes sociales. La plataforma almacena los datos de miles de millones de interacciones de usuarios en la nube y utiliza herramientas como **Amazon Redshift** o **Google BigQuery** para analizar estos datos de forma eficiente. A través de la nube, las empresas pueden realizar análisis complejos, como identificar patrones de comportamiento, personalizar la experiencia de usuario en tiempo real, o realizar análisis predictivos, sin tener que invertir en infraestructura física costosa. Además, los datos pueden ser procesados y visualizados en tiempo real para tomar decisiones comerciales informadas.

-Internet de las cosas (IoT): Sensores y dispositivos inteligentes que recopilan y comparten datos para optimizar procesos. El IoT permite la conexión y comunicación entre dispositivos físicos. Sensores integrados en máquinas recopilan datos en tiempo real, facilitando la monitorización y control remoto. Ejemplo: Sistema de gestión de energía en un edificio inteligente. En este sistema, los termostatos inteligentes, sensores de luz y dispositivos conectados monitorizan continuamente el consumo de energía y las condiciones del edificio en tiempo real. Estos sensores recopilan datos sobre la temperatura, el uso de luz natural, el nivel de ocupación de las salas, y ajustan automáticamente la climatización y la iluminación para optimizar el uso de energía.

-Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos para obtener insights significativos. El Big Data se refiere al procesamiento y análisis de grandes conjuntos de datos para extraer patrones, tendencias y conocimientos valiosos. En la Industria 4.0, esto se utiliza para la toma de decisiones basada en datos.

-Inteligencia Artificial (IA): Uso de algoritmos y sistemas inteligentes para automatizar decisiones y mejorar la eficiencia. La IA impulsa la automatización y la toma de decisiones inteligentes. Desde el aprendizaje automático hasta la visión por computadora, la IA mejora la eficiencia y la precisión en diversas aplicaciones industriales.

-Realidad aumentada: La RA proporciona información adicional a través de dispositivos visuales, mejorando la capacitación, el mantenimiento y la solución de problemas en tiempo real.

-Impresión 3D: La impresión 3D permite la fabricación personalizada y rápida de piezas, reduciendo costos y tiempos de producción.

Unidad 8. Análisis FODA y Transformación Digital.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE DIGITALIZAR UNA EMPRESA

VENTAJAS

-Eficiencia operativa: La digitalización permite automatizar procesos manuales, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para realizar tareas comerciales. Esto conduce a una mayor eficiencia operativa y ahorro de costos.

-Mejora de la productividad: Las herramientas digitales y la automatización pueden aumentar la productividad de los empleados al reducir la carga de trabajo manual y permitir que se centren en tareas más estratégicas y creativas.

-Acceso a la Información en Tiempo Real: La digitalización facilita el acceso instantáneo a datos y análisis en tiempo real, lo que permite una toma de decisiones más informada y ágil.

-Colaboración Mejorada: Herramientas digitales como plataformas de colaboración en línea y comunicación facilitan la colaboración entre equipos, incluso cuando están dispersos geográficamente.

-Sostenibilidad: La digitalización también puede contribuir a prácticas empresariales más sostenibles al reducir el consumo de papel, energía y recursos físicos.

-Innovación Continua: Facilita la integración de nuevas tecnologías y métodos de producción, fomentando la innovación continua y la adaptación a las últimas tendencias del mercado.

DESVENTAJAS

-Costos Iniciales Elevados: La inversión inicial en tecnologías de la Industria 4.0 puede ser significativa, especialmente para pequeñas y medianas empresas, lo que podría ser una barrera de entrada.

-Necesidad de Reciclaje y Capacitación del Personal: La introducción de nuevas tecnologías a menudo requiere una capacitación extensa del personal, así como la necesidad de adaptarse a cambios en los roles y responsabilidades laborales.

-Preocupaciones sobre el Desempleo: La automatización de procesos puede generar preocupaciones sobre la pérdida de empleos, especialmente en roles rutinarios y repetitivos.