

¿Obsesión digital sin cultura de innovación?

Estamos hablando de la digitalización como un nuevo metalenguaje que debe ser aprendido para comunicarnos.

Fernando Trías de Bes / Alex Rovira Celma / Juan Carlos Cubeiro.

Publicado en Cinco Días. 01-11-2016

Cuenta uno de los principales empresarios de nuestro país, que durante la II Guerra Mundial, un grupo de soldados polacos procedentes de un entorno muy humilde descubrió por primera vez la bombilla eléctrica. Cuando iban a ser repatriados, las desenroscaron y se las llevaron casa. Una vez allí, hicieron sendos agujeros en el techo y las colocaron, pero para su sorpresa, las bombillas no dieron luz. ¿Cómo podía ser?

Algo parecido podría suceder en esta fiebre de transformación digital que vivimos. Según el Informe Siemens, España 4.0. El reto de la transformación digital de la economía, la digitalización en España va a suponer, en términos de eficiencia, un ahorro de costes de 120.000 millones de euros en dos años.

La tecnología es un poderoso aliado, un trampolín para el talento, pero no debería ser nunca la protagonista. Pensar que la tecnología por sí sola resolverá nuestros problemas es una peligrosa deriva del “solucionismo tecnológico” (Evgeny Morozov). Y es que, como insisten los mayores expertos en digitalización, no hay transformación digital sin transformación cultural. Necesitamos tecnología cada vez más humana, seres humanos cada vez más tecnológicos.

La transformación cultural a la que obliga la digitalización de un negocio va más allá de la formación e incluso de una revisión de la misión, visión o valores de la compañía. Obliga a algo más profundo.

“Puede ser que las empresas se ‘ubericen’ (en comunidades de aprendizaje y beneficio mutuo con los clientes) o se ‘kodakicen’ (desaparezcan por obsoletas)”

Cuando una empresa incorpora lo digital a su negocio, modifica la forma en que captura valor; redefine el posible rol de clientes, proveedores, empleados, alianzas, distribuidores; se abre a un fraccionamiento de sus actividades y tareas; a su redistribución; incorpora procesos nuevos que al mismo tiempo supondrán nuevas formas de decidir, de pensar, de actuar.

Y aquí es donde los vicios del pasado, los clichés, los juicios y prejuicios sobre nuestra propia organización, el miedo al cambio, el miedo a innovar, la ausencia de permisos, el exceso de jerarquía, el control excesivo o la ausencia de liderazgo pueden echarlo todo a perder. Digitalizar una empresa no es llenarla de “unos y ceros” mediante sistemas informáticos o aplicaciones a medida. Digitalizar un negocio consiste en incorporar la lógica de la economía digital a la lógica actual.

Esto supone, esencialmente, una cuasi eliminación de costes de comunicación, costes de reproducción y costes de transacción. Es tal el cambio de paradigma que la “cadena de valor” (Michael Porter) puede ser desintermediada y cambiar de manos. La erradicación de tales costes rompe los conceptos clásicos de cliente, proveedor, proceso, distribuidor, precio, incluso producto. La demanda se convierte en oferta potencial. Los precios se transforman en colaboraciones. Se pasa de un mercado a un sistema de relaciones. Es bastante obvio que afrontar un reto de tal índole sin una adaptación de la cultura corporativa es, sencillamente, imposible. Es necesario que opere una evolución que puede revolucionar en el mejor de los sentidos el vínculo con el otro, con el mundo, una (R)evolución que nace de una tecnología integrada íntimamente con lo humano.

En este sentido conviene recordar la sentencia de Ralph Waldo Emerson, cuando afirmaba que “antes de adquirir un gran poder debemos adquirir la sabiduría para poderlo gestionar”. Si el poder nos lo brinda la tecnología, la sabiduría se crea y forja con la cultura.

¿Para qué sirve digitalizarse si no es para integrarse en un entorno social y demográfico cuya evolución hace de ello una necesidad a la vez urgente e importante?

Es necesaria la incorporación de nuevas actitudes, conocimientos, habilidades, hábitos y compromiso hacia una tecnología integrada en lo humano. Es entonces cuando emerge naturalmente una nueva cultura corporativa.

En definitiva, estamos hablando de la digitalización como un nuevo meta-lenguaje que debe ser aprendido para comunicarnos adoptando integralmente nuevas habilidades comunicativas y transaccionales.

Incluso la palabra digitalización dice poco en cuanto a las connotaciones reales que tiene su impacto. Digitalizar es, en realidad, crear plataformas vinculares donde se forjarán nuevas relaciones humanas –en cantidad–, nuevas formas de relacionarnos con nuevos roles hoy inimaginables –en calidad– y emergerán nuevas visiones y oportunidades inconcebibles. Insistimos, una (R)evolución donde la tecnología se integra en nuestro ADN psíquico y social por lo que, en consecuencia, se refuerza e impulsa una revolución del talento.

¿Cuáles pueden ser entonces las consecuencias? Que las empresas se ubericen (en plataformas, comunidades de aprendizaje y beneficio mutuo con los clientes) o se kodakicen (desaparezcan por obsoletas). Ganadores y perdedores. La inversión en tecnología es condición necesaria, pero no suficiente. La necesidad, la valentía y el sentido de urgencia, claves en la transformación cultural, no los aportan las máquinas, sino el talento individual y colectivo de nuestros profesionales. Sin el fomento de una cultura de innovación, a lo que asistiremos en nuestras compañías es al digiticidio: la desaparición por inversión tecnológica improductiva. Tenemos confianza en que llegaremos a tiempo y las empresas españolas, digitalizadas y con una fuerte cultura de innovación, serán realmente competitivas.