

## “La disrupción es la fuerza externa para la transformación o para la destrucción”: Marcelo Cataldo

*La transformación digital no es cambiar la tecnología, se trata de una forma de pensar y liderar, dijo Marcelo Cataldo, presidente de TigoUne, en la apertura del Foro I+D **rEvolución de la Economía en la Era Digital**.*

### **Diciembre 6 de 2018**

El mundo está cambiando: en la forma en que nos comunicamos, cómo compramos, cómo pagamos, cómo estudiamos, cómo trabajamos, cómo consumimos los contenidos, cómo nos relacionamos (o cómo nos ignoramos), cómo nos conocemos, cómo cambian los hábitos ... Todos estos cambios son generados por una disrupción, en la que todos estamos inmersos y que las compañías no pueden ignorar.

De allí que se hable de transformación digital, que en realidad es la transformación de un negocio tradicional, impulsada por un cambio generado por una disrupción digital.

De esta manera, Marcelo Cataldo, presidente de TigoUne, hizo la apertura, como anfitrión, del foro **rEvolución de la Economía en la Era Digital**, que se realizó en Bogotá el 6 de diciembre con la participación de los conferencistas internacionales Jeff Noel, ex director de Operaciones de Disney; y Ben Towers, quien con 20 años es uno de los emprendedores más jóvenes e influyentes del mundo; acompañados de Federico Saldarriaga, líder de proyectos de Concreto. El foro tuvo el apoyo de la Universidad Sergio Arboleda y el Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –CINTEL.

Marcelo se enfocó en hacer una precisión sobre la palabra **disrupción**, que describe todos los cambios que se hablaron anteriormente, y que es todo aquello que llega a cambiar para siempre la vida como la conocíamos. Todo esto causó, está causando y seguirá causando una **transformación**.

Pero esta transformación no se trata solo de tecnología (de servidores o de software), sino que se trata de una nueva forma de pensar y de liderar en la compañía. Y en esta era digital, la competencia será cada vez más entre ecosistemas y no entre industrias, lo cual hará que sea cada vez más difícil establecer quienes son los verdaderos competidores de una marca.

De allí que sea necesario que las empresas de todos los sectores tengan presente esto para reaccionar rápidamente a estos cambios. “Actualmente el que cambió fue el cliente. Y somos nosotros, las empresas, las que debemos adaptar nuestras ideas, nuestras tecnologías y nuestras innovaciones a las necesidades de cada consumidor. Todo en tiempo real”, señaló.

Pero, ¿qué se necesita para transformar el negocio? Marcelo explicó que en TigoUne están trabajando en nueve pilares, que son:

1. **La historia de los clientes**, que incluyen redes sociales, influenciadores, motores de búsqueda, generadores de contenidos que dan herramientas al cliente, que hoy está más informado que antes, es un cliente PhD. “Tenemos que mirar al cliente de manera transversal y poder entender toda su historia (cuando me compró, si sigue consumiendo, por qué no volvió a comprar, etc.).
2. **Simplificar y unificar procesos pensando en el cliente**. Que ya no haya tantos procesos y que impliquen un mínimo esfuerzo del cliente.
3. **Datos para tomar decisiones en tiempo real**. Hoy, sin datos no hacemos nada y son fundamentales para entender al cliente y crear valor para él. “Cuando la gente no sabe lo que quiere, los datos, sí”. Y hay que procesar esa información de manera diferente, para saber lo que quiere el consumidor. Datos es personalización y personalización significa buscar el compromiso y la lealtad de los clientes con la compañía.
4. **Tecnología para soportar los cambios**. Todos creemos que la tecnología es transformación digital, es una parte importante, pero no lo es todo. La nueva manera es adoptar la tecnología, pero no convertirse en ella.
5. **Innovación constante para generar *engagement***. La innovación no necesariamente es tecnología, puede ser un cambio en la presentación de un producto.
6. **Capacidad de respuesta inmediata**. Es mirar los cambios en el negocio y adaptarse rápidamente para responder adecuadamente a las necesidades del cliente.
7. **Adaptación al cambio cultural**. La empresa debe tener una cultura que debe adaptarse a los cambios. Y hay que tener en cuenta que el cambio en el ser humano requiere constancia y persistencia. Un ejemplo de falta de adaptabilidad al cambio de cultura fue Kodak, que al final le costó su permanencia en el mercado y un buen ejemplo de adaptación es Fujifilm, que de ser una empresa de rollos fotográficos creó divisiones diferentes para entender qué atributos tiene para crear nuevos negocios, protegiendo la cultura de la fotografía.
8. **Mente abierta para encontrar oportunidades**. Un ejemplo de no tener esa mente abierta es Blockbuster, que no entendió que su negocio no era el retail, sino el de los contenidos, en un ecosistema distinto.
9. **Liderazgo**. Ser jefe no es igual a ser líder. Del liderazgo dependen los otros pilares y las habilidades del líder son: adaptabilidad, perseverancia, visión, inspiración, ojo para el talento, se pone en los zapatos del cliente, capacidad de articular equipos y de comunicar.

Es necesario tener en cuenta esto en todas las industrias, porque los beneficios de la transformación son: clientes leales, flexibilidad, eficiencia operacional mejorada, mejora en la toma de decisiones, estar preparados para los próximos cambios, mejora continua y nuevos flujos de ingresos.

Para finalizar, Marcelo enfatizó en que la disrupción es la fuerza para transformarnos o para destruirnos. Y tener en cuenta que la disrupción no es mala, presenta retos, pero también oportunidades; hay que verlo no como una opción, sino como un imperativo. “Imaginen el mundo sin estas tecnologías disruptivas. Hoy el mundo es lo que es gracias a ellas”, puntualizó.