PUNTO de EQUILIBRIO

CENTRO DE INVESTIGACIÓN | UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

TECNOLOGÍA NEGOCIOS INTERNACIONALES

Patricia Larios: “El proceso de transformación digital se ve más como un gasto que como una inversión”

Autor

Comunicaciones CIUP

comunicacionesciup@up.edu.pe

20 noviembre, 2024

¿Cuál es el actual panorama de la transformación digital en nuestro país y cómo estamos posicionados en este aspecto a nivel regional?

Un factor que limita el proceso de transformación digital en Perú es nuestra infraestructura, la cual, comparada con países como Chile, Brasil o Colombia, presenta una brecha considerable. Por ejemplo, el escaso acceso a la tecnología 5G es muestra de la pobre infraestructura que tenemos para un servicio tan esencial como el internet.

De acuerdo con algunos estudios, el internet está al alcance de la telefonía celular, sin embargo las empresas necesitan mejor cobertura en red de internet para computadoras, pues con ello podrían iniciar sus proceso de e-commerce, ya sea de venta por catálogo, marketing digital, facturación, o el uso de plataformas de optimización que ayuden a hacer su trabajo más rápido. Esto implica un retraso en el proceso de transformación digital. Necesitamos estar en la capacidad de conocimiento de saber qué clase de data se va a generar e ingresar al sistema, y que se realmente valioso para tomar decisiones.

Sin embargo existen otros factores determinantes en el proceso de adaptación digital como el conocimiento y las habilidades individuales; así mismo la integración y explotación de nuevas tecnologías digitales.

Respecto al ámbito empresarial, ¿qué valor tiene la transformación digital tomando en cuenta estas limitaciones?

En nuestro país el 99% del tejido empresarial conformado por los microempresarios requiere de procesos de transformación digital como herramienta de apoyo a la gestión; ya sea para la administración de datos y la generación de indicadores a tiempo real que los conduzca a la toma de decisiones con información de valor y

actualizada. Alguno microempresarios, no perciben como relevante el generar un proceso de transformación digital, sino que lo ven como un gasto más que una inversión. Los que han pasado a este proceso son las medianas empresas y las grandes empresas; por el contrario, nuestras micro y pequeñas empresas están bastante relegadas.

Es necesario un cambio de cultura, desde la alta dirección hacia todo el equipo humano de la organización, la definición de una estrategia que alinee la estrategia empresarial y la digital, una actitud de colaboración entre los miembros sin importar las brechas generacionales y un alto compromiso y transferencia de conocimiento digital.

Las empresas deben estar preparas para afrontar una nueva ola de innovación, constituida por la Ola de la Era Digital, basada en la supercomputación, la inteligencia digital y la automatización. Sin embargo nuestro ratio de inversión destinado al proceso de innovación, entre ellos el de innovación digital deficiente.

¿Qué estrategia debe seguir el Estado para mejorar esta situación?

El Índice Mundial de Innovación, desarrollado por la OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual) mostró que estamos séptimos en la región en el proceso de innovación. Si bien el Ministerio de la Producción ha venido realizando esfuerzos desde antes de la pandemia, la disponibilidad de equipos de calidad es una barrera que frena tener el conocimiento para navegar y disponer de la web según la necesidad.

El Estado tiene un programa que parte desde PRODUCE y PROMPERÚ muy importante para el tema de capacitación, en el que se ofrecen diferentes plataformas gratuitas. Es así, que el Ministerio de la Producción junto con APEC iniciaron un proyecto de investigación donde se espera que para el próximo año exista una plataforma de e-learning en el que todos puedan aprender sobre el proceso de transformación digital. No obstante, esta estrategia tiene que ir de la mano con la voluntad de los involucrados. Una gran parte de los informales piensa que ir a un curso, por más que sea online, es perder tiempo.

¿Cómo se vincula la transformación digital con la gestión de innovación?

Para iniciar un proceso de innovación, primero tienes que haber iniciado un proceso de investigación. Para estudiar un mercado se debe hacer un análisis de datos, y eso se hace desde un sistema en red que brinde información libre y a disposición global. Con ello podemos saber qué se está haciendo en otras partes del mundo y qué le está funcionando a la competencia. En otras palabras, la innovación siempre arranca por un proceso de análisis de información, donde se es mucho más eficiente el uso de la red.

Una vez que se tiene todo estandarizado a nivel procedimientos y actividades, resulta mucho más fácil la comunicación a lo largo de la organización, sea pequeña o sea grande. La innovación debe ayudar a resolver problemas, con el fin de ser más competitivo.

Con miras a promover de manera más eficiente la innovación en la estructura empresarial, ¿es preferible contar con un área de innovación o una cultura de innovación?

El tema de cultura es transversal a todo, comenzando con la alta dirección, ya que debe estar convencida de que, haciendo diferentes actividades de investigación y desarrollo tecnológico va a poder desarrollar innovación que va a ser exitosa en el mercado. Resulta importante tener una persona o área, dependiendo del tamaño de la organización, que esté constantemente desarrolle análisis de datos, investigaciones, búsqueda de alianzas con otras entidades, dependiendo del requerimiento del mercado. Es un proceso continuo que va de la mano con cada unidad de la empresa, sobre todo de aquellas que tienen área de diseño y desarrollo de productos.

Todo proceso comienza desde la creación y la oportunidad, de ahí se tiene que analizar la viabilidad antes de comenzar a hacer un prototipo. Muchos piensan que la innovación solamente es hacer productos, y no es así. Si hablamos de procesos, trae una mejora a través de medición de indicadores en tu organización; mientras que, si va por el lado de los productos, se busca un consolidado mejorado que ingresó al mercado con éxito con el fin de que el cliente lo acepte.