



Digital Vortex

Cómo las empresas tradicionales pueden competir con las más disruptivas

de Michael Wade, Jeff Loucks, James Macaulay y Andy Noronha

ISBN: 978-84-1727-728-4

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción empresarial

Edición: 1ª Edición

Idioma: Español

Páginas: 295

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 11,90 euros

#DigitalVortex

La obra

Cuando las empresas tradicionales aun no terminaban de tener claro el concepto de **digitalización** y cómo debían aplicarlo en sus negocios, aparecieron empresas disruptivas, en su día *startups*, como **Airbnb** o **Uber**. Estas empresas marcaron un antes y un después en la forma de hacer negocios ya que sus **modelos digitales** empezaron a ser una **amenaza** para aquellos que tenían un modelo más **tradicional** y principalmente **físico**.

Nadie estaba preparado. La digitalización pilló por sorpresa en muchos sectores y empresas hasta ahora **líderes** están siendo desbancadas con **gran rapidez**.

Pero, ¿cómo pueden las grandes compañías ya consolidadas competir con estas nuevas empresas digitales ávidas por hacerse con su **cuota de mercado**? En *Digital Vortex* los autores dan las claves para que estas organizaciones aprendan a usar los modelos de negocio y las estrategias de las *startups* para su propio **beneficio**, maximizando el **valor de su negocio** y haciéndolos mucho más **rentables**.

A través de recomendaciones fundadas en la investigación de miles de ejecutivos provenientes tanto de empresas líderes del mercado como de *startups*, las organizaciones más tradicionales aprenderán a desarrollar la **agilidad** para anticipar amenazas, detectar **oportunidades** y aprovecharlas antes que sus rivales. *Digital Vortex* marcará el camino para **competir** con los disruptores y ganar.

¿Estáis sentando en tu empresa las bases para ser rápidos en la ejecución? Responde a las siguientes preguntas para averiguarlo:



¿En qué ha cambiado nuestra estrategia de adquisición de talento?

Muchas empresas todavía contratan a sus empleados o servicios de terceros con métodos tan anacrónicos que parecen sacados de series como *Mad Men*. Hasta el propio hecho de recibir currículums o publicar vacantes en portales de empleo distan enormemente del modelo dinámico que brindan empresas como Entelo, TalenBin y otros agentes de analíticas de redes sociales, para adquirir talento y formar equipos.

¿Cómo formamos equipos en la empresa?



La mayoría de las empresas crean divisiones bien definidas (hoy en día conocidas como unidades de negocio) con el fin de alinear sus recursos con oportunidades de negocio bien definidas. Como ya podrás imaginar, esas oportunidades serán cada vez menos definidas en el vórtice digital. La tendencia a crear silos y jerarquías organizativas que encajen con las oportunidades de mercado es un rasgo común entre las empresas tradicionales y que la mayoría de los disruptores desdeñan. Estos tienen un enfoque ágil del talento, del que deberían tomar nota las empresas tradicionales. Compañías como Visier permiten que las empresas tengan una visión holística del talento del que disponen, de modo que puedan distribuir la mano de obra de forma óptima para la empresa.



¿Podríamos incorporar la oferta de otro proveedor en algún eslabón (digitalizado) de nuestra cadena para hacernos más rápidos en la ejecución?

Es una mentalidad que muy pocas empresas tradicionales comparten, aunque estemos hablando del ingrediente clave -o algo así como la salsa secreta- de los agentes más disruptivos de la economía mundial. En muchos casos, no es del todo recomendable poseer toda la cadena de valor, sobre todo cuando en el vórtice digital abundan las situaciones en las que lo necesario cambia con frecuencia. Las empresas cuentan con gran variedad de compañeros de armas, como *Adyen*, *Zenefits* y *Zuora*, que les ayuden en su caza de las vacantes del valor.

¿Cuán a menudo cambian los procesos de negocio?



Para la mayoría de las empresas, los procesos de negocio siguen una trayectoria predecible. Los desvíos en dicha trayectoria no suelen verse con buenos ojos, incluso aunque representen la oportunidad de aportar más valor al cliente o de beneficiar a la organización. Los disruptores aceptan el hecho de que es necesario ir adoptando los procesos sobre la marcha. Es más, cuentan con la incapacidad de las empresas tradicionales de adaptarse al mismo ritmo que ellos cuando diseñan sus modelos de negocio. Algunos, como *RetailNext* iluminan un nuevo camino, uno en el que los procesos de negocio se adaptan dinámicamente y generan un aprendizaje continuo en base al contexto actual de la empresa.

Los autores

Michael Wade

Es profesor de Innovación y Estrategia en International Institute for Management Development (IMD) y experto en transformación de negocio digital.



Jeff Loucks

Es director ejecutivo del Instituto de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones en Deloitte y exdirector de la Oficina de Digitalización de Cisco.

James Macaulay

Es director senior de Cisco Digital Thought Leadership y profesor visitante en el Global Center for Digital Business Transformation (DBT), una iniciativa de IMD.



Andy Noronha

Es director de Cisco Digital Thought Leadership, donde trabaja para desarrollar investigaciones y conocimientos que ayudarán a guiar el futuro de la digitalización de las empresas y sus clientes

Índice

Prólogo de John T. Chambers

Agradecimientos

Introducción

PARTE 1.

1. La disrupción en el vórtice digital
2. Valor y modelos de negocio digitales
3. Vampiros y vacantes del valor
4. Alternativas estratégicas para las empresas

PARTE 2.

5. La agilidad empresarial digital
6. Hiperconciencia

7. Toma de decisiones informada

8. Rapidez en la ejecución

Conclusión

Anexo A: Metodología para el vórtice digital

Anexo B: Diagnóstico de disrupción digital

Anexo C: Diagnóstico de la agilidad empresarial digital

Notas

Índice onomástico