

Todo está en los móviles

Guillermo PÉREZ ALONSO

CEO y Fundador de Social Lex-Desarrollo, comunicación y tecnología para abogados

La movilidad ya es una realidad que se está convirtiendo en ventana ubicua por la cual toda organización debe asociar sus principios fundamentales para su supervivencia, como es la forma de interactuar con sus clientes y profesionales, el desarrollo y suministro del servicio jurídico y el aprovechamiento del capital físico, humano y ahora ya digital.



I. INTRODUCCIÓN

Algunos todavía se acordarán de la canción de Muñarriz y Aute «Todo está en los libros» que hacía de sintonía de cabecera del programa Biblioteca Nacional que dirigió Televisión Española allá en los años ochenta presentado por Sánchez Dragó. Esa melodía podría funcionar a las grandes compañías que gobiernan las plataformas móviles como Apple, Google y Microsoft, para hacernos ver su determinación de que «todo está en los móviles». Y verdaderamente lo están consiguiendo ya que la adopción de la movilidad por parte de los consumidores y las empresas ya es un hecho, y sigue creciendo de forma exponencial. El PC o el portátil tienen con ello los días contados.

Por tanto, la tecnología móvil consiste en llevar pequeños ordenadores en nuestros bolsillos. Los usuarios ya utilizan los móviles y tablets para realizar tareas y actividades del trabajo que antes estaban limitadas al PC, desde acceder al correo electrónico hasta la gestión de proyectos, trabajos de colaboración o videoconferencias. La posibilidad de realizar todas estas actividades profesionales en entornos de trabajo no convencionales como han sido tradicionalmente las oficinas ofrece la oportunidad de reinventar a otro grado superior la forma en la que las empresas ejecutan sus procesos de producción.

Al mismo tiempo, también la movilidad tiene abiertas sus puertas a nuevas formas y dispositivos más allá de los móviles o portátiles. Los sensores integrados en nuevos dispositivos móviles conectados a internet, los llamados *wearables*, como relojes, pulseras o gafas, automóviles o neveras configuran ya los albores de la nueva era tecnológica de internet de las cosas.

Ahora bien, dadas las oportunidades que ofrece esta nueva tecnología móvil ¿Qué están haciendo los despachos

para desarrollar e implementar estrategias dirigidas a incorporar la movilidad? ¿Están adaptando sus infraestructuras a esta nueva realidad? En resumen, ¿Cómo redefinir el modelo de negocio y los procesos en este nuevo ecosistema móvil?

II. ESTRATEGIA DE MOVILIDAD

En mi opinión hay razones de peso para desarrollar en los despachos una estrategia de movilidad como ventaja competitiva para la organización o el despacho.

En la estrategia de implantación de la tecnología móvil es necesario centralizar el desarrollo, y es por esto que el responsable o director de los sistemas de información (CIO en sus siglas en inglés para *Chief Information Officer*) desempeña un papel fundamental en la gestión de las iniciativas de implantación móviles de la organización. Su posición es primordial entre las figuras más significativas de la estructura de gobierno y de desarrollo del despacho (socios o ejecutivos de negocio, RR.HH., estrategia y marketing, IT y tecnología, finanzas y contabilidad) y centralizadora a la hora de gestionar la estrategia una vez que la Firma ha tomado la decisión de apostar por la tecnología móvil.

Con todo ello, las acciones para la estrategia de movilidad no difieren de otras en cuanto se ha tomado la determinación de arrojarse a un nuevo emprendimiento de desarrollo empresarial, como por ejemplo.

— Pensar en ser meticulosos en la identificación de áreas donde la tecnología móvil puede transformar procesos y modelos de negocio, como la mejora de la comunicación, la entrega y extracción de información relevante y la medición de resultados.

— Pensar en ser colaborativos y no excluyentes con nuestras comunidades de interés como son los profesionales y empleados, los clientes, los proveedores y el resto de comunidades a la escucha de nuestra participación en sociedad como los medios, las asociaciones, e incluso la competencia.

— Pensar en audaces y ágiles al incorporar en la estrategia todo avance que mejore la experiencia de los profesionales y clientes para el aumento de la productividad, invirtiendo en plantillas móviles para la retención de talento, y en esfuerzos acompañar a nuestros clientes allá donde se muevan o dirijan.

— Pensar siempre a futuro, y adoptar a la tecnología como un factor clave en la firma en todo momento.

Al final del día, saber que la mejora de la atención y la satisfacción de las comunidades de personas a las que tenemos la responsabilidad de atender es el principal beneficio para la Firma, y la tecnología móvil puede asociarse y complementarse perfectamente con este fin.

III. MOVILIDAD COMO MOTOR DE INNOVACIÓN

Al hilo de lo anterior, todo aquello que mejora la experiencia de cliente y consigue el aumento de la productividad de los empleados es signo inequívoco de innovación, y aquí la movilidad y la tecnología asociada están afincadas.

Desde hace tiempo se ha comenzado en otros sectores empresariales a habilitar soluciones móviles con este propósito. Desde el sector legal se tiene ahora la oportunidad de innovar, replicando lo que hace el resto. Por eso, la identificación de procesos en los que la movilidad puede agilizar la atención al cliente

y aumentar su implicación es mucho más fácil.

Ya existen colegios que han implantado soluciones de movilidad a través de *APPs* por las cuales los padres podemos saber y validar las notas de nuestros hijos, saber el menú de la semana, convocar al profesorado a una reunión o autorizar a nuestros hijos a la excursión con el colegio, además de ser invitados a charlas informativas o contestar a valoraciones de calidad del servicio. Con este ejemplo ya existente, es fácil extraer conclusiones que apuntan al cambio y la innovación en los despachos dado que:

— La movilidad a través de *APPs* corporativas pueden agilizar la atención al cliente y aumentar su implicación.

— Facilita la realización de tareas y facilita flujos de información tanto externa como interna.

— Podrá medir niveles de satisfacción de clientes y empleados de los servicios del despacho.

— Se emplearán nuevos datos basados en el uso o la ubicación para la mejora de la experiencia del cliente o reforzar la eficacia del profesional.

A modo de conclusión, aunque el uso de nuevas tecnologías conlleva riesgos, debemos saber metabolizar en nuestra mente empresarial que no aprovechar en este caso las capacidades móviles ante la mayor exigencia y expectativas de los clientes también conlleva riesgos para nuestra organización. La tecnología nos está demostrando que es capaz de desarrollar nuevos e innovadores modelos de negocio que llegan a aumentar la percepción de utilidad de nuestro despacho por parte del cliente por su capacidad de interacción y entrega del servicio, yendo incluso en detrimento de la calidad técnica de sus profesionales. ■

