

Emprendedores

LATAM

emprendedoreslatam.com

AÑO 1 N° 11 • NOVEMBRE 2020
USD. 3.-

INVERTIR PARA REDUCIR COSTOS

La inversión en recursos tecnológicos se convierte en la solución ideal para eliminar fugas de dinero

Pág. 38

SUSTENTABILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO

La eficiencia energética es ineludible para el mundo corporativo

Pág. 26

BORDE DE LA RED: EL ÁREA QUE CRECERÁ POST-PANDEMIA

La confusión generada inicialmente por el tsunami tecnológico-digital finalmente empieza a encontrar un poco de orden, hay ya una luz al final del túnel

Pág. 50

NACE "CONSULTORIO EMPRESARIAL" APOYANDO EMPRENDEDORAS

En los dos primeros meses ayudó a 40 emprendedoras a adaptarse al mundo post Covid-19

Pág. 12

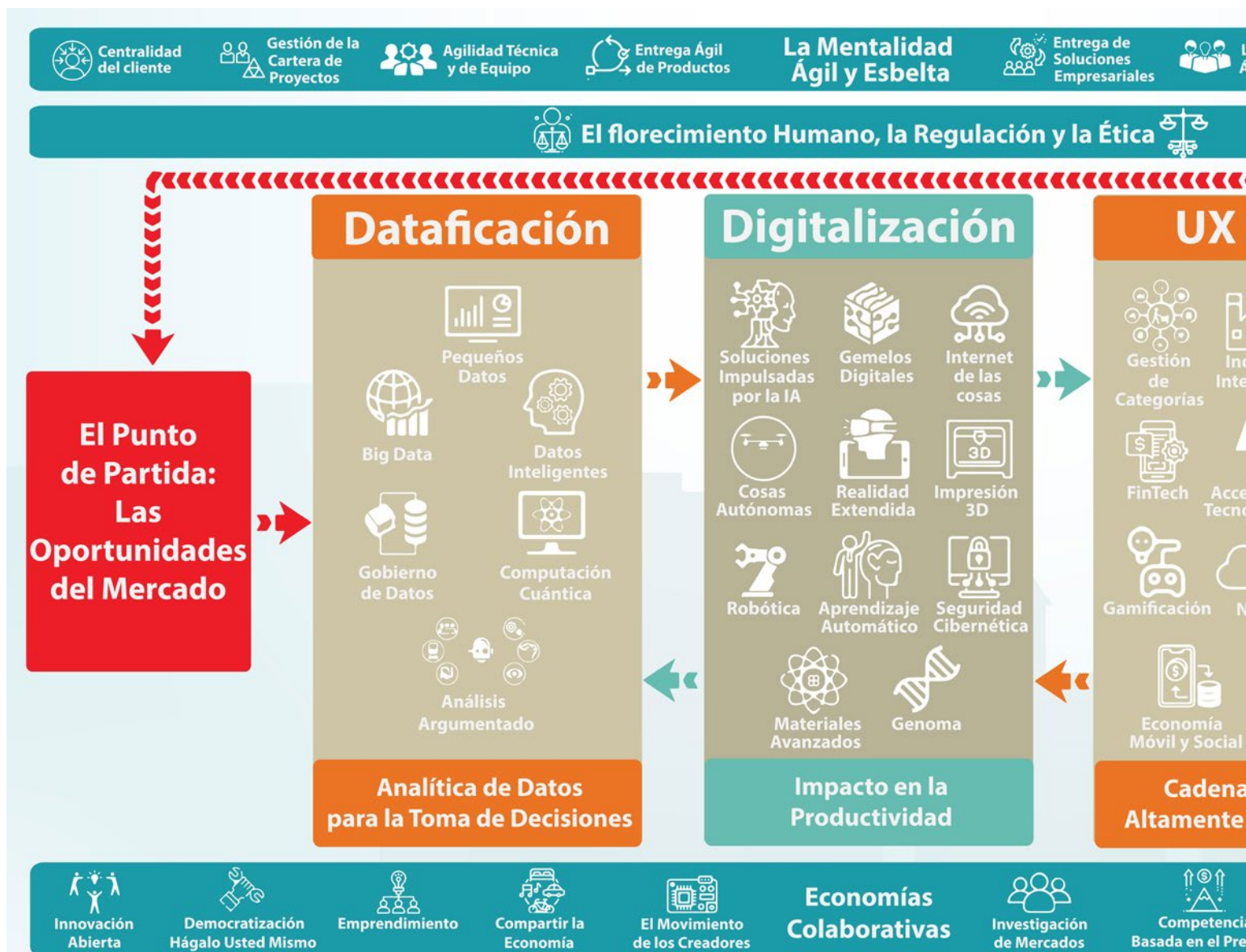
SINGHY DIAZ OYANEDEL

PROFESIONAL EN INFORMÁTICA
Y EMPRENDEDORA DE IMPACTO

LA TRANSFORMACIÓN OBLIGADA: UNA PROPUESTA PARA LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS

La confusión generada inicialmente por el tsunami tecnológico-digital finalmente empieza a encontrar un poco de orden, hay ya una luz al final del tunnel

Texto: Dr. Jesús Enrique Portillo





E



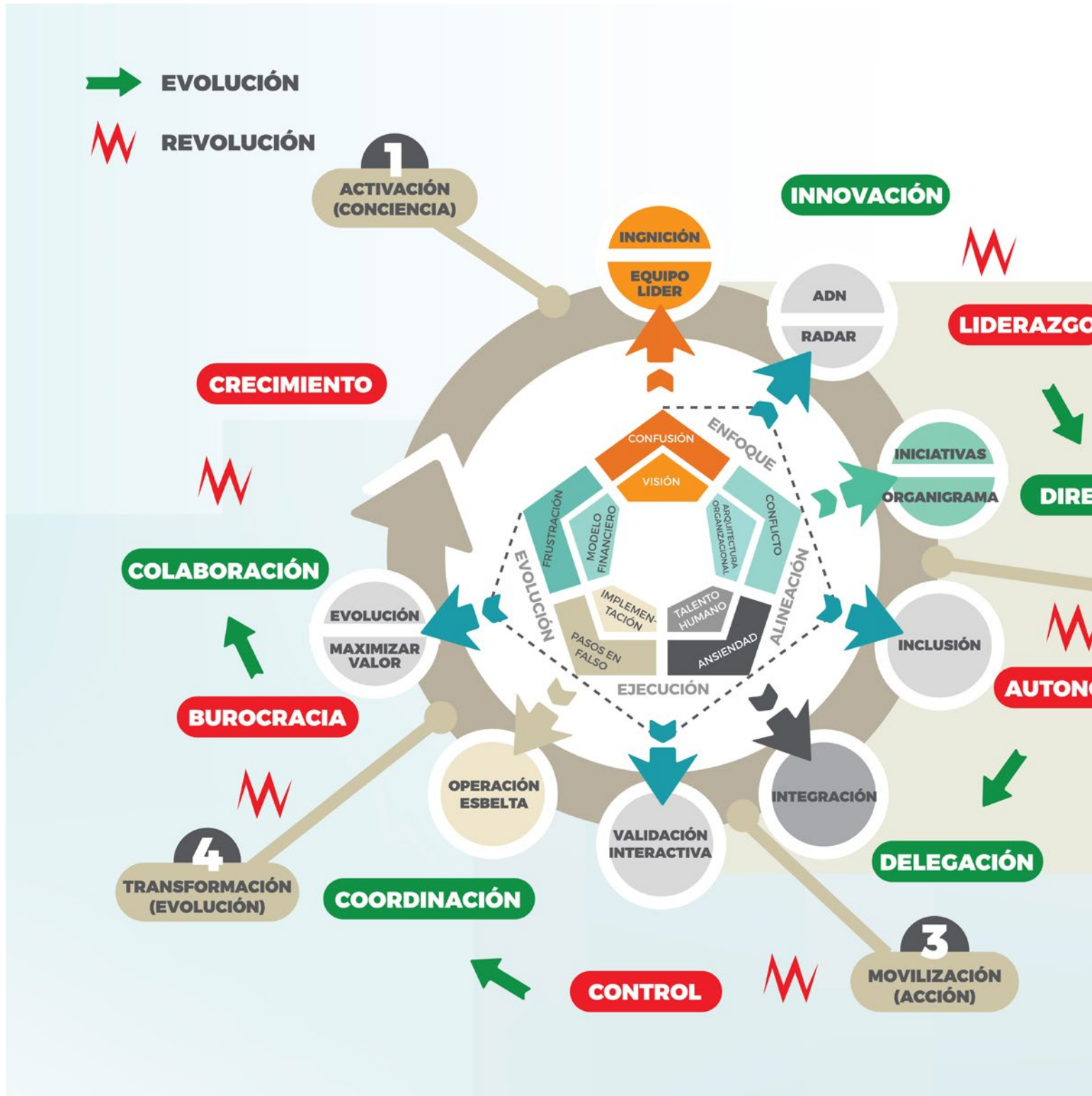
El giro que el mundo está experimentado no era algo que no se pudiera haber previsto; en realidad la economía digital inició a mediados de los 90's con la aparición de internet, algunos países se prepararon apropiadamente para la transición, algunas empresas lo previeron de manera magistral, para el resto de nosotros es un cambio obligado en este momento.

Sin embargo, dentro de la urgencia del cambio y el estrés que este puede generar, también hay buenas noticias para capitalizar la oportunidad detrás del problema y la transformación digital hoy nos ofrece a todos la oportunidad de renacer.

Así como las vacunas para el COVID-19, existen un buen número

de metodologías en este momento que están siendo validadas y que buscan generar la transformación digital; sin embargo, esta no se trata de tecnología, como lo sugieren Davenport y Westerman, antes de aplicar las tecnologías tenemos que entender como estas han cambiado las reglas del juego en los modelos de negocio que buscan integrarse a los nuevos ecosistemas digitales globales.

En este artículo, proponemos una metodología que considera esta perspectiva y que ha sido pensada propiamente para las empresas latinoamericanas. Son cinco las fases a considerar y cada una de ellas con pasos específicos y concretos a dar:



5
ELECCIÓN
2
ORQUESTACIÓN
(ELECCIÓN)
OMÍA



FASE UNO: VISIÓN Y LIDERAZGO ESTRATÉGICO

1. Activación, el despertar de la consciencia. Debemos entender que cada institución o empresa representa un fenómeno social en una línea del tiempo, que las tecnologías, movimientos e ideologías que desarrolle una organización pueden alterar la manera en la que se lleva la vida de las personas, hoy en día podemos obtener muchos productos en menos de 1 semana gracias a Amazon, escuchar música de cualquier lugar gracias a Spotify o acceder a contenidos de cualquier época gracias a Youtube. Hay demasiadas plataformas que nos permiten transformar la manera en la que vivíamos en los años 90's, y de nosotros dependerá desarrollar la infraestructura, visión y liderazgo para que nuestros negocios puedan adaptarse.

2. "Mindset" digital, la actitud correcta para desaprender y volver a aprender. Los dispositivos inteligentes como tabletas o smartphones se han convertido en una consciencia extendida de nosotros, ya que pueden contener nuestros recuerdos, información biométrica o bancaria; en países como China el dinero se convirtió en un artilugio del pasado, todo se paga por medio de una plataforma y puede intercambiarse dinero por simples mensajes de texto, hoy en día es posible portar una identidad digital.

3. La Nueva Normalidad, el reto de montar el tsunami tecnológico-digital. Una de las tendencias actuales será el bienestar y la salud, eso nos lleva a una nueva normalidad donde todas las industrias tuvieron que evolucionar a una era digital, desde los restaurantes que ahora serán cocinas fantasma, los hoteles que actualmente operan al 30% de su capacidad o el entretenimiento que brinda su servicio por medio de streaming, se debe de reflexionar a profundidad como nuestra industria fue afectada por la presente pandemia.

FASE DOS: DATAFICACIÓN

4. Dataficación, los datos transformados en información. Aunque cueste creerlo los datos son un estilo de oro digital, ya que nos permiten entender factores de compra de los clientes, y si toda la estrategia digital de nuestro negocio está basada en ventas en línea, necesitaremos de identificar que información nos brinda valor para entender los comportamientos de nuestros usuarios.

5. Inteligencia de Negocios, la visualización de la información traducida en conocimiento. Una vez que podamos recabar información de valor, es necesario estarla analizando de manera constante para tomar las mejores decisiones sobre el rumbo de nuestra organización, para generar audiencias digitales necesitamos empatizar con el cliente, que busquen pertenecer a la comunidad que crea nuestra organización, compartiendo creencias, valores o gusto.

6. Ejes estratégicos, el conocimiento transformado en estrategia. Cada día que pasa se vuelve más complicado seguir a flote con los negocios, es necesario tener objetivos claros y medir el desempeño de cada miembro de la organización al menos con 3 indicadores de éxito, comenzar a favorecer los procesos de intraemprendimiento, abriendo pequeños concursos internos de 1 día o un fin de semana donde todos los empleados puedan proponer nuevas

soluciones o ideas, muchas veces contamos con talento que se encuentra oculto en otros departamentos y como líderes es nuestra labor pulirlo para sacar el mayor brillo.

FASE TRES: DIGITALIZACIÓN

7. Equipos y técnicas ágiles, la estrategia para permear la visión y el liderazgo sistémico a toda la organización. Olvidemos las jerarquías y las organizaciones verticales, en estos momentos necesitamos definir una arquitectura neuronal, donde cada grupo inteligente cumple una función específica, existen nuevos roles en las organizaciones como los "dueños de producto" y los "gestores de procesos", el primero se encarga de entender el mercado, crear estrategias con base en tendencias para poderse vender de mejor manera al exterior; el segundo se asegura de que todos los procesos internos en la organización funcionen en su totalidad de manera coordinada y orientada a los productos.

8. Tecnologías exponenciales, la elección correcta de la tecnología exponencial más apropiada para diferenciar y definir tu modelo de negocio. Gracias al computo la tecnología avanza todos los días a pasos agigantados, Gordon Moore propuso una ley donde la capacidad de transistores que puede contener un chip se puede duplicar cada 6 meses, por lo cual, el costo de la tecnología se abarata y muchas ciencias se

desarrollan bastante rápido; una de las principales tecnologías es el blockchain, en un futuro cercano podrás realizar transacciones prácticamente a costo cero y comercializar energía eléctrica en tiempo real; la creación de inteligencias artificiales puede ayudar a prevenir catastrofes en nuestra organización si contamos con la debida infraestructura para poder captar, analizar y procesar la información de los patrones de consumo de nuestros clientes, así como los indicadores de impacto de nuestros colaboradores.

9. Entregas ágiles, la importancia del enfoque del prototipaje ágil. Anteriormente debíamos de esperar a que vinieran las juntas de revisión para verificar que las entregas no tuvieran errores, al crear sistemas de reportes de resultados basado en manufactura esbelta muchos tiempos muertos y problemas como cuellos de botella prácticamente desaparecen en la organización, utilizar metodologías como Kanban, Scrum o Value Stream Mapping ayudan a eliminar problemas como sobreproducción, trabajos innecesarios, envío ineficiente y acaparamiento de información.

FASE CUATRO: EL MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

10. Modelo de negocio digital, el apagón del switch analógico para prender el digital. Hoy en día es

fundamental entender que necesitamos hacer llegar nuestros servicios o productos hasta la palma de la mano del consumidor, para ello necesitamos servicios de logística, cobranza y servicio al cliente, el perfil del consumidor contemporáneo cambio, ya no respeta horarios y busca respuestas 24/7, esta super informado, va a comparar y si no hay información disponible no podrá hacerlo, busca el precio correcto, odia con todo su ser que le vendan y llamen, le gusta compartir cuando le aportas valor, promover con sus conocidos por el excelente servicio, busca un trato muy personalizado y te brinda su información a cambio de valor. La clave es la correcta combinación de tres elementos: Plataformas, Contenido y el enfoque en la Experiencia del Usuario (UX); todos ellos con impacto en los ecosistemas en los que participen.

11. Estrategia omnicanal, ubicuidad que genera congruencia y confianza. Hoy en día existe una guerra de contenido que deriva en la llamada “infoxicación”; la saturación de contenido genera pobreza de atención, por lo cual debemos de variar los contenidos de valor que generamos en cada red social, sin perder el enfoque estratégico central; debemos tener en mente que hay 5 tipos de contenido de acuerdo al “compartir de la emoción”: (1) los contenidos pueden crear inspiración y motivar a mejorar, (2) entretenerte y hacerte reír, (3) mostrarte un tip práctico y hacer cosas nuevas de manera sencilla, (4) simplemente ser algo lindo y promover el encanto visual, o (5) crear sentido de pertenencia y que la persona se identifique con tu marca.

12. Flujo de efectivo, los indicadores de creación de valor. Lo más importante en la empresa es que sea rentable, por más esfuerzos que realicemos al querer crear una audiencia digital si la empresa no refleja de manera económica los avances o el esfuerzo invertido, pues se está fracasando en el objetivo principal, “si no vende, no

sirve” sugería Sergio Zyman; hay que tener en cuenta cada gasto de la organización y no omitir ninguno; gracias a las plataformas como Paypal o mercadopago los cobros se pueden realizar de manera inmediata. Se puede ir hasta ¼ de nuestra utilidad brindando facilidades de pago, pero si eso hace que los clientes compren de manera recurrente hay que considerarlo.

FASE CINCO: ECOSISTEMAS DIGITALES

13. Comunidades digitales, la interacción e integración de tu modelo de negocio en un ecosistema de innovación o “Smart City”. Hoy en día debemos tratar a los clientes y seguidores de nuestra marca como un socio con el que queremos mantener una relación, siempre hablándoles con respeto; tener claro el camino que sigue la audiencia es fundamental. Hoy tu oportunidad de mercado no está a la vuelta de la esquina, se encuentra detrás de un “click”, en cualquier parte del mundo. Si no estás conectado a la cadena de valor global en la industria o sector estratégico en la que participa tu empresa, entonces no has entendido la ecuación. ¿Quieres vender miel de la marca “Miel Gibson”? Vende miel, no hay ningún problema..... ¡Pero al mundo!