



Tecnologías disruptivas

QUE CAMBIARÁN LA PYME DEL MAÑANA

Por
Lorenzo Garrido
Director de
Consultoría
de Tactio

HACE VARIOS MILES DE AÑOS SE PRODUJO UN HECHO RELEVANTE EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD: LA EXTINCIÓN DEL 'HOMO NEANDERTHALENSIS', SUPERADO POR EL 'HOMO SAPIENS' Y SU MAYOR CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN AL MEDIO. ACTUALMENTE, LA PYME SE ENFRENTA TAMBIÉN A UN HECHO HISTÓRICO EN SU EVOLUCIÓN: ENTENDER EL PRESENTE Y ANTICIPAR EL FUTURO. DE LO CONTRARIO, LAS REGLAS DE LA SELECCIÓN NATURAL HARÁN EL RESTO Y SÓLO LAS PYMES MEJOR ADAPTADAS CONSEGUIRÁN ASEGURAR SU CONTINUIDAD EN EL TIEMPO. SER O NO SER, HE AHÍ EL DILEMA.

> “Los tiempos cambian que es una barbaridad”
Así cantaba Don Hilarión en una célebre zarzuela. Y es cierto.

A finales de la década de 1980 e inicio de 1990 las empresas se vieron obligadas a asumir la informatización como un proceso inevitable de adaptación. Los ordenadores y programas informáticos se impusieron como herramientas necesarias, capaces de asumir y simplificar tareas rutinarias. Hoy en día, los avances tecnológicos y, muy especialmente, la evolución de los hábitos de consumo obligan a las empresas a adaptarse al desafío tecnológico y digital, una nueva realidad de la cultura empresarial.

Las 5 mayores empresas del mundo por capitalización bursátil son gigantes tecnológicos del mundo digital: Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook. Sus productos y servicios forman parte de nuestras vidas y parecemos habernos acostumbrado a ellos como si siempre hubieran existido. También nos hemos acostumbrado a las compras y operaciones online, a los coches autónomos, a las aplicaciones de teléfono que interpretan nuestros hábitos de consumo y nos ofrecen experiencias personalizadas, e incluso al control total de una vivienda 'domotizada' desde nuestro teléfono móvil.

EL CLIENTE DEL SIGLO XXI: UN NUEVO PARADIGMA

Son tan solo algunos ejemplos de cómo la tecnología está presente en nuestras vidas y de cómo el entorno digital poco

a poco se impone a nuestro alrededor. Y detrás de ello no está solamente el espíritu visionario y emprendedor de algunos, sino la respuesta a una demanda real, que es necesario comprender y aceptar: el cliente del siglo XXI. Las pymes deben aceptar esta realidad como parte de su proceso de desarrollo e integrarla en su ejercicio de redefinición de la visión/misión: quién soy, quién quiero llegar a ser, cómo quiero ser percibido y cómo quiero conseguirlo.

No hace demasiado tiempo, al referirnos a un empresario como visionario pensábamos en alguien capaz de identificar oportunidades de negocio antes de que éstas fueran evidentes. Eran otros tiempos, cuando la disponibilidad de un buen producto-servicio, sumada a una labor comercial eficaz, parecían elementos suficientes para asegurar el éxito empresarial. En cambio, hoy en día el cliente es mucho más exigente, sabe lo que quiere, cómo y dónde conseguirlo. Ya no valora únicamente el producto-servicio, que se presupone bueno, bonito y barato, sino que prioriza la propuesta de valor, un concepto muy amplio que tiene que ver con su experiencia como usuario y que condiciona su relación con la empresa.

En consecuencia, un empresario visionario es aquel que comprende al cliente del siglo XXI como verdadero motor del cambio y su verdadera razón de ser. Porque, al fin y al cabo, una empresa no existe para fabricar un producto o prestar un servicio, sino para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Y para ello, el empresario visionario debe

LA ESTRATEGIA DIGITAL
DE LA EMPRESA DEBE
SER COHERENTE CON
SUS NECESIDADES Y
PROYECCIÓN FUTURAS,
DEBE ENMARCARSE
SIEMPRE EN SU DIRECTRIZ
GENERAL



asumir el desafío digital y tecnológico como el camino necesario para entender, escuchar y acercarse a sus clientes.

ACEPTAR EL FUTURO SIN RENUNCIAR AL PASADO

El uso de la tecnología móvil, las redes sociales u otros productos tecnológicos (software, aplicaciones de telefonía, etc.) forma parte de lo cotidiano. A todos nos suenan conceptos como 'big data', computación en la nube, industria 4.0, Internet de las cosas, etc. Hoy en día no se concibe una empresa sin página web o sin presencia en las redes sociales. Tampoco se entiende una empresa que no organice sus recursos apoyándose en el uso de programas de gestión (CRM, ERP, etc.), o que no cuente con un gestor de comunidades, o que no haya tecnificado sus procesos productivos. Pero la cuestión clave es el uso que se hace de toda esta tecnología a nuestro alcance: tiene que servir a un propósito previamente establecido.

ONLINE Y OFFLINE, UNA CONVIVENCIA EN ARMONÍA

La tecnología debe de estar al servicio de las empresas, no al revés. El uso de la tecnología es el medio para conseguir algo, no es el fin en sí mismo. Y cada empresa deberá encontrar las herramientas que mejor respondan a sus necesidades, buscando una mejor relación con el cliente, pero sin renunciar a las propias esencias. No hay que digitalizar o hacer evolucionar hacia la tecnología porque sí. La estrategia digital de la empresa debe ser coherente con sus necesidades y proyección futuras, debe enmarcarse siempre en su directriz general.

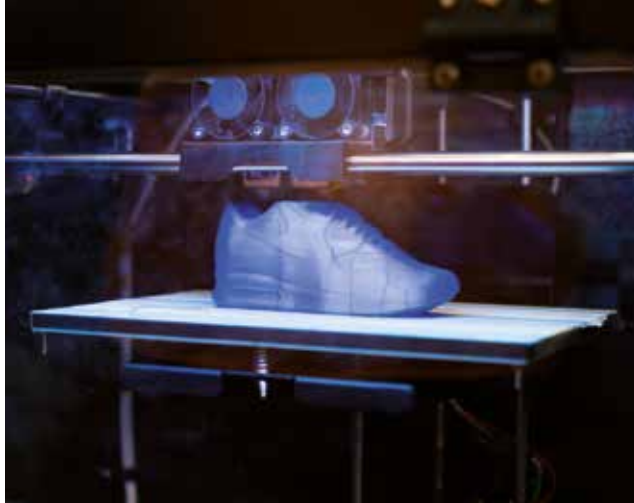
Ejemplos de disrupciones tecnológicas al servicio de las pymes:

En un entorno en permanente evolución y transformación son muchas las tecnologías y servicios digitales que se ponen constantemente al servicio de las empresas. Algunas representan la evolución de otras preexistentes, otras en cambio resultan más innovadoras y rupturistas con lo anterior. Veamos algunas de las más destacadas y su utilidad práctica al servicio de las pymes.

> Inteligencia Artificial (IA)

Consiste fundamentalmente en la captura de datos a través de sensores, que posteriormente se transforman en información útil para la toma de decisiones. Una de sus principales aplicaciones prácticas se puede encontrar en la industria alimentaria, donde la utilización de la visión artificial (inspección automática basada en imágenes) permite el seguimiento constante del producto a lo largo de las diferentes fases del proceso productivo, para identificar y rechazar aquellas unidades que no cumplen los estándares de calidad preestablecidos. El uso de esta tecnología permite un importante ahorro de costes, ya que reduce la dependencia de la mano de obra directa.

Otra forma de aplicación práctica de la IA reside en el uso de 'chabots' o asistentes virtuales digitales, que permiten la comunicación entre los usuarios y las marcas sin necesidad de intervención humana, de manera similar a cómo funcio-



HOY EL CLIENTE PRIORIZA LA PROPUESTA DE VALOR, UN CONCEPTO MUY AMPLIO QUE TIENE QUE VER CON SU EXPERIENCIA COMO USUARIO Y QUE CONDICIONA SU RELACIÓN CON LA EMPRESA



nan los asistentes de voz de los teléfonos móviles. Este tipo de tecnología facilita y agiliza la interacción entre empresas y clientes, mejorando así la experiencia del usuario y, al mismo tiempo, facilita a la empresa una mejor gestión de su área de atención al cliente, reduciendo la necesidad de la intervención de personas.

> Realidad Aumentada (RA)

Representa un punto intermedio entre la realidad y la Realidad Virtual (RV). Consiste en la adición de información (normalmente a través de sensores u ordenadores) a la información del mundo real, para crear una nueva imagen interactiva. Al superponer imágenes virtuales sobre las reales, se pueden generar simulaciones y recrear situaciones que en condiciones normales no se producen en el mundo real.

Esta tecnología resulta muy útil en cualquier tipo de actividad empresarial en la que sea necesario probar el efecto que un producto tendría sobre la experiencia del cliente. Es decir, evaluar su posible éxito antes de su producción definitiva, o para ofrecer sensaciones antes de una decisión de compra. A modo de ejemplo, sería de aplicación en una tienda de muebles, para mostrar al potencial cliente el efecto estético que un mobiliario determinado tendría en su domicilio particular.

> Impresión 3D

Es una tecnología de fabricación que consiste en la adición y superposición de capas sucesivas de material, a partir de un modelo diseñado y controlado por ordenador. Permite simplificar y modificar muchos de los procesos de fabricación

tradicionales y ya tiene aplicación práctica en la producción de muebles, ropa, calzado, viviendas, juegos, enseres domésticos e incluso alimentos.

Puede trabajar con materiales tan diversos como plástico, vidrio, hormigón y metal y sus aplicaciones en la industria son muy variadas. Y, sobre todo, su utilización tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor y su experiencia, ya que este tipo de tecnología tiene un menor impacto medioambiental que otras tradicionales.

> Blockchain (cadena de bloques)

Esta tecnología tiene su origen en el uso de las criptomonedas ('bitcoin', 'ethereum', 'litecoin', etc.) y surgió de la necesidad de realizar transacciones seguras y anónimas entre particulares, evitando la participación de intermediarios (entidades financieras, por ejemplo) para aprobar y procesar las operaciones. Estas operaciones quedan registradas en una enorme base de datos de la que guardan copia todos los que participan de la Red que, al mismo tiempo, se reconocen entre sí y validan la información intercambiada. Para ello, el sistema se apoya en una cadena de información interconectada entre sí y sellada para evitar cualquier alteración de los datos.

A pesar de su origen ligado a las criptomonedas, otros sectores y disciplinas han sabido encontrar aplicaciones prácticas a esta tecnología, buscando fundamentalmente el ahorro de costes y mejorar la relación con el cliente. Tal es el caso, por ejemplo, de su aplicación en la industria alimentaria para facilitar al consumidor final el conocimiento transparente



EL EMPRESARIO VISIONARIO DEBE ASUMIR EL DESAFÍO DIGITAL Y TECNOLÓGICO COMO EL CAMINO NECESARIO PARA ENTENDER, ESCUCHAR Y ACERCARSE A SUS CLIENTES

de todo el proceso de manipulación y transformación que ha seguido el producto desde su origen, integrando a todos los actores de la cadena de valor y evitando intermediarios y sesgos de información.

> Red social de clientes: ¿una idea por desarrollar?

Las empresas acostumbran a publicar en sus memorias anuales o webs corporativas sus índices de calidad y satisfacción de clientes, pero ¿es 100% fiable la información que una empresa transmite cuando habla de sí misma?, ¿no sería más transparente una compañía que publica únicamente la información que emana directamente de boca de sus clientes?, ¿no mejoraría considerablemente la reputación de una firma que da voz y voto a sus clientes y utiliza sus opiniones para adaptar su oferta y propuesta de valor?

Imaginemos una empresa de cualquier sector y actividad que, de modo similar a como funcionan otras redes sociales de ámbito universal (Facebook, LinkedIn, Instagram...), crea una red social particular en la que únicamente pueden integrarse sus clientes para comunicarse entre sí y con la empresa. Utilizando tecnología 'blockchain' garantiza la seguridad y tratamiento de los intercambios de los clientes, para evitar fugas de información. Los clientes utilizarían herramientas de inteligencia artificial tipo 'chabots' de reconocimiento facial, o asistentes virtuales para dirigir sus opiniones a la empresa, como si de un servicio de atención al cliente se tratase.

Por su parte, la empresa trataría los datos de forma masiva utilizando soluciones de 'big data', para extraer conclusiones

que posteriormente comunicaría en base a una estrategia 'omnicanal' a sus clientes, ya sea en forma de estadísticas de servicio, calidad y satisfacción, nuevas propuestas de valor, etc. Y probablemente, se rendiría a la demanda de sus clientes de usar tecnologías socialmente sostenibles, responsables y menos contaminantes, como la impresión 3D, por ejemplo.

Este es solo un ejemplo, un ejercicio de imaginación. Pero, al fin y al cabo, una muestra de lo que la tecnología disponible puede ofrecer a las pymes en su ejercicio de adaptarse al entorno, que pasa necesariamente por escuchar y comprender al cliente, para mejorar su experiencia y relación con la empresa.

UNA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA PARA CADA CASO

En su ejercicio de adaptación y evolución, las pymes deberán elegir aquellas soluciones tecnológicas que mejor se adapten a su estrategia de futuro en función de su visión / misión. Además, será necesario que encuentren la intersección adecuada entre la inversión en tecnología, el retorno de dicha inversión y su impacto en la organización, para asegurar los efectos deseados.

No es un ejercicio sencillo ni rápido: nunca lo es cuando se trata de sentar las bases sólidas del desarrollo futuro de la empresa. Pero, afortunadamente, los empresarios no navegan solos en su singladura, ya que lo más probable es que cuenten con una excelente tripulación: las personas y su talento. Su participación resultará fundamental y decisiva, basta con darles voz antes, durante y después del proceso. ■