

**C-LEVEL
REPORT**

#7

EL VÉRTIGO Y LA NECESIDAD DE CAMBIAR

SEPTIEMBRE 2020

Por Mariam Larrazábal G.

SI NO SE MONTÓ LA VERÁ PASAR

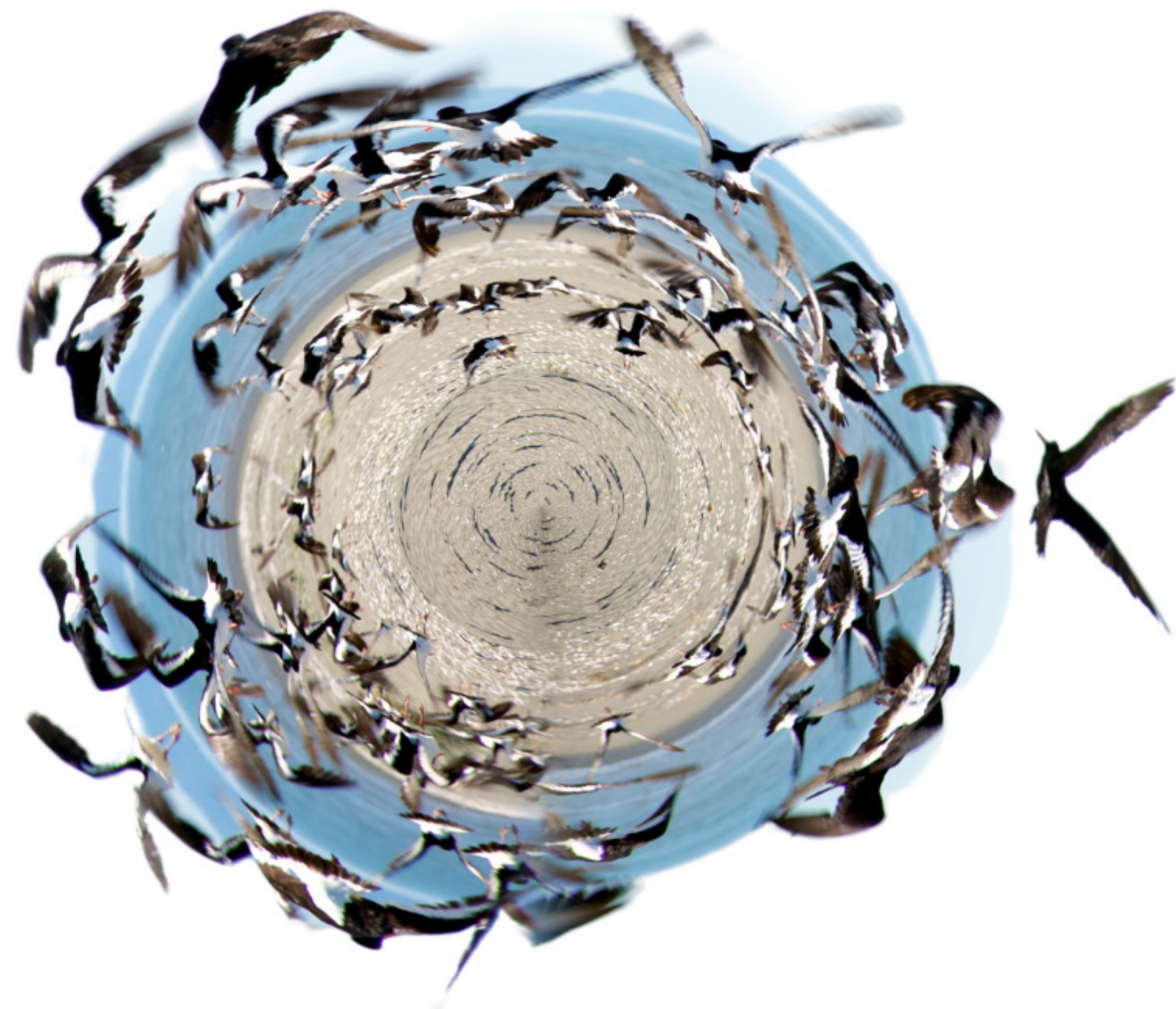
EN VENTA LOS ÚLTIMOS TICKETS



La **aceleración** es la constante que determina hoy el curso de todo.

Lo que se veía venir, y cuyo ritmo de asimilación o adaptación estaba del lado de la empresa, de su dirección y, en consecuencia, de sus propias decisiones, ha cambiado bruscamente. La consecuencia inmediata es que las empresas interesadas en seguir están atravesando momentos cruciales, enfrentándose a un cúmulo de decisiones de las que dependerá su futuro.

El contexto luce poco atractivo, sin embargo, aquello de que los momentos apremiantes suponen oportunidades debe inspirar una toma de decisiones que permita dejar atrás aquello que no ha funcionado, que detiene el proceso de evolución, que pasa facturas, favoreciendo así **las nuevas decisiones** que permitan acortar la curva para adaptarse al nuevo entorno.



Preguntarse si la pandemia tan solo aceleró o impuso nuevas prácticas no parece ahora lo más acertado. No agrega mayor valor. El tiempo para tomar las decisiones es ahora y ante tanta incertidumbre, rendirá mejor resultado actuar oportunamente, porque lo que sí es cierto es que ya nada será como antes. Se ha producido un tremendo punto de inflexión en el curso de la vida y pretender que es tan solo un momento y que todo volverá a la normalidad es un juicio desacertado.

La verdad es que no sabemos cómo será la **nueva normalidad** de la que tanto se habla. Lo único cierto es que será distinta a la de principios de 2020.

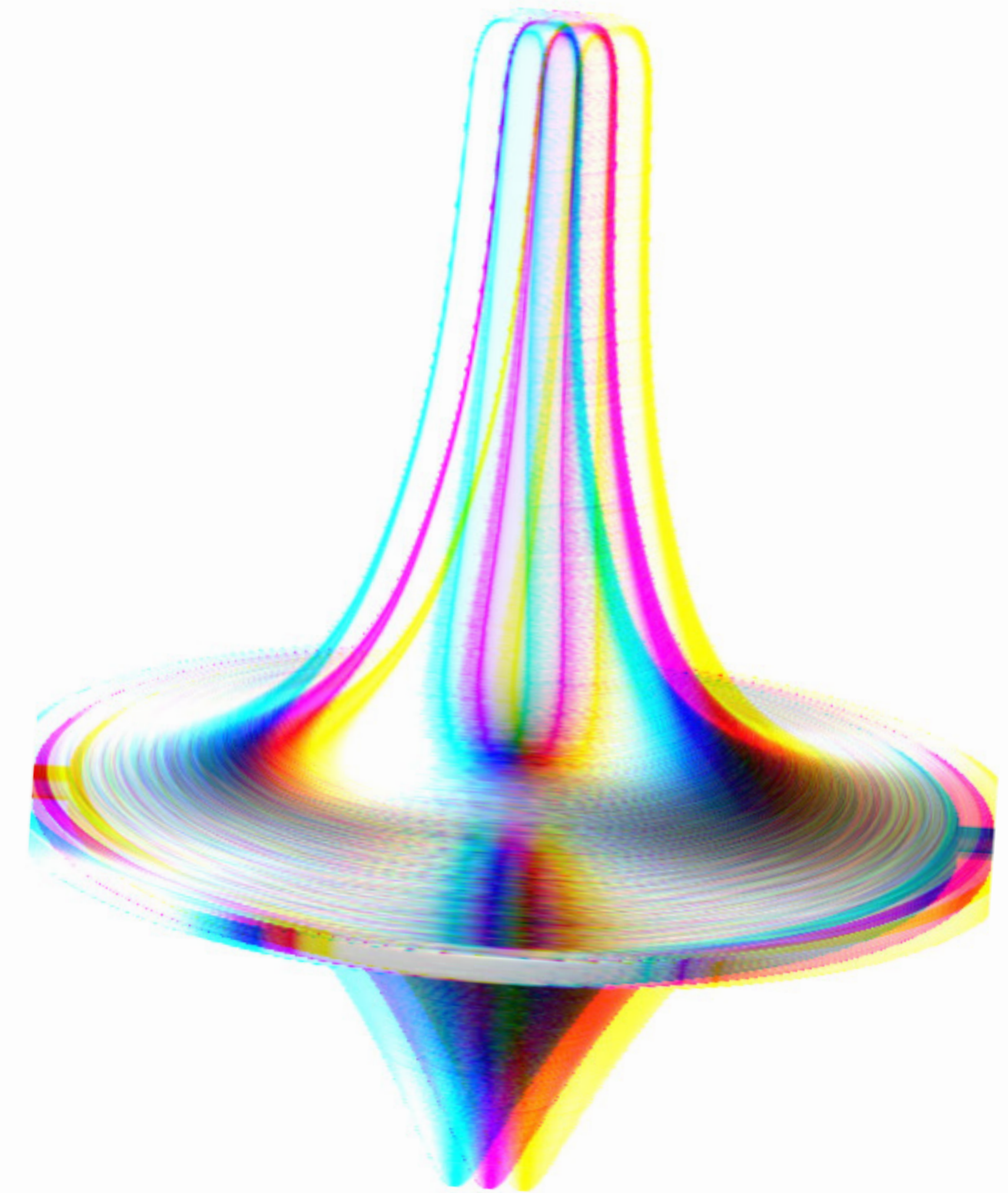
Entonces, enfrentarse a todas esas interrogantes que determinarán si el modelo de negocio, el equipo de recursos humanos, sus competencias y *skills*, el producto o servicio y su propuesta de valor, los canales de venta y distribución, los sistemas y plataformas en que se soporta el negocio son los ideales para superar este hito y seguir adelante, conforman la agenda de los tomadores de decisiones. Es decir, tu agenda.

ANTE LA INMINENCIA DEL CAMBIO

“Estamos en presencia de la economía de las plataformas digitales”. Esta frase de **Carlos Jiménez**, experto en la materia, cobra gran relevancia en un contexto en el que la consolidación y preferencia de una oferta infinita de servicios accesibles a través del móvil o cualquier otro dispositivo, ya venía en ascenso y no como producto de la casualidad.

Tampoco era una cuestión de moda, y mucho menos un tema de *front office*. Por el contrario, más allá de habilitar una ventana de *e-commerce* para vender, o digitalizar procesos administrativos, la **visión digital** supone alinear la operación y aprovechar la tecnología para “atar” y permitir la convergencia de los datos e información, en un mismo idioma que produzca inteligencia para el negocio, en tiempo real.

Qué producto se requiere más en determinado punto de venta, en qué momento, y en qué presentación, además de impulsar su venta, deriva en aspectos que tienen que ver e inciden en la producción, distribución, logística, precio, personal necesario, etc.

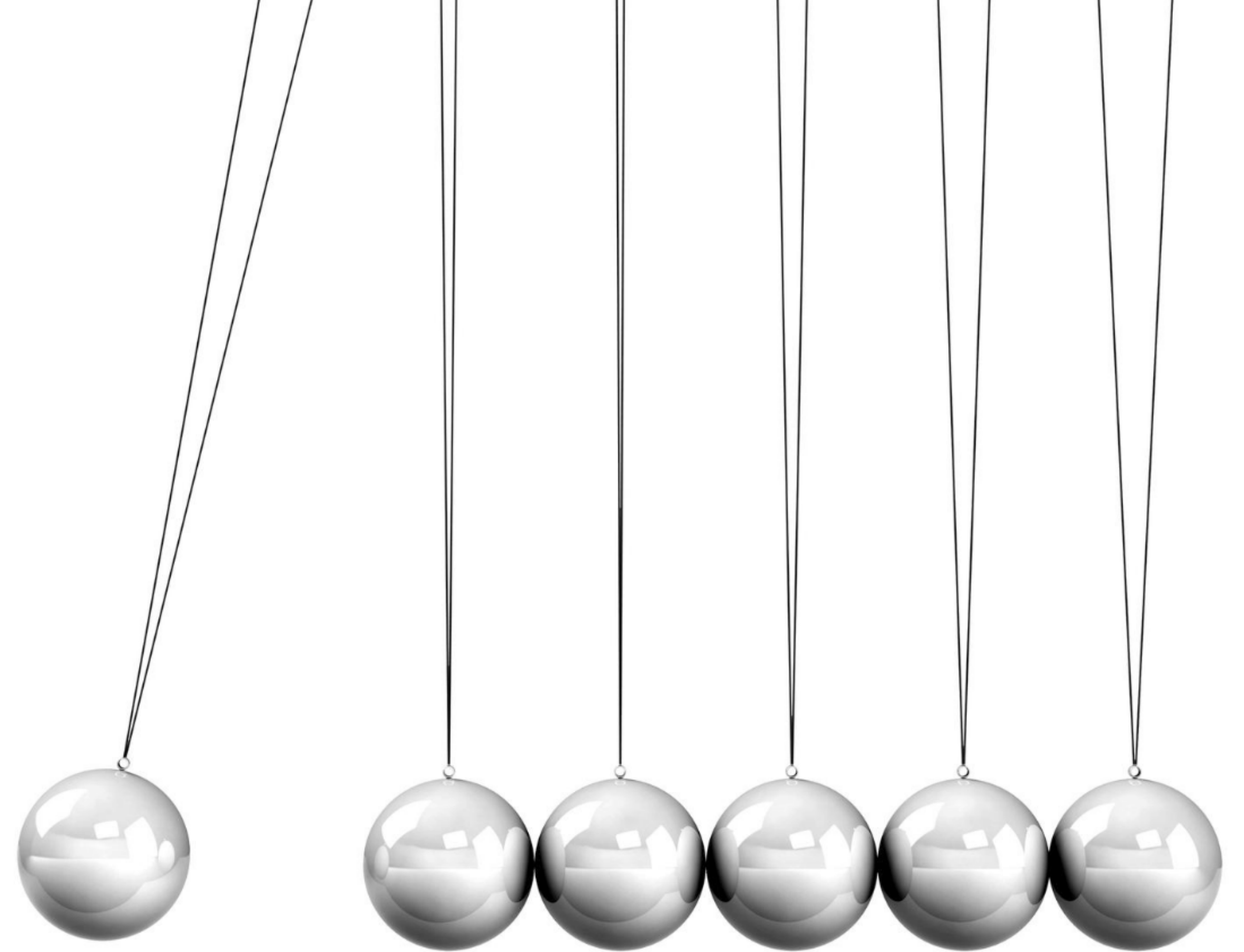


Y es eso lo que constituye oro puro para la empresa porque tiene un impacto directo en devoluciones, merma, pérdidas, etc.

El negocio se refiere a las necesidades de los clientes y no a los productos, asegura **Jiménez**. Así, las empresas que vieron y entendieron el curso que las nuevas tecnologías imprimirían a la cotidianidad, jugaron adelantadas y ante las inéditas y escandalosas consecuencias de lo que estamos viviendo, han podido sortear obstáculos que para otras han significado grandes amenazas, incluso, la posibilidad de desaparecer.

Por estos días, el ***Financial Times*** publicó un artículo que daba cuenta de las industrias y negocios desafortunados en tiempos de pandemia, dividiéndolos en actividades donde el distanciamiento social es problemático, aerolíneas, operadores de parques temáticos, entretenimiento e industria de licores y cerveza.

La industria pesada, que se enfrenta a una caída de la demanda y las empresas del sector energía, con astronómica baja del consumo y exceso de oferta, al igual que los servicios financieros, figuran también como las más afectadas.





Las primeras por la caída de la demanda de petróleo, que ha disminuido en casi una quinta parte en el segundo trimestre del año y los grupos financieros afectados por la caída de las tasas de interés.

Esta mirada, muy enfocada en los mercados internacionales, incluye también a aseguradoras y gestores de activos que se han visto afectados por la caída de las tasas de interés y el rendimiento.

La gran pregunta entonces es ¿cuál será la respuesta? Ya que resulta poco probable pensar que empresas y sectores de gran tradición, se darán por vencidos y desaparecerán del mercado global.

Es aquí donde la reinversión, el rediseño, juegan el papel crucial que determinará la recuperación, sobrevivencia y recomposición de jugadores y mercados, despuntando nuevas oportunidades y dando paso al surgimiento de nuevas propuestas, nuevos modelos de negocio, basados en nuevas arquitecturas operativas, sin lugar a dudas.

DIGITALIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN EN PRIMER LUGAR

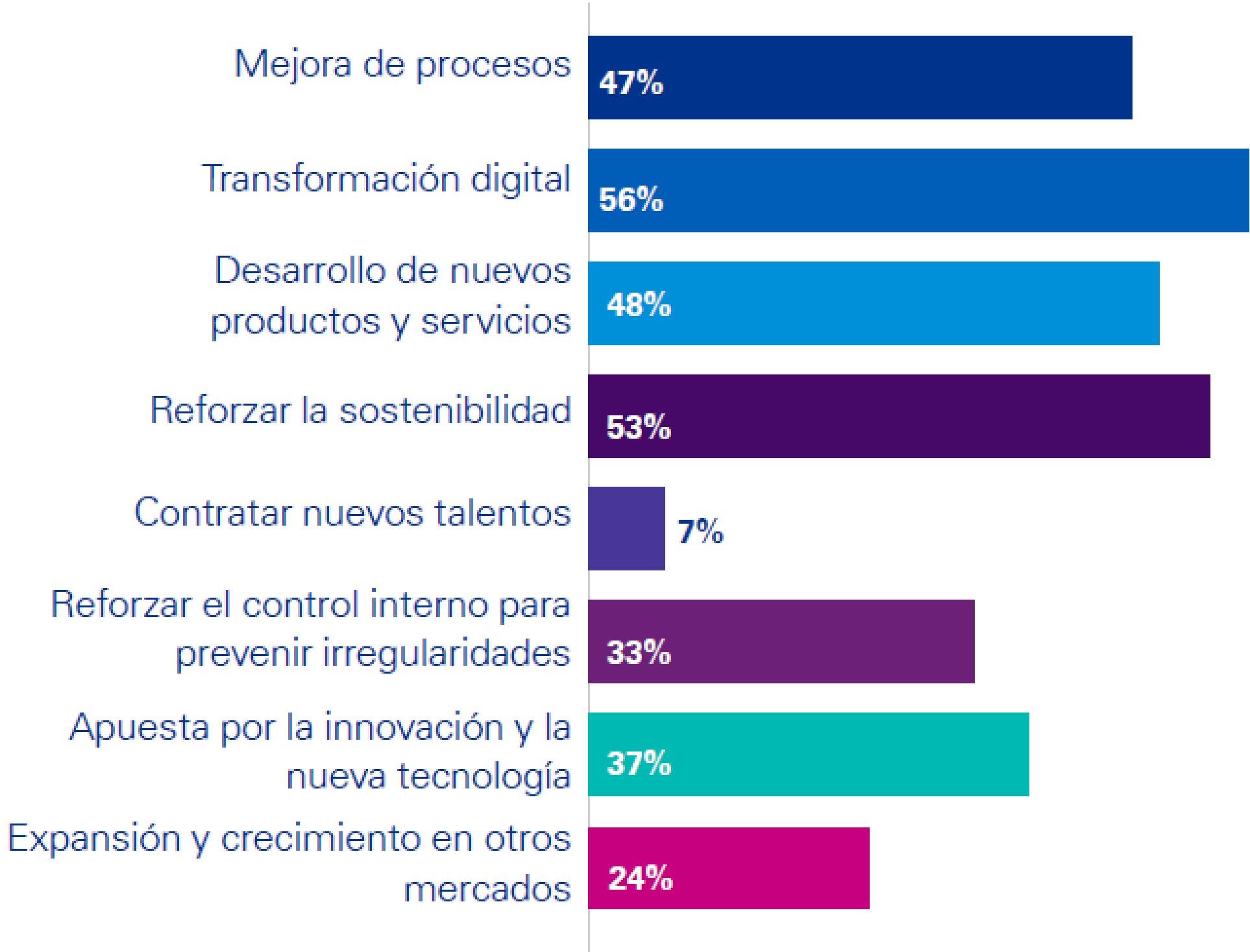
Así que estos términos, si se quiere manidos, deben ser rescatados y colocados en el lugar de importancia que merecen, desde los decisores y la alta gerencia.

Más que una venta de fórmulas y métodos fantásticos o mágicos, urge el entendimiento acertado de cómo se convierten en las verdaderas palancas para viabilizar un sueño empresarial que comenzó hace décadas y que debe acogerles correctamente para garantizar futuro.

Un vistazo a un reciente estudio publicado por **KPMG Venezuela**, aplicado a 100 directivos y empresarios de los sectores consumo, industria, manufactura, servicios financieros, telecomunicaciones, infraestructura y gobierno, da cuenta de una visión clara frente a las rutas a seguir.

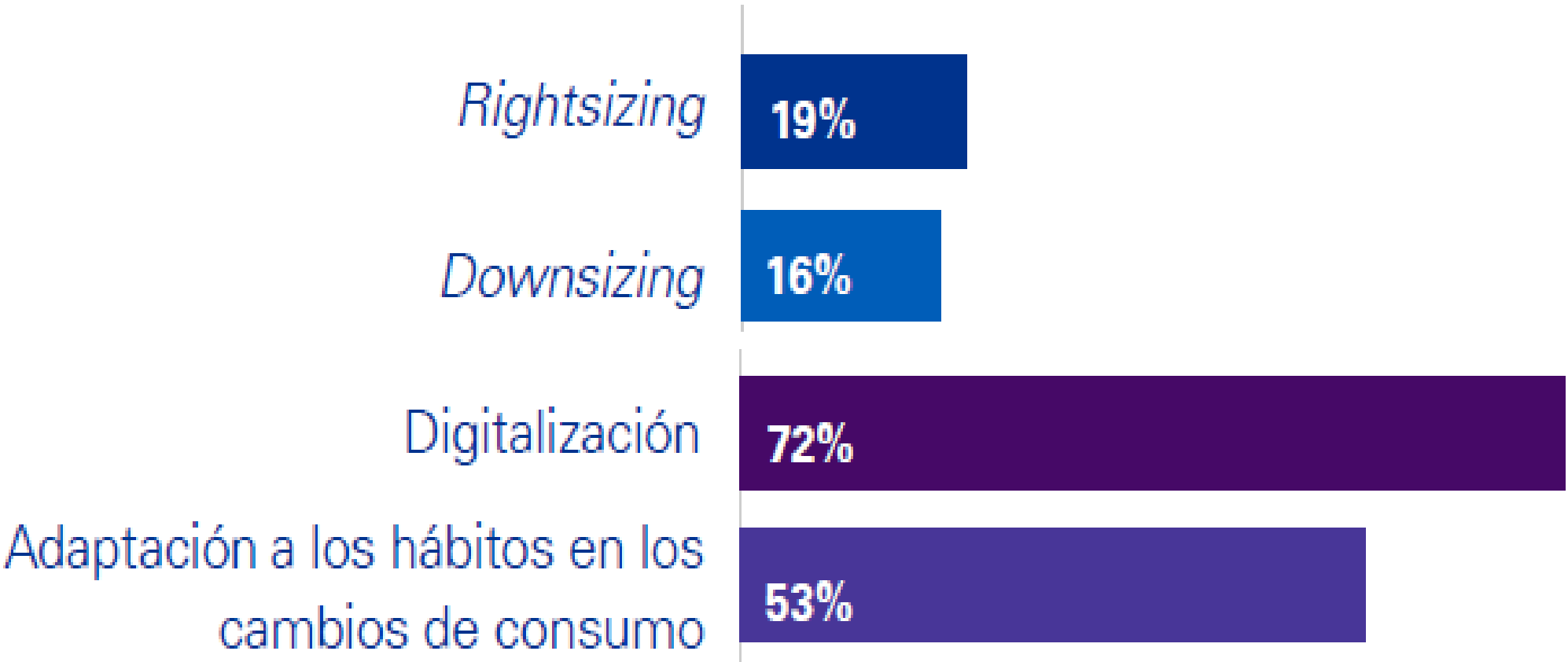
Cerca del 30% se sitúa frente a una economía con signos de recuperación u oportunidad. Sin embargo, al consultar sobre aspectos relativos a la toma decisiones durante los próximos meses, lo cual da cuenta de una visión a mediano y largo plazo, se aprecian interesantes matices.

¿Cuáles son sus prioridades para los próximos 12 meses?



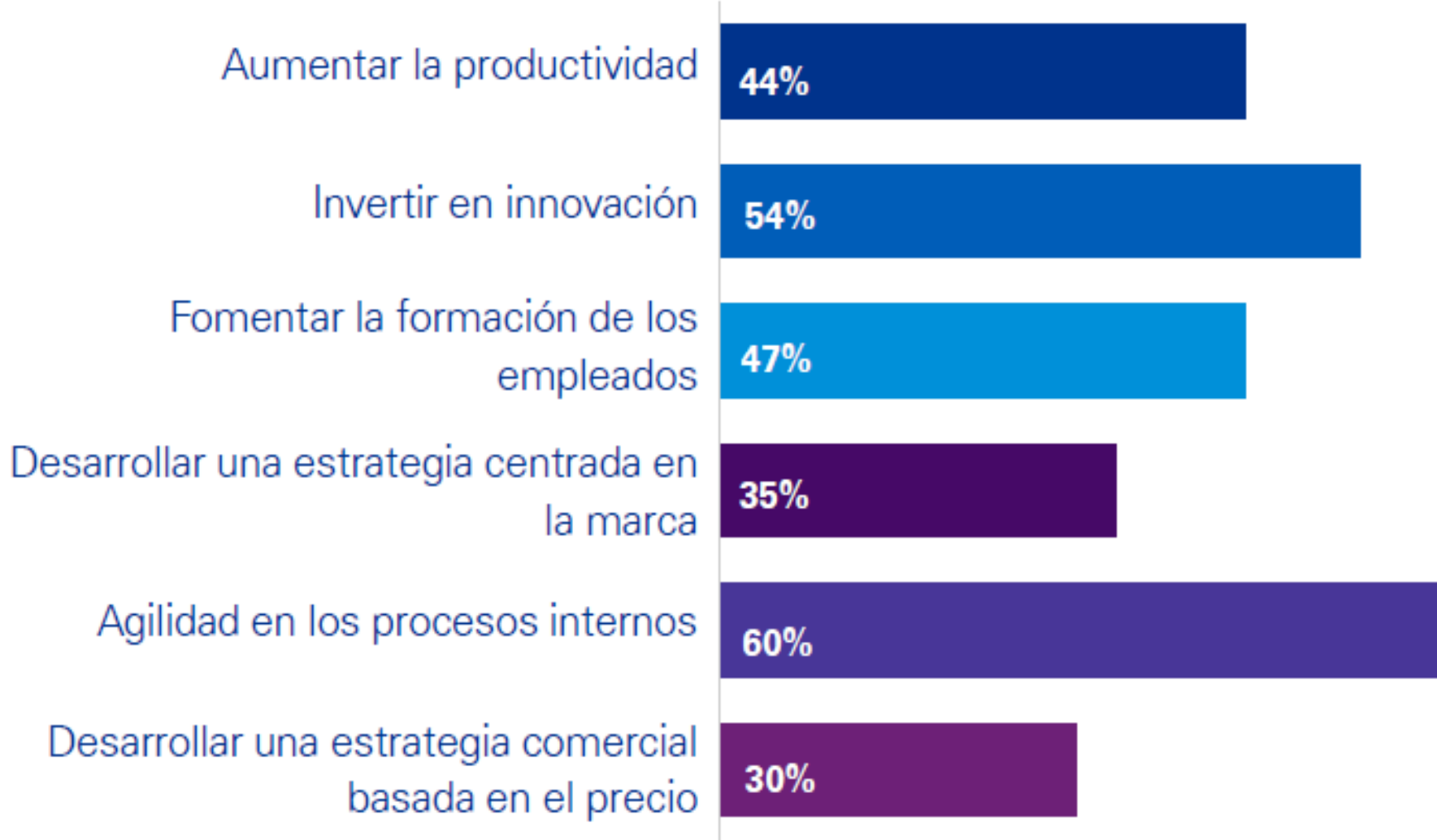
Al consultarles sobre cómo se ven en estos momentos, que exigen adaptación a un nuevo entorno y revisión de las estrategias empresariales para salir adelante, las respuestas reafirman la ruta.

¿Cuáles son los principales retos a los que deberá hacer frente su empresa para adaptarse a la nueva realidad?



Innovación, agilidad, revisión de los procesos internos, adquirir nuevas competencias son evidencias claras de una empresa que busca replantearse ante un escenario distinto.

¿Qué aspectos considera más importantes para incrementar la competitividad de su empresa en la nueva realidad?



Aquello de que seguir haciendo lo mismo no garantizará resultados distintos es ley y representa hoy una imperiosa necesidad para los tomadores de decisiones y sus empresas.

Indudablemente, la necesidad de facilitar los procesos en todos los sentidos, internamente, y hacia el usuario final, independientemente del sector público, o privado, es prioridad.

Tal afirmación se sustenta en una necesidad más que expresa en torno a la importancia de la digitalización, entendida no solo desde su versatilidad para mejorar, agilizar o masificar procesos.

Digitalizar supone ir mucho más allá. Supone desarrollar las capacidades para la gestión de datos en favor de brindar mejores experiencias de usuario, resolver problemas concretos, acelerar curvas de aprendizaje sobre diversos aspectos, todo esto a través de la correcta y segura recolección, organización y lectura de esos datos.

Es así como se revaloriza el término, y se construye la ruta para la Transformación del negocio.



¿Dónde está tu empresa hoy? ¿Dónde quiere estar? ¿Qué debe hacer hoy para llegar a esa meta? ¿Qué amerita una revisión profunda para poder advertir las verdaderas necesidades? ¿Cómo se soporta el negocio hoy? ¿Cuenta con la arquitectura tecnológica capaz de soportar la nueva visión? ¿Qué cambios debo acometer? ¿Cómo los puedo acometer? ¿Requiero aliados o socios estratégicos para hacerlo?

Estas y seguramente otras, son las preguntas que deben estar buscando respuesta inmediata, ya que no sobra el tiempo por estos días. Los consumidores están ahí, a la caza de quienes conquisten sus anhelos y den respuesta expedita, oportuna, segura y versátil a sus necesidades.

Sin el menor espacio para las dudas las ventajas competitivas cambiaron.

Mariam Larrazábal G.
mlago@daycohost.com

C-LEVEL REPORT

www.daycohost.com



@daycohost



*tecnológica***gente**