

NO HAY DISRUPCIÓN SIN UN ECOSISTEMA DIGITAL

THERE IS NO DISRUPTION WITHOUT A DIGITAL ECOSYSTEM

Juan Alberto Flores¹

George Bernard Shaw, premio Nobel de literatura en 1925 dijo: “Las personas razonables se adaptan al mundo, los irracionales persisten en adaptar el mundo asimismo”. Sin lugar a dudas, la aparición de internet, sus contenidos y sus servicios digitales, ha sido lo más disruptivo de fines del siglo XX. Desde su aparición hasta la fecha, la transformación digital ha sido un proceso con diversas velocidades en los diferentes países del mundo. Todo proceso tiene un tiempo de maduración, de pruebas y si, también de muchos errores. Lo que queda claro es que este proceso también trae la transformación de la economía de un país.

En el libro “El ecosistema y la economía digital en América Latina” del Raúl Katz, profesor adjunto del Columbia Business School del año 2015, lo explica de la siguiente manera: “es el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de internet. Este es un sujeto de análisis fundamental para la definición de políticas públicas, en áreas tan diversas como la digitalización de procesos productivos y la protección de la privacidad de los usuarios”. Para entender mejor, Amazon y Apple son excelentes ejemplos de plataformas y dispositivos de acceso.

¹ Director Ejecutivo de @losynnovadores. Fundador y presidente de la Junta Directiva de Los Patriotas, co-founder de SHIFT y director ejecutivo del IAB Perú. Es un líder reconocido en el mundo de la innovación y el emprendimiento social y empresarial, así como un promotor de la transformación digital en el Perú. Experto en comunicaciones y relaciones públicas, ha sido director de Asuntos Institucionales en Corporación Lindley, Compañía Minera Milpo, Red de Energía del Perú, la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú y en Procter & Gamble.

Previamente, como consultor y director de proyectos en APOYO Comunicación Corporativa, diseñó estrategias de comunicación y relacionamiento para el Grupo Sandoval, Siemens, Natura, el diario El Comercio, entre otras marcas. Sus estrategias y campañas de relaciones públicas y responsabilidad social han sido reconocidas con el premio Luis Hochschild Plaut 2009, el Premio Nacional Ambiental 2010, el Premio Peru2021 en 2011 y dos premios ANDA en 2011.

Miembro del Directorio de la Fundación Inca Kola hasta 2013 es, además, profesor del programa de posgrado Gestión Estratégica de la Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima (Perú) y columnista de la revista América Economía. Correo electrónico: jflores@losynnovadores.com

–

Nota de opinión recibida: 23/06/2018. Nota de opinión aprobada: 30/06/2018.

Digitalización de los procesos productivos

Independientemente del desarrollo de nuevos servicios, productos y mercados, el ecosistema digital también se convierte en un factor fundamental en los cambios de los procesos productivos para la búsqueda de la productividad y la eficiencia. Katz plantea que por ahora no es posible generar un índice de digitalización por sector industrial en América Latina por falta de información, pero presenta un análisis longitudinal de tres áreas específicas: 1) el avance de la publicidad digital versus gasto publicitario total; 2) el desarrollo del comercio electrónico y; 3) la digitalización de procesos productivos en el sector manufacturero.

La Publicidad Digital

Hoy es una alternativa eficiente para incrementar la tasa de cobertura de los mensajes, optimizar la segmentación y llegar a los consumidores con más voluntad de pago. Según el informe Global Ad Spending de Mayo 2018 emitido por eMarketer; el total del gasto (tradicional + digital) global en publicidad en medios aumentará 7.4% a \$ 628.63 billones en 2018, gracias al aumento del gasto global en comercio electrónico y la transferencia de audiencia de la televisión tradicional a la digital. El mismo informe, menciona que para el 2020, “la participación digital de la publicidad total será cercana al 50%”.

Al cierre de 2017, la inversión en publicidad digital global fue de US\$232.27 billones, de los cuales LATAM aportó US\$8.34 billones; Brasil encabeza el ranking con US\$3.89 billones, México con US\$1.44 billones, Argentina con US\$1.22 billones, Chile con US\$0.22 billones, Colombia con US\$0.17 billones y Perú con US\$0.10 billones según el informe Latin America Ad Spending Summary de abril de 2018 de la misma consultora.

El Comercio Eléctrico

En comparación a la gran aceleración de la inversión publicitaria digital, la aceleración del comercio electrónico es moderada sin embargo se mueven otras cifras. Según el mismo eMarketer, el total de ventas del sector *retail* en el mundo para el cierre de 2018 será de US\$24,193.22 billones de los cuales US\$2,900 billones provienen del *e-commerce*, aportando LATAM US\$53.20 billones; Brasil encabezando el ranking con US\$ 25.37 billones, Argentina US\$7.21 billones, México US\$ 5.05 billones y el resto de países con US\$15.57 billones. Su crecimiento depende también del despliegue de infraestructura de distribución de bienes físicos, incluyendo almacenes, logística, una plataforma de pago eficiente, entre otros factores.

Digitalización en el sector manufacturero

Katz comenta que la información para medir la digitalización no es suficiente, “en términos generales, la adopción de computación, internet, y correo electrónico en el sector

manufacturero del continente ha alcanzado niveles elevados”. Asimismo informa que: “el uso de las tecnologías es relativamente alto en dos aplicaciones: banca electrónica y la obtención de información sobre productos y servicios”. Finalmente, anota que “(...) las transacciones con otros actores (gobierno, proveedores, clientes) muestran una asimilación de tecnología digital menor”. La verdadera digitalización en la manufactura llega por la llamada cuarta revolución industrial o Industria 4.0, una nueva forma de organizar los medios de producción, desarrollar fábricas inteligentes y optimizar los recursos a través del uso intensivo de la tecnología: internet de las cosas, *machine learning*, entre otras posibilidades.

Corporate Venture Building

Es clara la necesidad de apretar el acelerador hacia una economía digital. Una alternativa adicional, es la utilización del modelo del Corporate Venture Building. “(...) es un modelo de aceleradora de *startups* que consiste en el apoyo a la creación de una *startup* dedicada a la industria tecnológica, medioambiental o de I+D (investigación más desarrollo), gracias al trabajo conjunto y el tutelaje de una gran corporación” así lo describió Mari Carmen Jaime, de la sección 5 Días del diario El País de España. El medio también precisa que hoy “68 de las 100 empresas de Forbes Global 500 trabajan con *startups*”.

Es que ante la falta de inversionistas en varios países de LATAM interesadas en *startups* en la región, el soporte financiero de las grandes corporaciones y la inventiva disruptiva digital de las *startups* permitiría una combinación de valor muy potente en donde todos ganan hacia la tan ansiada transformación digital.

Hace un año el gobierno chileno publicó a través de startupchile.org que lanzarán “Inédita medida para unir *startups* y grandes empresas” ¿qué significa esto? Que las grandes empresas chilenas podrán pilotear soluciones desarrolladas por emprendimientos que pasaron por programas/ fondos de Corfo (agencia del gobierno de Chile que apoya el emprendimiento, la innovación y la competitividad). Es decir, a través de la creación de un instrumento financiero, el gobierno de Chile le pide a las grandes empresas, que pierdan el miedo a trabajar con las *startups* “ya que pueden mejorar su gestión y estructura de financiamiento, incorporar más y mejor tecnología, conocimiento y nuevos procesos, innovar e internacionalizarse”.

En Perú, desde hace cuatro años, Ynnovadores (incubadora, aceleradora y centro de innovación) fue la pionera en buscar *startups* para juntarlas con el sector empresarial y desarrollar valor de manera colaborativa. Empresas de la banca, *retail*, energía, extractivas, seguros, consumo masivo, educación entre otras han probado y vienen desarrollando soluciones que permiten una mejor y mayor transformación digital; conquistando mercados y acelerando *startups* de gran impacto para dar el gran salto hacia la región.

¿Qué aprender de las startups con base digital?

Primero, su modelo de negocio. Quizá para un gerente financiero clásico pensar en un modelo que parte de la gratuidad es algo muy disruptivo y con pocas posibilidades de avanzar. El gerente comercial pensaría que no tiene nada que vender, sin embargo, para una *startup* se trata de una estrategia de “engache” para una relación de mediano y largo plazo. El gerente de recursos humanos o capacitación debería internar aprender del modelo educativo de las *startups*, uno basado en la colaboración de contenidos o de una propuesta de cursos digitales que todo ejecutivo debería aprender o entender.

Una de las características de las *startups* es su propósito, y desde donde se desprende su modelo de cultura, a veces catalogada por los corporativos clásicos como de ambiciosa y desproporcionada, sin embargo, la cultura es el motor de la transformación cultural digital. También será importante que los abogados corporativos, comiencen a estudiar los procesos de mejora para los marcos legales con el objetivo de transitar hacia el digital. Será necesario capacitar al gerente de planeamiento estratégico o de mejora continua con metodologías ágiles, que le permita desarrollar, gestionar, activar y monitorear su plan de manera mucho más flexible y con posibilidades controladas de probar algunas soluciones innovadoras.

Los gerentes de TI deberán volverse mucho más rápidos en la búsqueda de proveedores que puedan convertirse en sus desarrolladores tecnológicos; que puedan supervisar diferentes mesas de trabajo tercerizadas e impidiendo procesos largos y millonarios de implementación. Asimismo, será importante entender que el usuario debe ser el centro de todo, la razón de ser de cualquier empresa y el entendimiento de su comportamiento es fundamental para el desarrollo de planes de captación de *leads* y cierres comerciales.

Finalmente, sería muy interesante que aprendan cómo se llega a construir capital social, es decir, lazos de confianza entre los colaboradores y con sus diversos públicos de interés; este tipo de empatía que desarrollan naturalmente las *startups* serviría enormemente para el logro de objetivo de la empresa y también para el bien común. Un ecosistema digital debe permitir que todas las condiciones se junten para llevar a un país hacia su propia disrupción digital.