

Lo “Smart” está de moda: pasos hacia una “Empresa Smart”



Por Claudio Parraguez G - Socio PMG

Sin duda lo “Smart” o inteligente está de moda; se habla de “ciudades inteligentes” habitadas por “ciudadanos inteligentes”, quienes son capaces de tomar día a día “decisiones inteligentes” apoyados por simples APP que les aportan información en tiempo real de lo que sucede en su entorno, y por lo tanto les permite tomar mejores y mas eficientes decisiones y así mejorar sus condiciones de vida. Por ejemplo, es común que cuando alguien requiere viajar por la ciudad use la aplicación Waze para encontrar la ruta más rápida y menos congestionada para llegar a su destino; o bien si alguien requiere un taxi use Uber o Easy Taxi, aplicaciones que a través de un simple par de instrucciones permitirán contar en 2 o 3 minutos con un taxi a la puerta.

Si nuestra imaginación es febril, podremos pensar que ejemplos como los anteriores existirán en muchas dimensiones de nuestra vida; en nuestras compras, viajes, momentos de entretenición, en nuestra educación, etc.; es decir lo “Inteligente” está y estará presente en nuestras vidas, queramos o no queramos.

La fuente de esta “inteligencia” no es otra cosa que la capacidad de las personas de tomar mejores decisiones en menor tiempo, al contar con compleja información de su entorno en tiempo real, ya procesada y expresada de una forma simple y entendible.

Veamos el ejemplo del tránsito en la ciudad; uno desea volver del trabajo a su hogar y obviamente conoce la ruta más corta, pero no necesariamente la más rápida. Las condiciones del camino de vuelta a nuestra casa cambia minuto a minuto, ya que en cada hora suceden hechos que alteran las condiciones de tráfico: hay accidentes, semáforos en mal estado y una serie de eventos que hacen que la ruta más corta pueda transformarse en un pesadilla. Pues bien, al tomar la decisión de elegir nuestra ruta, seguramente no tendremos la información necesaria para tomar un decisión “inteligente” que nos permita reducir nuestro tiempo de viaje.

Hoy, gracias a una serie de sensores que miden minuto a minuto el estado de diferentes factores que inciden en el tráfico de una ruta, podemos elegir el camino más rápido de vuelta a nuestra casa. Sensores ubicados en semáforos indican si está operativos y del volumen del tráfico en cada calle, sensores GPS nos indican la cantidad de autos en cada arteria y su velocidad promedio, sensores “personas” informan a través de sus teléfonos (también inteligentes) de accidentes y otros problemas del tráfico, y sensores de tiempo indican cuanta lluvia está cayendo sobre calles que se inundan.

En fin, contamos con una gran cantidad de información disponible (Big Data), imposible de procesar por nosotros, pero si por los computadores modernos con algoritmos también inteligentes que en tiempos realmente cortos son capaces de generar recomendaciones de viajes, las cuales los usuarios las pueden recibir también en tiempos realmente cortos en sus teléfonos, para así tomar la mejor decisión de ruta que le permita el retorno rápido a su hogar.

Pero ojo, no sólo la información relevante para tomar una decisión “inteligente” viene de complejas aplicaciones que manejan millones de datos en tiempo real, sino que también de simple información de “viejos” sensores existentes por años en nuestra vida cotidiana. Si por ejemplo, olvidamos mirar el sensor que nos informa que no queda bencina en nuestro automóvil, por mucha información “inteligente” que dispongamos del estado de la ruta, el retorno a nuestro hogar puede transformarse en una pesadilla, ya no por problemas del entorno, sino por nuestra propia incapacidad de usar nuestros propios sensores para apoyar la toma de decisiones.

¿Qué tan inteligente es nuestra empresa?

Pues bien, la idea de personas inteligentes puede ser también aplicada a las empresas de la misma forma; empresas inteligentes son las que, apoyadas en información en tiempo real tanto propia como de su entorno, toman de forma rápida más y mejores decisiones. Es importante recalcar que las componentes de calidad y velocidad de la toma de decisiones es relevante; ya que el entorno de una empresa, es decir sus clientes, proveedores y reguladores también dispone de la información relevante “on –line”, por lo que sus decisiones también serán “inteligentes” y rápidas.

Al intentar comprender la situación de las empresas surgen una serie de preguntas: ¿Que tan “inteligentes” son nuestras empresas?, ¿En que medida usamos la información del entorno para tomar mejores decisiones?, ¿En que medida usamos la información interna de nuestra compañía?, ¿Son nuestros procesos de negocio “inteligentes”?.

Al observar la realidad de las empresas chilenas, especialmente las del mundo B2B, sin duda las respuestas a estas preguntas no son muy positivas. Nuestra experiencia de observar varias decenas de empresas, es que tenemos un gran espacio para avanzar. El diagnóstico general, es que a las empresas del mundo B2B de nuestro país disponen de una gran cantidad de información interna, pero su procesamiento y uso efectivo para la toma de decisiones es bajo. Al considerar el uso de información del entorno para la toma de decisiones, un vistazo a la realidad nos dice que este es aún incipiente. Si finalmente analizamos la velocidad de la toma de decisiones, más pobre aún es la situación. En definitiva, el diagnóstico es lapidario; nuestro sector industrial está lejos de ser un sector “Smart”.

Camino a una empresa “Inteligente”

Las “empresas inteligentes” al igual que los “ciudadanos inteligentes” tienen una mejor calidad de vida; son empresas que ofrecen mejores experiencias a sus clientes y por lo tanto obtienen una mayor fidelidad de ellos; sus procesos son más simples, rápidos y basados en información de calidad, lo cual les permite tomar más y mejores decisiones en tiempo real; son empresas flexibles con una alta capacidad de adaptación a cambios del entorno, razones por lo cual son altamente competitivas y sustentables.

El tema central, es como comenzar el proceso de transformar una empresa “tradicional” en una empresa “inteligente”. Nuestra visión indica que el camino tiene dos elementos centrales que gatillan y aceleran este cambio; el primero de ellos es colocar la experiencia de los clientes al centro de la empresa como un foco de gestión y el segundo es gestionar los procesos internos claves. En relación a relevar la experiencia de los clientes, es necesario contar con mediciones sistemáticas y periódicas de ésta de modo que se transformen en un “termómetro” (ojala en tiempo real) de cómo los clientes están viviendo las interacciones con nuestra empresa. El hecho de medir y gestionar la experiencia de los clientes en tiempo real, es un impulsor fuerte del cambio de procesos de negocios, ya que esto lleva a acelerar y a simplificar los procesos internos con foco en los atributos valorados por estos, por lo tanto a hacer la propuesta de valor de la empresa más “inteligente”. El segundo elemento es darle “inteligencia” a los procesos claves del negocio, es decir sistematizarlos, basarlos en información relevante, hacerlos más simples y rápidos, y medir sus resultados.

Hacer de nuestra empresa, una “empresa inteligente” es un imperativo competitivo; ¿Será inteligente no tomar este camino?



Claudio Parraguez: Socio PMG. Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, Magíster en Economía Aplicada de la Universidad de Chile y MBA ESADE. Profesor de Marketing Estratégico de Negocios y Aplicado. Además fue Gerente de PRESEC, también de Ventas y Marketing de Hormigones PREMIX y Gerente Comercial de INSTAPANEL Imsa Chile; entre otros.

 claudio.parraguez@pmgchile.com