

AVIONES Y ASEGURADORAS YA LO IMPLEMENTAN

Impulso de negocios está en business 4.0

Empresas reducen sus costos y potencian su negocio con tecnología

Elizabeth López Argueta
EL EMPRESARIO

EL MUNDO ha vivido transformaciones digitales como la máquina de vapor, la mecanización y la creación de la computadora, que han facilitado la vida e impulsado el crecimiento económico a nivel mundial.

La empresa que haya buscado el éxito forzosamente incorporó uno o más elementos de estas áreas, pero ya no es suficiente, ya que estamos en una nueva: la de tecnologías digitales, conocida como business 4.0.

Para Krishnan Ramanujam, presidente business & technology servicios de TCS, saber explotar esta nueva era transformará los negocios, porque a diferencia de otros años, ahora se busca optimizar la abundancia.

“Las evoluciones tecnológicas anteriores se basaban en optimizar la escasez, pero en esta era, se tiene la posibilidad de aprovechar la abundancia, es decir, utilizar todas las posibilidades tecnológicas para potenciar la compañía”, explicó en entrevista a *El Economista* durante el TCS Innovation Forum, realizado en la Ciudad de México.

Por ejemplo, esto se ve en los aviones, motores y partes del mismo. Antes, si un motor fallaba, los ingenieros lo sacaban para analizar el problema. Ahora puede predecirse cuándo se dañará cualquier pieza porque se estudia la presión a la que estuvo sometida y el tipo de material usado, que permiten tener listo el repuesto desde meses antes.

“Gracias a la visibilidad, ya no se vende un producto como el motor, sino el tiempo que está en el aire, es decir, es un servicio integral, que representa una corriente de ingresos importante para la empresa, mejor experiencia para el cliente, no hay tiempo de descompostura y valor exponencial para la compañía, así como con las que hace sus compras”.

LAS CUATRO BASES

Ramanujam dice que business 4.0 es para cualquier tipo de industria, pero para poderlo llevar a cabo, hay que conocer sus cuatro niveles.



A pesar de las ventajas de business 4.0, muchas empresas no lo implementan por resistencia al cambio. FOTO: CORTESÍA

El primero es la segmentación del cliente donde con el uso de datos pueden personalizarse los servicios para cada cliente como lo hace Amazon, quien al ver el patrón de comportamiento de compra de los usuarios, envía recomendaciones de lo que puede interesarle.

“Ellos lo llevan más lejos porque conocen la fecha de nacimiento o de la pareja y, con eso, calculan qué recomendaciones de regalo enviar. A esto se le conoce cómo hiperpersonalización”, dijo.

El segundo es apalancamiento de ecosistemas: cómo crear alianzas con otras empresas para hacer uso eficaz de los datos con el fin de hacer negocios. Esto es más común con las aseguradoras quienes pueden unirse, por ejemplo, con compañías de autos para que al ofrecer una protección se conozca cómo maneja la persona, lo que permite ajustar su prima, ya sea más alta o baja, dependiendo de la conducta al volante.

Aceptar los riesgos es el tercer aspecto, donde la empresa puede utilizar las tecnologías para reducir los costos de diferentes riesgos que se puedan presentar, como los que surgen en las empresas farmacéuticas. Aquí las tecnologías de la información son útiles para crear moléculas

mejor diseñadas y dirigidas con estudios clínicos en sobre una enfermedad, tratamiento, hábitos y otros factores que permiten reducir costos de inversión hasta 80 por ciento.

El último pilar es el valor exponencial, que es enviar información de la empresa a clientes potenciales a través de la búsqueda en Google. Así, los datos se monetizan y la compañía tiene mayor presencia.

“Inteligencia artificial, la nube, agilidad y automatización son las tecnologías claves, que permite a la empresa impulsar su crecimiento y transformación”.

A pesar de los beneficios del business 4.0, muchas empresas aún no lo implementan por resistencia.

Ramanujam afirma que la clave está en el desaprendizaje y la apertura a nuevas tecnologías, conocimientos y habilidades. La ventaja es que las nuevas generaciones se adaptan más fácil y por ellos, las industrias serán más innovadoras y competitivas.

Con relación a México, afirma que hay gran área de oportunidad.

“Las empresas deben ser conscientes de las tecnologías, diseñar espacios de trabajo abiertos que permitan la interacción y hacer alianzas con otros”, concluyó Ramanujam.

PARA RAMANUJAM

las empresas adoptarán más el concepto en los próximos dos años y todas lo tendrán en los siguientes 10.