

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

El Reto de las Megatendencias en los Negocios Sostenibles de esta Nueva Era

Ingrid Vanessa Ortiz Verano

Trabajo de grado

para optar al título de Profesional de Negocios Internacionales

Dirigido por:

Humberto Librado

Docente Universitario

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2020

Resumen

Hoy en día la dirección estratégica y los modelos de negocios socialmente responsables y sostenibles hacen parte de las principales características que permiten a las empresas tener una mejor posición a nivel global, teniendo en cuenta que el entorno empresarial existe una constante competencia. Por eso, además del valor agregado que aporta su diseño, planificación e implementación, existen otras herramientas como la innovación, que prepara de forma integral y potencial los nuevos negocios para los diferentes factores que afectan su entorno en términos económicos, sociales, políticos, culturales, económicos; y así como éstos, existen otros conceptos que conforman el auge de las megatendencias, que como patrones de comportamientos impactan de forma estructural el mundo de los negocios. Por lo cual, mediante la descripción de las principales megatendencias, el lector identificará de forma clara y organizada aquellas de mayor impacto en su aplicación.

Palabras claves:

Modelos de negocios, sostenible, dirección estratégica, valor agregado, megatendencias, patrones de comportamientos, entornos globales.

Abstract

Nowadays, strategic management and socially responsible and sustainable business models are part of the main characteristics that allow companies to have a better position globally, taking into account that the business environment exists in constant competition. For this reason, in addition to the added value that its design, planning and implementation provide, there are other tools such as innovation, which comprehensively and potentially prepares new businesses for the different factors that affect their environment in economic, social, political, cultural terms. , economic; And like these, there are other concepts that make up the rise of megatrends, which as behavior patterns structurally impact the business world. Therefore, by describing the main megatrends, the reader will identify in a clear and organized way those with the greatest impact on their application.

Keywords:

Business models, sustainable, strategic direction, added value, megatrends, behavior patterns, global environments.

Tabla de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Tabla de contenido	4
Introducción.....	5
El reto de las megatendencias aplicadas a los negocios sostenibles de esta nueva era.	6
Referencias	14

Introducción

En la actualidad, vivimos en una coyuntura que ha traído múltiples consecuencias al sector empresarial, y así a diversos sectores económicos y sociales. Estos últimos meses, el mundo ha sentido una fuerte presión y la estabilidad pasó a convertirse para muchos en incertidumbre o un golpe de suerte; entre muchas de las lecciones y aprendizajes que nos ha dejado esta experiencia, como seres humanos, como familias enteras, como grupos de trabajo y como miembros fundamentales de las empresas es que los retos traen consigo recompensas. La perseverancia y la persistencia son valores que a todos nos permiten alcanzar los objetivos propuestos. Ahora bien, lo anterior y sumado a las diferentes herramientas y metodologías que podemos implementar en nuestras vidas, en nuestras empresas y en nuestros emprendimientos, podemos crear y transformar las ideas y la creatividad en soluciones ingeniosas y lograr así conquistar de forma incluyente llegando a diferentes poblaciones y segmentos de mercado. Hoy día necesitamos comprender qué hay más allá de simplemente vender productos y experiencias, y realizar un análisis profundo para encontrar el camino adecuado por el cual lograremos trazar y proyectar los planes de acción que permitirán maximizar los beneficios a nivel social de nuestro trabajo y nuestra empresa y resistir a cambios tan drásticos como lo que hoy en día el mundo vive.

El reto de las megatendencias aplicadas a los negocios sostenibles de esta nueva era.

Desde los años noventa incrementó de forma significativa el interés en potencializar los modelos de negocios, primero se utilizó para maximizar su crecimiento a través del Internet (Storbacka, 2010), y a partir de allí se implementó para la estructuración del desarrollo de negocios en las empresas.

El término “modelo de negocios” se comprende como todas aquellas características que resaltan la composición y estructura del negocio como tal, centrándose en todo aquello en lo que se enfoca su estrategia más no en ésta como tal, es decir a qué mercado se encuentra orientado, cuáles son los recursos disponibles y cuál es su capacidad de adoptar cambios y de atender las diferentes necesidades y demandas generadas por los mercados (Petzel, et al., 2010), en otras palabras, un modelo de negocio permite identificar la forma como se desarrolla una idea de negocio, diferenciadora y capaz de aportar y captar valor dentro de sus procesos. No obstante lo anterior, es necesario continuar en el desarrollo de este concepto con el fin de profundizar su ámbito de relación, así como sus componentes (Burkhart, et al. 2011).

En un sentido amplio, un modelo de negocio será el puente que permitirá obtener conexión entre la estructura organizacional y la forma en la cual se llega a satisfacer la necesidad y la demanda del mercado, a través de un producto o servicio. Por esto, su aplicación e identificación exigirá que se establezcan transformaciones innovadoras, lo cual permitirá generar una perspectiva de valor, en comparación con la competencia. Por otra parte, la propuesta de valor de un modelo de negocio que implique innovación, requerirá de la aplicación de

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

metodologías que maximicen la rentabilidad, el crecimiento, la productividad, y en estos modelos de negocios las megatendencias tendrán amplia oportunidad para definir parte del éxito y progreso del negocio.

Las megatendencias son todos aquellos elementos o patrones que configuran unos comportamientos en particular, y cuyos efectos pueden significar un impacto por un tiempo prolongado en diferentes entornos. Es por esto que, dentro de los modelos de negocio la aplicación de éstas también se fundamenta en la innovación y el desarrollo, lo que además puede determinar la transformación o el proceso de cambio o adaptabilidad del negocio en el futuro.

Ahora bien, el mayor impacto de éstas se fundamenta en algunas premisas significativas que serán brevemente relacionadas a continuación como, por ejemplo: a) La escucha al consumidor a través de los diferentes canales como las redes sociales, en donde se crea y mantienen un vínculo emocional constante, ofreciendo y atendiendo lo que el cliente desea. Lo anterior hace referencia al conocimiento mismo del cliente, a la constante atención que se le debe dar, y así mismo atender de forma oportuna sus necesidades. b) La conectividad y autonomía que, aunque parezca una de las más obvias, es una de las que se debe garantizar, pues la accesibilidad es limitada muchas veces para la población y la relación con los clientes debe mantenerse y mejorarse de forma continua, como por ejemplo a través del Targeting, que permite a las empresas identificar a través de un perfil individualizado el segmento de público al cual se quiere referir.

Por otro lado, c) La confianza como una de las variables más importantes ya que la credibilidad se puede perder tras cualquier situación mal interpretada, por eso brindar información transparente y veraz es lo que el cliente busca siempre. Respecto a la pertinencia de la información, ésta siempre deberá ser oportuna y vigente. Así mismo, el hecho de reconocer los

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

errores es esencial, además de que gracias a la confianza y el reconocimiento la comunicación será mucho mejor y creará vínculos de cercanía con los clientes aproximándose al mercado objetivo.

Respecto al entorno ambiental, d) se debe mantener un firme sentido global de urgencia planetaria, teniendo establecida como prioridad el cuidado del medio ambiente, además de involucrarse conscientemente con las problemáticas ya existentes, como el calentamiento global, las catástrofes naturales, por lo que preocuparse y participar de forma activa desde el negocio también generará beneficios y oportunidades de crecimiento, además del bienestar de la población y las especies, y en muchos de los casos permitirá minimizar y contrarrestar los efectos secundarios que hoy día sufre el medio ambiente, porque aunque es difícil de considerar, “la naturaleza reclama su espacio” y las consecuencias de las actividades que contienen malas prácticas ambientales son para la vida misma en el planeta que todos habitan.

Así pues, se considera también que la siguiente premisa es una de las más significativas para la sociedad especialmente para el género femenino, e) La participación de las mujeres en la economía, y ésta no se refiere a ceder a los mandatos exigidos sin fundamentos, sino que se sustenta en la información y data ya que, de acuerdo a la socialización realizado en el diplomado, hoy por hoy las mujeres representan alrededor del 52% de la población, lo que permite inferir que el mundo se está feminizando y esto a su vez refleja el empoderamiento femenino que en el transcurrir de los años, ha sido capaz de redefinir las costumbres tradicionales en la sociedad, comenzando en el hogar, trabajo que no ha sido fácil y ha significado años de continua “lucha” para visibilizar la importancia de la igualdad de género.

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

Por otra parte, f) también es fundamental referirse a la IA (Inteligencia artificial), vista como la tecnología que aumenta el potencial de los procesos y de las cosas, y que es implementado gracias a la gran capacidad de los seres humanos, que a través de algoritmos y programación establecen patrones que desarrollan diversas actividades desde el reconocimiento facial hasta inclusive el tomar decisiones de inversiones. Por ejemplo, en la actualidad, los procesos y modelos de negocios que han aplicado el Blockchain en las operaciones. Éste debe ser identificado y valorado como un servicio que permite realizar exploración en diferentes cadenas de trabajo o “bloques” y que, aunque ha sido asociado generalmente a las criptomonedas, se refiere al registro que permite identificar la estructura en un proceso de forma más detallada y minuciosa brindando seguridad en la trazabilidad de la operación.

En resumen, la inteligencia artificial tiene un amplio panorama y puede ser explorado y aplicado, gracias a sus diferentes alternativas los beneficios vistos desde el negocio social son diversos, como por ejemplo, el impacto que conlleva la implementación de las impresiones 3D para desarrollo de prótesis y reemplazo de miembros o extremidades en el ser humano o animales, este tipo de megatendencias es capaz de mejorar la calidad de vida de quienes han perdido la capacidad de movilidad y existen empresas que dedican parte de su trabajo en reconstruir la confianza en la vida de los seres humanos y animales que reciben estos elementos.

Ahora bien, no deja de existir la problemática de aquellos que prefieren utilizar la IA para generar el mal, por ejemplo realizar las réplicas de armas para infundir miedo en la sociedad y cometer actos delictivos, por eso entre mayor avance tecnológico, mayor control por parte del gobierno debe existir, para no perder el verdadero objetivo de estas implementaciones que

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

buscan transformar la elaboración de diferentes productos a través de prototipos tecnológicos y facilitar la distribución de los mismos.

Sin duda alguna, las anteriores megatendencias son ejemplo de la importancia de conectar diferentes patrones y comportamientos que trabajen para alcanzar un fin deseado, no solamente se refiere al crecimiento del negocio sino también al beneficio del entorno. Por esto, para profundizar un poco más en los retos que éstas contienen en su aplicación a los modelos de negocios socialmente responsables, es importante comprender el valor de los negocios sostenibles, que se fundamentan en la necesidad y alerta de cuidar el planeta, ya que gracias a la actividad consciente de una empresa que implementa modelos de negocio existe un mayor equilibrio en diferentes factores inclusive más allá de los medioambientales, también los económicos y sociales.

Dicho equilibrio también busca garantizar la continuidad del negocio o de un proyecto a través de integración de lo social y ambiental, por eso se requiere estudiar y analizar los efectos de las actividades dentro de las empresas y crear políticas que permitan el aprovechamiento de los recursos. Así mismo, priorizar la ética y la coherencia dentro de todas las estrategias implementadas en el negocio que busquen impulsar su nivel de crecimiento.

Por otro lado, los modelos de negocio sostenible deben interiorizar, comprender y conceptualizar el valor de la innovación para satisfacer las necesidades sociales que faciliten la colaboración en el entorno y así, atender las necesidades no solo del individuo, sino también de la comunidad (Instituto de innovación social, 2014), por esto tener como referente a la innovación en un modelo socialmente responsable es una fortaleza en donde las soluciones ingeniosas son el impulso para transformar y combinar los recursos, los insumos, los procesos y

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

las políticas para generar mejoras en la vida de las personas o la sociedad en general (Wachowicz, et al., 2001).

Ahora bien, en Colombia existen varias empresas cuyo enfoque se valora por los importante aportes al entorno, y por generar propuestas de valor complementadas con innovación, por ejemplo, en el mundo de la belleza y la cosmética se encuentra una marca llamada “Aruná Cosmetics”, es una marca originaria de la ciudad de Medellín que crea productos a base de elementos netamente naturales, eliminando de sus procesos el testeado animal, y adicionalmente incentivando el reciclaje de sus envases dando un beneficio de descuento a quienes retornen a ellos los productos ya vacíos una vez se han consumido y ejemplos como estos, hay muchos y son muestra de que el desarrollo de estrategias que contengan este conjunto de comportamientos y patrones de las megatendencias producen resultados, actualmente tiene una importante participación de diferentes ciudades de Colombia, y está tomando impulso en el mercado.

No obstante lo anterior, Colombia y su Gobierno es un país que no está lo suficientemente formado para recibir a estas empresas, apoyarlas e impulsarlas para que logren un mayor posicionamiento, por eso lograr “sobrevivir” en la competencia es un reto y más para las micro, y medianas empresas, especialmente en etapas tan complejas como las que actualmente el mundo vive, una pandemia que aunque ha permitido a muchos generar transformaciones positivas y lanzar productos y servicios innovadores, también ha obligado a otros a hacer una pausa o un cierre definitivo en sus negocios.

Así mismo, así como las nuevas generaciones, en un porcentaje significativo, son más conscientes de su entorno y del medio ambiente y son más exigentes sobre la forma y la calidad de los productos que son consumidos inclinándose por la vida saludable y más natural, existen

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

aún personas que no tienen este sentido de pertenencia con el planeta y a su vez con su entorno, por eso un reto para los negocios sostenibles que implementen las megatendencias es encontrar de forma idónea el camino para conquistar a estos nichos de mercados, y también generar inclusión para atraer a otros segmentos y generar un impacto social masivo, buscando fidelizar al cliente que muchas veces no tampoco se queda con un solo producto sino que está en constante búsqueda y cambio para encontrar satisfacer sus deseos y necesidades.

Por otro lado, el entorno digital y las posibilidades de acceso a la web y la conexión, no son las mejores para todos. La formación en las tecnologías hace parte de las problemáticas, por ejemplo existen muchas personas que aún no han ingresado por primera vez a Internet, o muchas otras que no conocen sobre la navegación de las plataformas o tampoco identifican ni manejan los medios de pago. Es entonces donde los modelos de negocios encuentran como dificultad la falta de acceso para muchas poblaciones, la calidad de la educación que no abarca una parte importante del mundo tecnológico, o simplemente la nula de educación y formación, porque además es de reconocer que aunque los índices de analfabetismo han bajado, aún la Unesco refiere que a la fecha este problema social en el mundo está vigente por eso es importante mitigar, por lo menos de acuerdo a la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, el índice de crecimiento de esta variable.

De acuerdo a lo anterior, podemos concluir que los modelos de negocios sostenibles pueden ser aprovechados gracias a los diferentes factores del entorno global para generar valor y construir empresas con un mayor significado, con un potencial importante y una estructura que contiene procesos creativos, dinámicos, inclusivos, con mayor conexión con el entorno y mejores beneficios sociales, económicos, ambientales, entre otros. Por su parte, la sostenibilidad, el valor

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

agregado social y la innovación, conectan las ideas y propuestas con los productos y los servicios, y éstas a su vez capturan toda la atención de los mercados objetivos de esta nueva era.

Así mismo, las megatendencias permitirán establecer una ruta de transformación que vinculará de forma estratégica la estructura de un modelo de negocio, convirtiéndolo así en un negocio integral y sostenible, generando beneficios de crecimiento y preparándolo para los cambios tecnológicos, sociales, económicos que se puedan presentar en el futuro, creando así negocios potenciales capaces de competir de forma no solo local o nacional sino de forma global.

Ahora bien, dentro de los planes de acción que socialmente se deberían gestionar para reducir la proporción de los retos que hoy por hoy los modelos de negocios sostenibles tienen, se debe fomentar de manera exponencial el acceso a la información y a la educación de calidad, esto debe ser impulsado a través de políticas garantizadas por el Gobierno, por las instituciones y por las personas, dichas políticas permitirán ampliar las posibilidades para que todos sean partícipes de la construcción de un entorno capaz de alinearse con las exigencias de la globalización,

Finalmente, la experiencia de este diplomado permitió que como profesionales, se desarrolle una mayor y mejor capacidad de relación con el entorno económico, social, ambiental, político de los negocios sostenibles, analizados desde una perspectiva internacional, y gracias a las temáticas desarrolladas y sobre todo, a los ejercicios de comprensión de los conocimientos adquiridos de conceptos como el desarrollo social sostenible o la innovación, se generó una mayor proyección y visión del mundo de la industria 4.0. Desde la dirección estratégica, el desarrollo de los negocios en el mundo digital, hasta las técnicas del procesamiento y análisis de datos, así como las bases sobre las megatendencias y el liderazgo, fueron herramientas y aprendizajes a los que se les dio una mayor profundización, y que permiten que hoy día,

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

estudiantes como los de la Universidad Santo Tomás puedan definir qué ruta académica continuar, como lo es mi caso particular.

Referencias

Cavazos, J. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios.

Gómez, D. (2020, 10 de diciembre) Diplomado en Negocios e innovación de la Industria 4.0: Las megatendencias.

Abreu, R. (2013) Un ecosistema completamente conectado a Internet: El Internet de las cosas. *Eleva tu límite*.

Rodríguez, N. (2018) La Mejor Guía sobre la Tecnología Blockchain: Una Revolución para Cambiar el Mundo. *Blockchains*.

Porter, M. (2013) Qué es la estrategia Una Revolución para Cambiar el Mundo. Harvard Business Review América Latina.

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review América Latina.

Henderson, F., Whittam, G., Moyes, D., & Reilly, C. (2018). From charity to social enterprise: the marketization of social care. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*.

Solís, A. (2015). *Lecciones del banco Asteka para prestar a quienes viven en pobreza* - Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/lecciones-de-banco-azteca-para-prestar-a-quienes-viven-en-pobreza/>

Cavazos-Arroyo, J.; Puente-Díaz, R. *The Influence of Marketing Capability in Mexican Social Enterprises*. *Sustainability* (2019), 11, 4668.

Porter, M. (2011) La creación del valor compartido. Harvard Business Review América Latina.

EL RETO DE LAS MEGATENDENCIAS

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. (J. L. Machinea). Harvard Business Review América Latina. (Original publicado en 1990).