# Innovación en la Transformación Digital

**Silvia Lorena Cardona, MBA**

**14 de julio de 2020**

# ¿ Qué es innovación ?

"LA INNOVACIÓN
ES LO QUE DISTINGUE
A UN LIDER DE UN
SEGUIDOR"
STEVE JOBS

# Innovación

Es la *creación, desarrollo, implementacion y entrega* de un *nuevo valor en el Mercado* con un *modelo de negocio sustentable* para la empresa que lo produce.

# Innovación

Innovación no es lo mismo que invención
Es valido hasta cuando el mercado está dispuesto a pagar

Innovación debe de involucrar el negocio completo
desarrollo + diseño + producción + marketing+ cultura organizacional

Innovación crea cambios en el comportamiento humano

Ofrece productos y/o servicios mejores y/o más baratos de acuerdo a una estrategia de diferenciación o de costos.

Fuente: IC² Institute The University of Texas al Austin-Dr. Brad Zehner

# Índice Global de competitividad 2019

Estudio que cubre 141 países, para determinar la competitividad de cada uno de ellos, tomando en cuenta instituciones, políticas y factores que ayuden a definir el nivel de productividad de la respectiva economía..

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 62 | Costa Rica | 62.0 | –7 | –0.1 |
| 63 | Croatia | 61.9 | +5 | +1.8 |
| 64 | Philippines | 61.9 | –8 | –0.3 |
| 65 | Peru | 61.7 | –2 | +0.4 |
| 66 | Panama | 61.6 | –2 | +0.6 |

| | | | Diff. from 2018[2] | |
|---|---|---|---|---|
| Rank | Economy | Score[1] | Rank | Score |
| 95 | Kenya | 54.1 | –2 | +0.5 |
| 96 | Kyrgyz Republic | 54.0 | +1 | +1.0 |
| 97 | Paraguay | 53.6 | –2 | +0.3 |
| 98 | Guatemala | 53.5 | –2 | +0.2 |
| 99 | Iran, Islamic Rep. | 53.0 | –10 | –1.9 |
| 100 | Rwanda | 52.8 | +8 | +1.9 |
| 101 | Honduras | 52.7 | — | +0.2 |
| 102 | Mongolia | 52.6 | –3 | –0.1 |
| 103 | El Salvador | 52.6 | –5 | –0.2 |
| 104 | Tajikistan | 52.4 | –2 | +0.2 |
| 105 | Bangladesh | 52.1 | –2 | — |
| 106 | Cambodia | 52.1 | +4 | +1.9 |
| 107 | Bolivia | 51.8 | –2 | +0.4 |
| 108 | Nepal | 51.6 | +1 | +0.8 |
| 109 | Nicaragua | 51.5 | –5 | — |

Fuente: https://www.weforum.org/reports . Foro Económico Mundial

# Índice Global de competitividad 2019

- 12 Pilares que forman el estudio de competitividad de los 141 países encuestados.

## Enabling Environment

- Pillar 1 **Institutions**
- Pillar 2 **Infrastructure**
- Pillar 3 **ICT adoption**
- Pillar 4 **Macroeconomic stability**

## Markets

- Pillar 7 **Product market**
- Pillar 8 **Labour market**
- Pillar 9 **Financial system**
- Pillar 10 **Market size**

## Human Capital

- Pillar 5 **Health**
- Pillar 6 **Skills**

## Innovation Ecosystem

- Pillar 11 **Business dynamism**
- Pillar 12 **Innovation capability**

Fuente: https://www.weforum.org/reports . Foro Económico Mundial

# Comparación de los índices globales de Competitividad

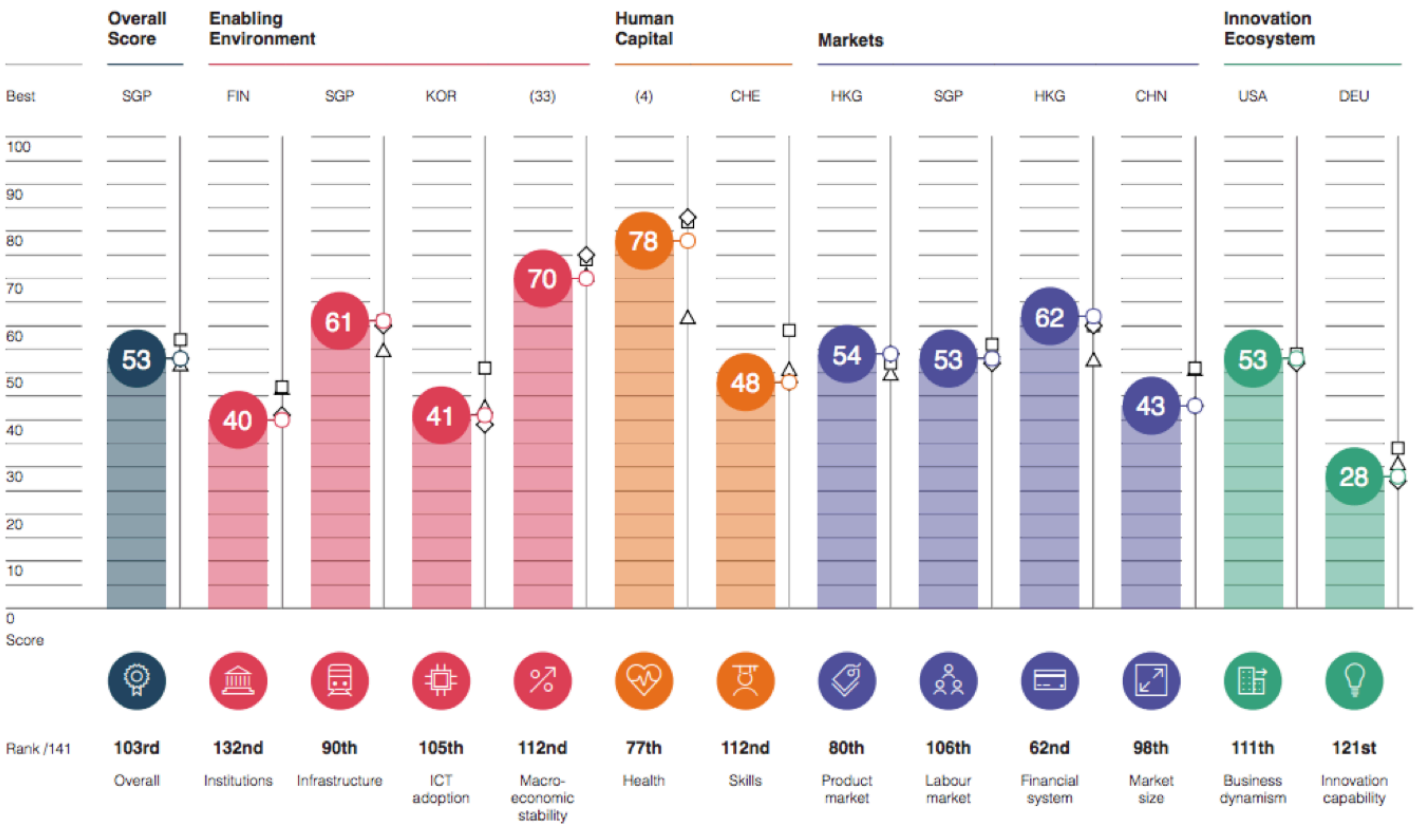
## El Salvador

**103rd**/141

Global Competitiveness Index 4.0 2019 edition

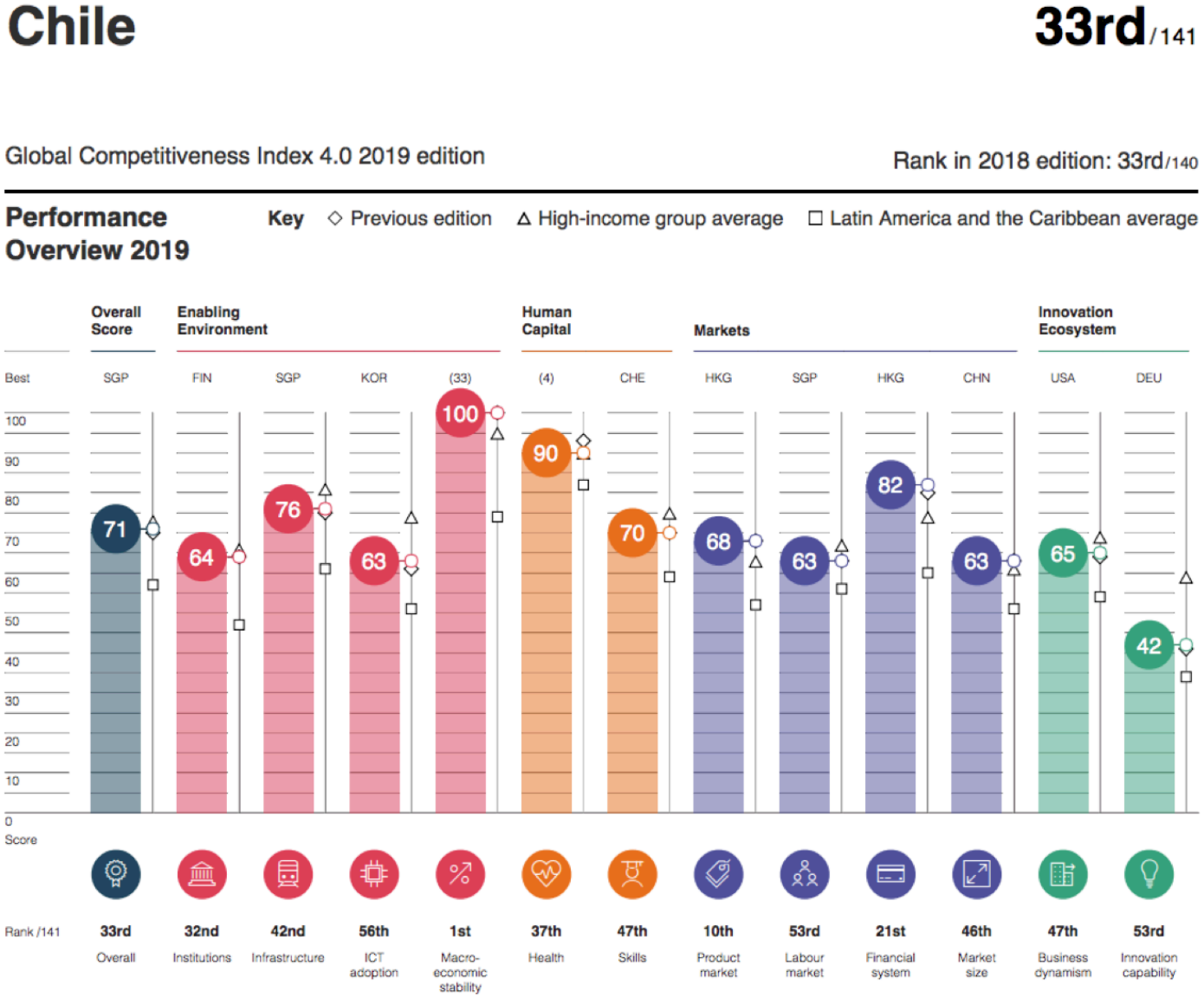
Rank in 2018 edition: 98th/140

**Performance Overview 2019** Key ◇ Previous edition △ Lower-middle-income group average □ Latin America and the Caribbean average



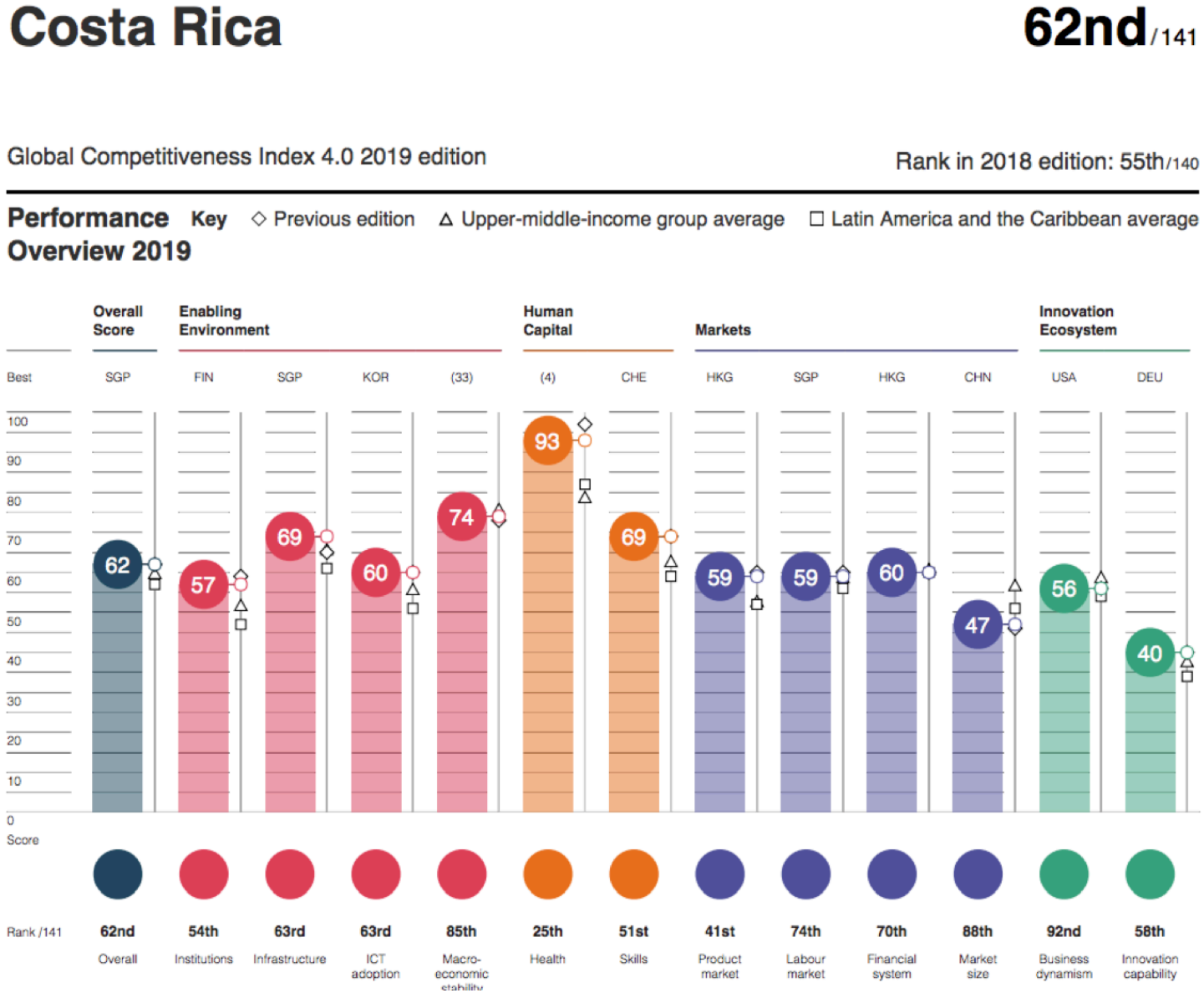

Fuente: https://www.weforum.org/reports . Foro Económico Mundial

# Comparación de los índices globales de Competitividad



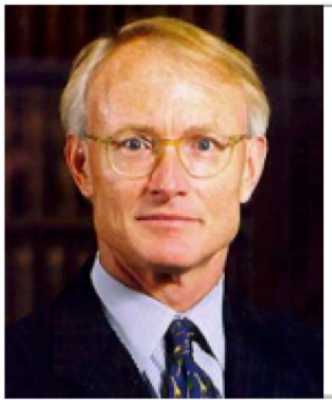

Fuente: https://www.weforum.org/reports . Foro Económico Mundial

# Comparación de los índices globales de Competitividad




Fuente: https://www.weforum.org/reports . Foro Económico Mundial

# Las organizaciones co-evolucionan con su entorno



*"Las industrias (y países) evolucionan en forma dinámica y en función de decisiones anteriores: Las capacidades adquiridas en el pasado determinan el contexto estratégico del futuro"*

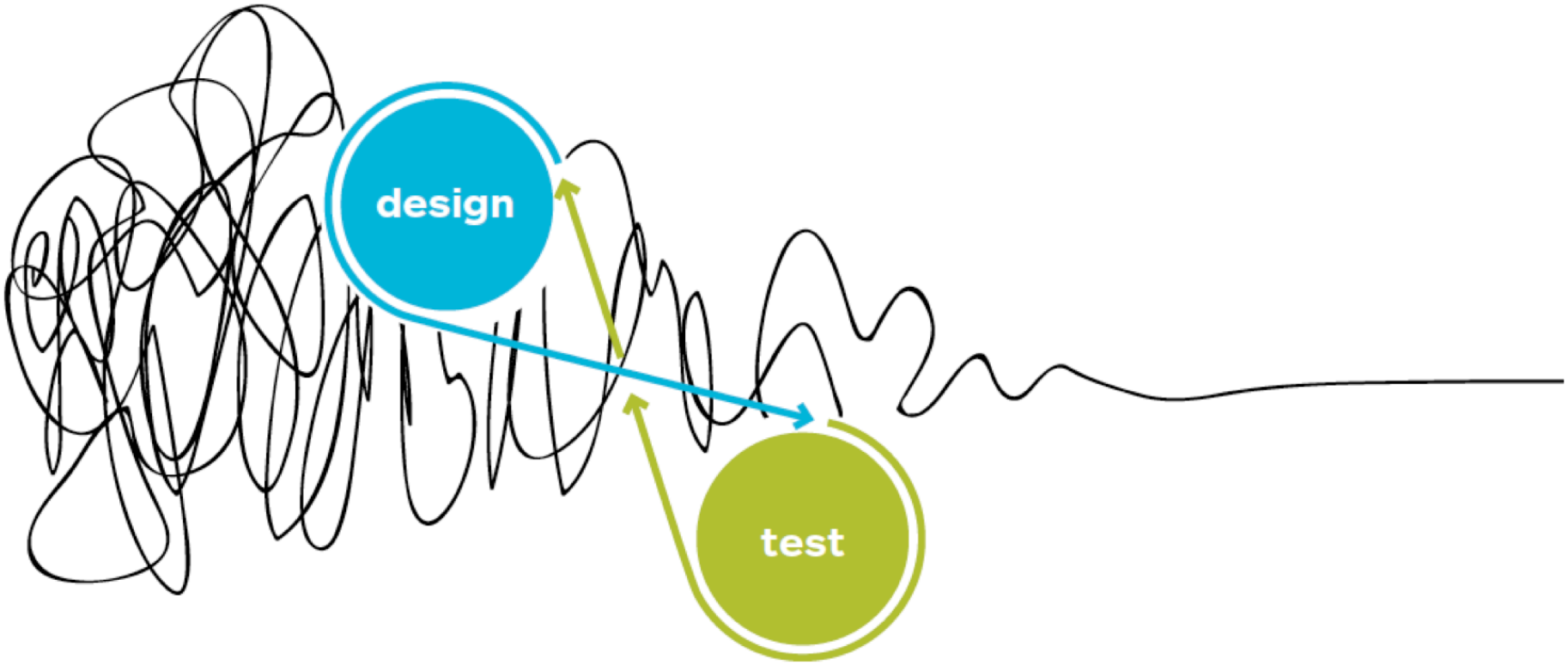
Michael Porter, 1990

1. El principal objetivo estratégico es adaptarse a un entorno siempre cambiante

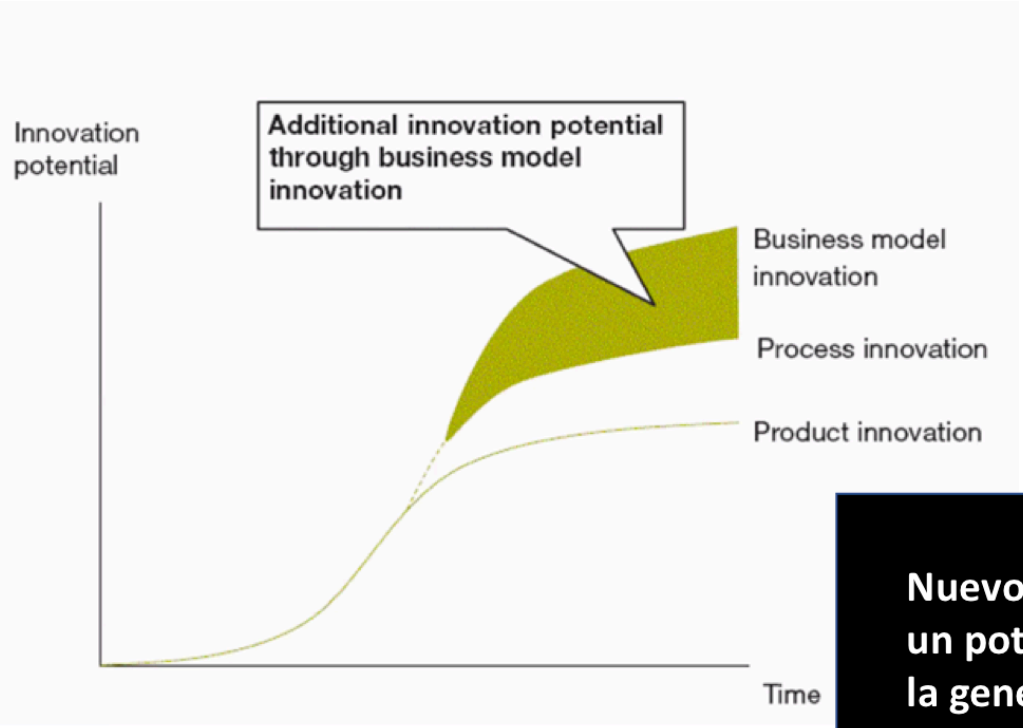
2. El problema es que los recursos, estructuras y capacidades son costosas de desarrollar y cambiar

# ¿ Cómo vamos a crear valor con innovación ?

# Innovación es un proceso dinámico que crea valor



# Creando Nuevos modelos de negocios




**Nuevos modelos de negocios se consideran con un potencial adicional de innovación superior a la generada solo con los procesos y productos por si solos**

#8. Asociaciones Clave
¿QUIÉN TE AYUDA?
#7. Actividades clave
¿QUÉ HACES?
#6. Recursos clave
¿QUÉ TIENES?
#2. Propuesta de valor
¿QUÉ OFRECES?
#4. Relaciones con clientes
¿CÓMO TE RELACIONAS?
#3. Canales
¿CÓMO TE CONOCEN?
#1. Segmentos de clientes
¿A QUIÉN AYUDAS?
#9. Estructura de costes
¿CUÁNTO TE CUESTA?
#5. Fuentes de ingresos
¿QUÉ OBTIENES?

Andrea
Edad 19 años
Estudia Ingeniería civil
BW
BUFFALO WINGS
SAMSUNG
adidas
lenovo
ZARA
Section
Bershka
PULL&BEAR
HUAWEI
DELL
UBER
Claro
Spotify
NETFLIX

# Modelo: Diseño Impulsado a través del mercado

- Conocer la expectativa del cliente con 4 preguntas:

Fuente: Dan Buchner, Noelle Dye 2018.

**Innovación = Creatividad**

**+ Toma de riesgos**

# ¿Qué es la CREATIVIDAD?

La creatividad es la **habilidad** de

generar **nuevas ideas o conceptos**,

o **nuevas asociaciones** entre ideas y conceptos conocidos,

Para producir **soluciones originales**

# ¿Qué es Transformación Digital ?

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

se puede definir como la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa para cambiar su forma de funcionar.

El objetivo es optimizar los procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor agregado a sus clientes.

**Fuente:** https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Es la integración de tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y brinda valor a sus clientes.

Además incluye un cambio cultural organizacional, que desafíe constantemente el status quo, experimentando y descubriendo nuevos caminos.

También implica la reelaboración de los productos, procesos y estrategias dentro de la organización mediante el aprovechamiento de la tecnología digital.

Fuente:https://www.powerdata.es/transformacion-digital

# Ventajas de la Transformación Digital

Incorporar la digitalización en todos los procesos de la empresa genera ventajas competitivas a corto y largo plazo, entre las más importantes:

- Impulsa la cultura de la innovación en la empresa
- Mejora la eficiencia de los procesos en las organizaciones
- Contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación interna
- Proporciona una capacidad de respuesta rápida en un entorno cambiante
- Ofrece nuevas oportunidades de negocio gracias al análisis de datos
- Mejora la experiencia del cliente y su relación con la marca

https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/

# Componentes de una Estrategia Digital

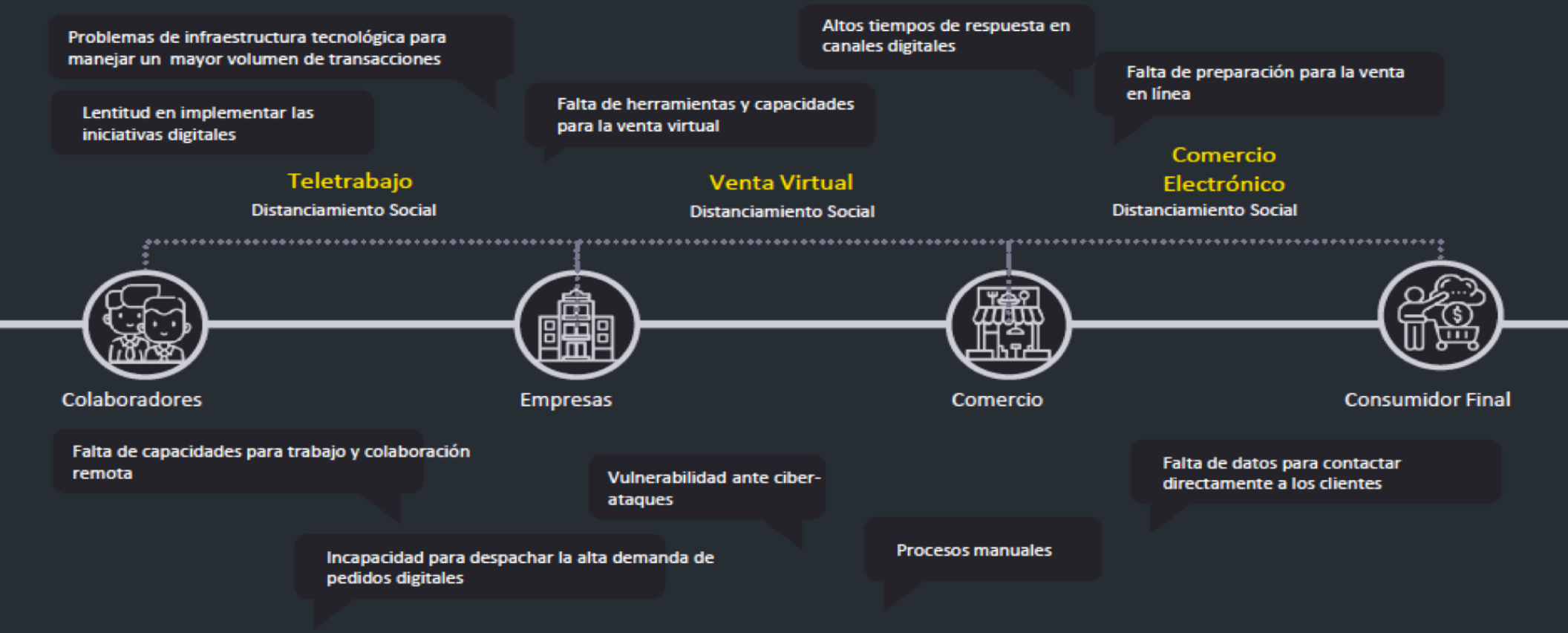
- Debe de estar alineada con la estrategia del negocio
- Nuevo modelo de negocios
- Diseño, desarrollo e implementación de estrategias de eMarketing
- Diseñar e implementar indicadores
- Canales de distribución digitales como el eCommerce
- Nuevas formas de pago
- Automatización de procesos financieros, comerciales, productivos y de análisis del consumidor.
- Investigacion de datos y de estadísticas propias o de terceros.

# Tecnologías claves que impulsan la Transformación Digital

- Uso de la Nube
- Plataformas móviles
- Redes sociales
- Realidad Aumentada
- Inteligencia artificial
- Machine Learning
- Internet de las cosas

https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/

# SIN EMBARGO, LAS EMPRESAS NO ESTABAN PREPARADAS PARA OPERAR DE FORMA DIGITAL



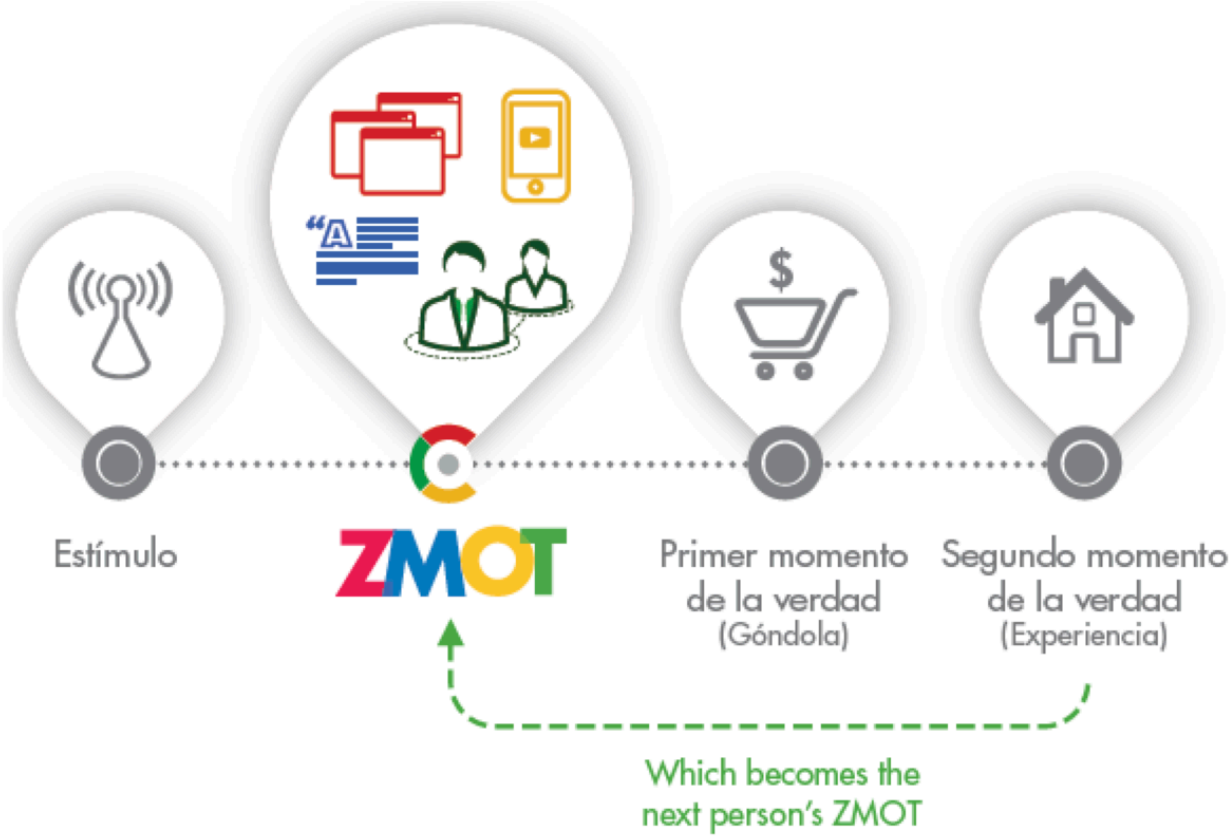

Fuente: Mario Morales, EY

Una de las claves de la Transformación Digital, es el diseñar estrategias digitales como el de EMarketing para lograr, que se centre en la experiencia del cliente y lograr su fidelidad.

# Modelo mental tradicional de compra

https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/

# Nuevo Modelo mental tradicional de compra




https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/

# Características del ZMOT

- **Ocurre en línea los 7 días las 24 horas**
- **Se realiza en tiempo real**
- **El consumidor tiene el control**
- **Determinado por las emociones**
- **La interacción es multidireccional**

"Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca se ha convertido en un medio que se archiva en forma digital"
Brett Hurt / Bazaarvoice

https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/

# Características del Mercadeo Digital

- Poseer un sitio **Web Empresarial**
- Contar con un **correo empresarial**
- Estar presente los **7 días las 24 horas**
- Tener presencia en las **redes sociales**
- Utilizar herramientas de **Estadísticas**
- Uso de **Buscadores**
- Contar con **base de datos** de clientes
- Ofrecer **aplicaciones móviles**
- **Interacción** con clientes
- Ofrecer facilidades de **compras en línea**
- **Implementación de manuales**

APR 2020

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN APRIL 2020

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

| TOTAL POPULATION | UNIQUE MOBILE PHONE USERS | INTERNET USERS | ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS |
|---|---|---|---|
| 7.77 BILLION | 5.16 BILLION | 4.57 BILLION | 3.81 BILLION |
| URBANISATION: 55% | PENETRATION: 66% | PENETRATION: 59% | PENETRATION: 49% |

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; LOCAL GOVERNMENT BODIES; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: ITU; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; APJII; KEPIOS ANALYSIS; SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND



we are social · Hootsuite

APR 2020

# GLOBAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN ESSENTIAL INDICATORS OF DIGITAL ADOPTION

| TOTAL POPULATION | UNIQUE MOBILE PHONE USERS | INTERNET USERS | ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS |
|---|---|---|---|
| +1.1% | +2.5% | +7.1% | +8.7% |
| APR 2020 vs. APR 2019 | APR 2020 vs. APR 2019 | APR 2020 vs. APR 2019 | APR 2020 vs. APR 2019 |
| +82 MILLION | +128 MILLION | +301 MILLION | +304 MILLION |

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; LOCAL GOVERNMENT BODIES; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: ITU; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; APJII; KEPIOS ANALYSIS. SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND



we are social
Hootsuite

APR 2020

# COVID-19: PEOPLE SPENDING MORE TIME WITH DEVICES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN SELECT COUNTRIES* WHO REPORT SPENDING MORE TIME USING EACH DEVICE IN RECENT WEEKS

| SMARTPHONE OR MOBILE PHONE | LAPTOP COMPUTER | DESKTOP COMPUTER | TABLET DEVICE |
|---|---|---|---|
| 76% | 45% | 32% | 22% |

| SMART TV OR MEDIA STREAMING DEVICE | GAMES CONSOLE | SMART SPEAKER | SMART WATCH |
|---|---|---|---|
| 34% | 17% | 11% | 6.3% |

SOURCE: GLOBALWEBINDEX'S CORONAVIRUS MULTI-MARKET STUDY (WAVE 2, APRIL 2020). *NOTE: FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN AUSTRALIA, BRAZIL, CANADA, CHINA, FRANCE, GERMANY, INDIA, IRELAND, ITALY, JAPAN, NEW ZEALAND, PHILIPPINES, SINGAPORE, SOUTH AFRICA, SPAIN, THE UNITED KINGDOM, AND THE



we are social Hootsuite

APR 2020

# COVID-19: INCREASE IN ONLINE AND DIGITAL ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN SELECT COUNTRIES* WHO REPORT SPENDING MORE TIME ON EACH ACTIVITY IN RECENT WEEKS

WATCHING MORE SHOWS & FILMS ON STREAMING SERVICES

57%

SPENDING LONGER USING SOCIAL MEDIA

47%

SPENDING LONGER ON MESSENGER SERVICES

46%

LISTENING TO MORE MUSIC STREAMING SERVICES

39%

SPENDING MORE TIME ON MOBILE APPS

36%

SPENDING MORE TIME PLAYING COMPUTER OR VIDEO GAMES

35%

CREATING AND UPLOADING VIDEOS

15%

LISTENING TO MORE PODCASTS

14%



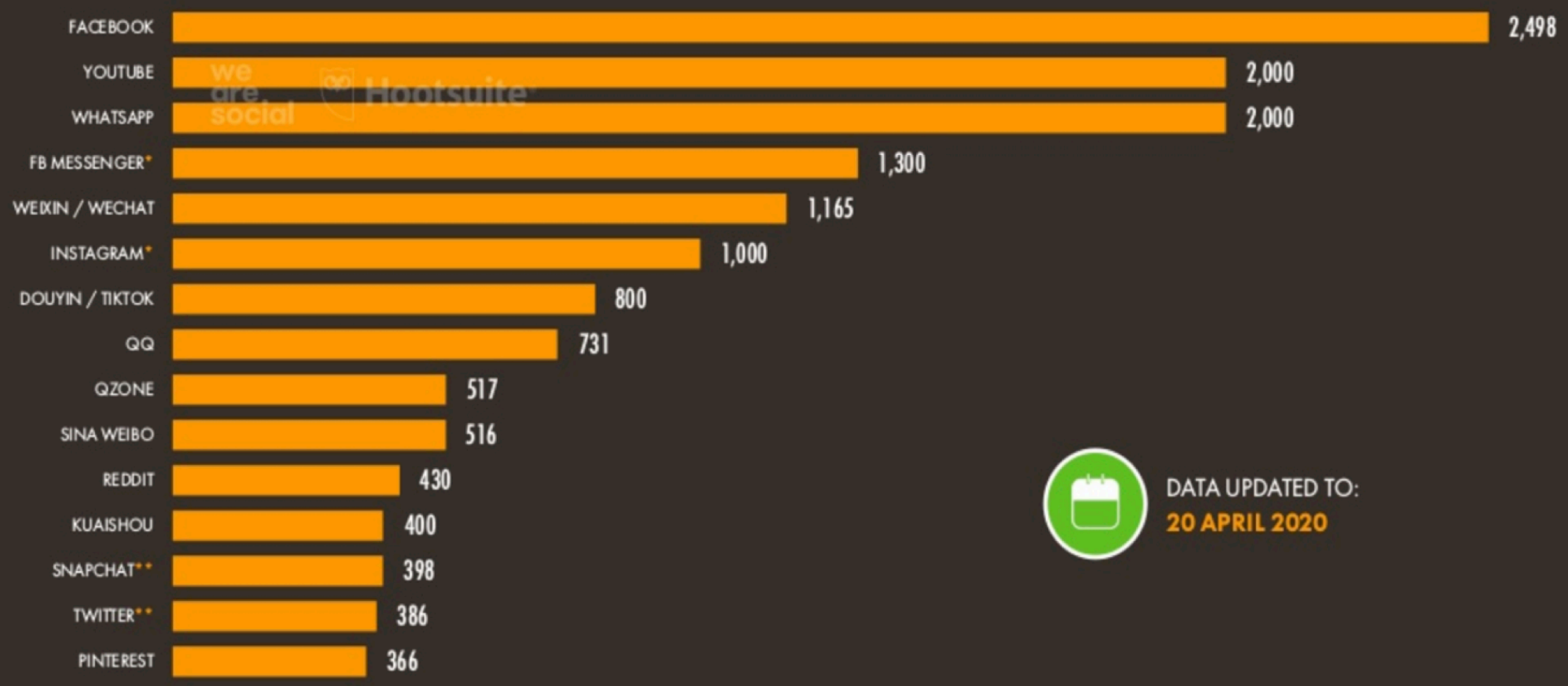
SOURCE: GLOBALWEBINDEX'S CORONAVIRUS MULTI-MARKET STUDY (WAVE 2, APRIL 2020). *NOTE: FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN AUSTRALIA, BRAZIL, CANADA, CHINA, FRANCE, GERMANY, INDIA, IRELAND, ITALY, JAPAN, NEW ZEALAND, PHILIPPINES, SINGAPORE, SOUTH AFRICA, SPAIN, THE UNITED KINGDOM, AND THE

we are. Hootsuite

APR 2020

# THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, ADVERTISING AUDIENCES, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS (IN MILLIONS)




DATA UPDATED TO:
20 APRIL 2020

**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS; COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (ALL LATEST AVAILABLE DATA). **NOTES:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS. PLATFORMS IDENTIFIED BY (**) DO NOT PUBLISH MAU DATA. FIGURES FOR TWITTER AND SNAPCHAT



we are social Hootsuite

APR 2020

# COVID-19: INCREASED SOCIAL MEDIA USE BY AGE GROUP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS IN EACH AGE GROUP* WHO REPORT SPENDING MORE TIME USING SOCIAL MEDIA IN RECENT WEEKS

| SPENDING MORE TIME USING SOCIAL MEDIA: 16-24 YEAR OLDS | SPENDING MORE TIME USING SOCIAL MEDIA: 25-34 YEAR OLDS | SPENDING MORE TIME USING SOCIAL MEDIA: 35-44 YEAR OLDS | SPENDING MORE TIME USING SOCIAL MEDIA: 45-54 YEAR OLDS | SPENDING MORE TIME USING SOCIAL MEDIA: 55-64 YEAR OLDS |
|---|---|---|---|---|
| 58% | 50% | 42% | 34% | 32% |

SOURCE: GLOBALWEBINDEX'S CORONAVIRUS MULTI-MARKET STUDY (WAVE 2, APRIL 2020). *NOTE: FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN AUSTRALIA, BRAZIL, CANADA, CHINA, FRANCE, GERMANY, INDIA, IRELAND, ITALY, JAPAN, NEW ZEALAND, PHILIPPINES, SINGAPORE, SOUTH AFRICA, SPAIN, THE UNITED KINGDOM, AND THE

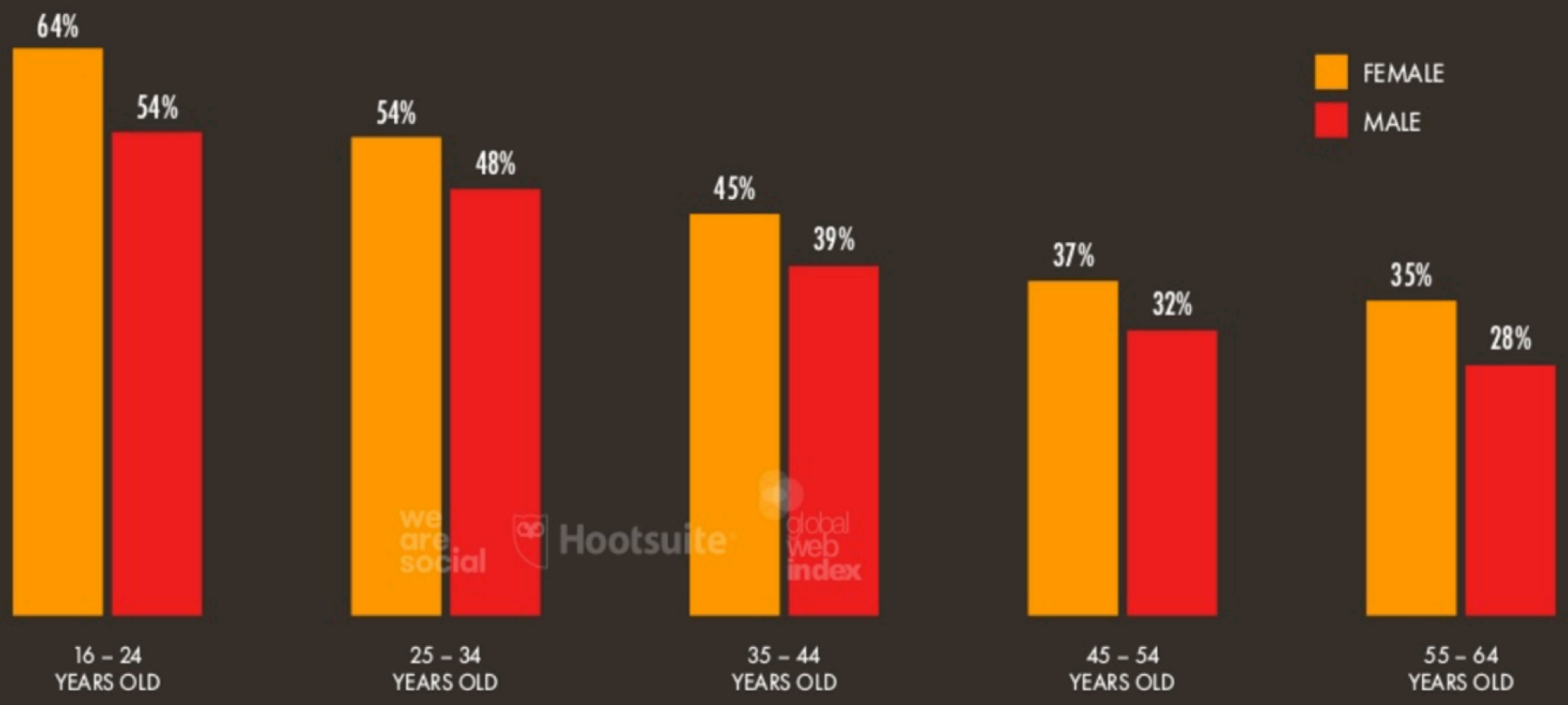


we are social Hootsuite

APR 2020

# COVID-19: DETAIL OF INCREASED SOCIAL MEDIA USE

PERCENTAGE OF INTERNET USERS IN SELECTED COUNTRIES* WHO REPORT SPENDING MORE TIME USING SOCIAL MEDIA IN RECENT WEEKS




SOURCE: GLOBALWEBINDEX'S CORONAVIRUS MULTI-MARKET STUDY (WAVE 2, APRIL 2020). *NOTE: FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN AUSTRALIA, BRAZIL, CANADA, CHINA, FRANCE, GERMANY, INDIA, IRELAND, ITALY, JAPAN, NEW ZEALAND, PHILIPPINES, SINGAPORE, SOUTH AFRICA, SPAIN, THE UNITED KINGDOM, AND THE

APR 2020

# FACEBOOK ACCESS BY DEVICE

THE DEVICES THAT FACEBOOK USERS USE TO ACCESS THE PLATFORM

PERCENTAGE OF FACEBOOK USERS ACCESSING VIA ANY KIND OF MOBILE PHONE

**98.2%**

PERCENTAGE OF FACEBOOK USERS WHO ONLY ACCESS VIA A LAPTOP OR DESKTOP COMPUTER

**1.8%**

PERCENTAGE OF FACEBOOK USERS WHO ACCESS VIA BOTH PHONES AND COMPUTERS

**20%**

PERCENTAGE OF FACEBOOK USERS WHO ONLY ACCESS VIA A MOBILE PHONE

**78%**



**SOURCE:** EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (APRIL 2020). BASED ON FACEBOOK USERS AGED 18 AND ABOVE.

we are social Hootsuite®

APR 2020

# COVID-19: SPENDING MORE TIME SHOPPING ONLINE

PERCENTAGE OF INTERNET USERS IN EACH AGE GROUP* WHO REPORT SPENDING MORE TIME SHOPPING ONLINE IN RECENT WEEKS

| SPENDING MORE TIME SHOPPING ONLINE: 16-24 YEAR OLDS | SPENDING MORE TIME SHOPPING ONLINE: 25-34 YEAR OLDS | SPENDING MORE TIME SHOPPING ONLINE: 35-44 YEAR OLDS | SPENDING MORE TIME SHOPPING ONLINE: 45-54 YEAR OLDS | SPENDING MORE TIME SHOPPING ONLINE: 55-64 YEAR OLDS |
|---|---|---|---|---|
| 46% | 53% | 50% | 42% | 32% |



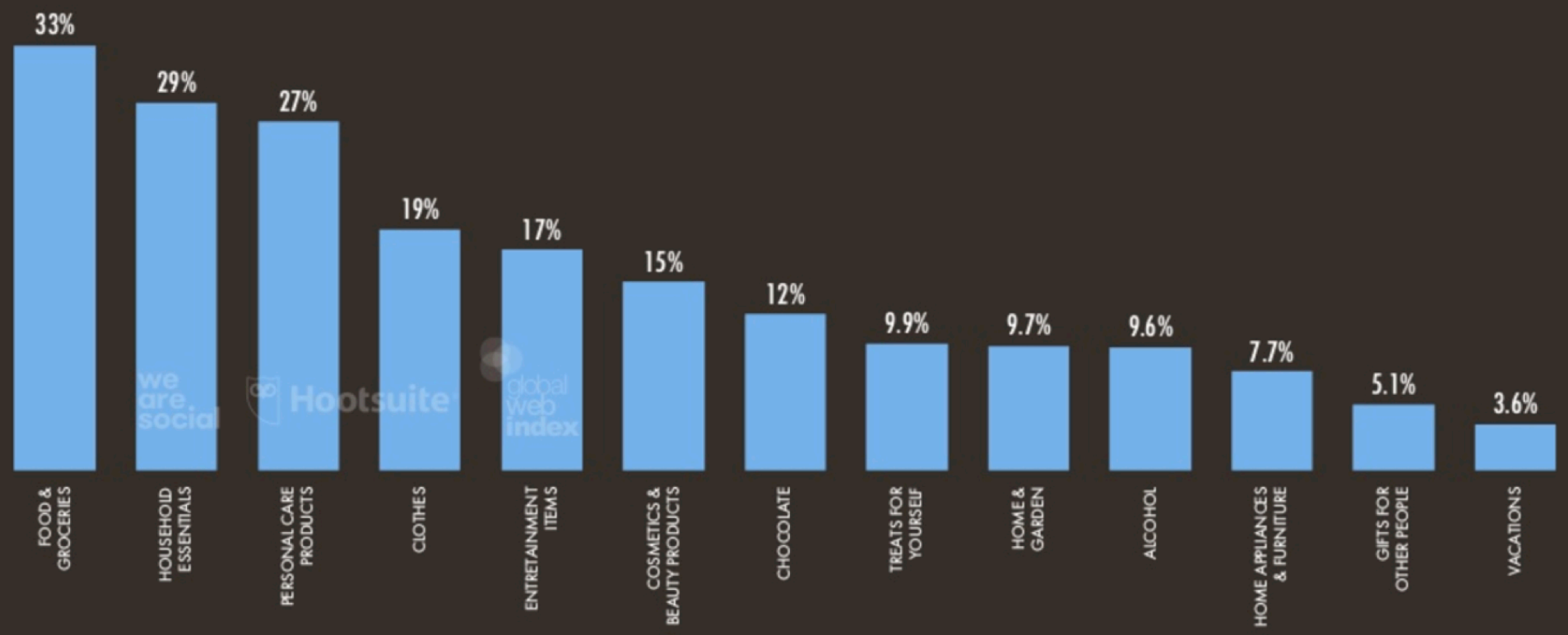
SOURCE: GLOBALWEBINDEX'S CORONAVIRUS MULTI-MARKET STUDY (WAVE 2, APRIL 2020). *NOTE: FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN AUSTRALIA, BRAZIL, CANADA, CHINA, FRANCE, GERMANY, INDIA, IRELAND, ITALY, JAPAN, NEW ZEALAND, PHILIPPINES, SINGAPORE, SOUTH AFRICA, SPAIN, THE UNITED KINGDOM, AND THE UNITED STATES. DATA COLLECTION (FIELDWORK) TOOK PLACE BETWEEN MARCH 31 AND APRIL 02, 2020. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.

we are social Hootsuite®

APR 2020

# COVID-19: INCREASE IN ECOMMERCE INTEREST BY ITEM

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN SELECTED COUNTRIES* WHO SAY THEY'RE SHOPPING MORE ONLINE FOR EACH PRODUCT TYPE





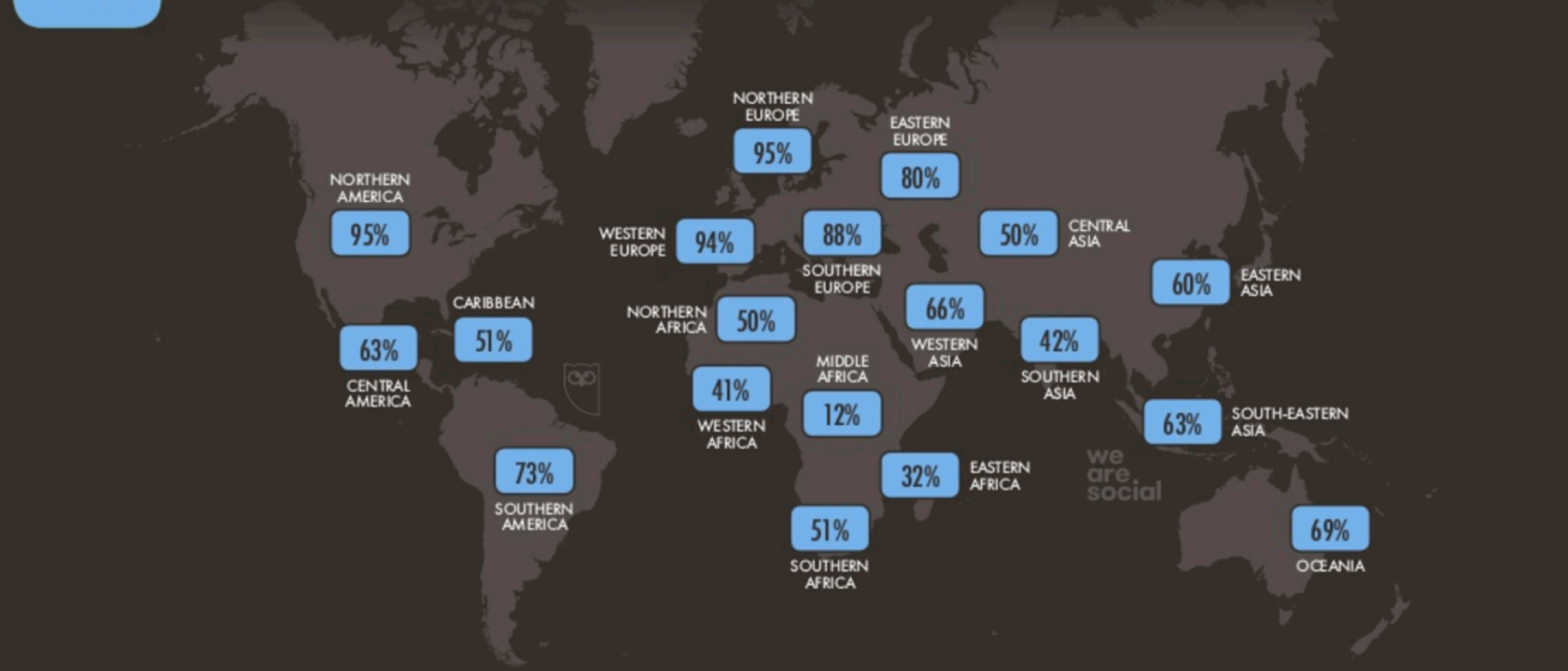

**SOURCE:** GLOBALWEBINDEX'S CORONAVIRUS MULTI-MARKET STUDY (WAVE 2, APRIL 2020). ***NOTE:** FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. PERCENTAGES REFLECT THE NUMBER OF RESPONDENTS WHO SAY THEY HAVE BEEN SPENDING EITHER A LITTLE MORE OR A LOT MORE TIME SHOPPING ONLINE SINCE THE START OF THE COVID-19 CRISIS. DATA COLLECTION (FIELDWORK) TOOK PLACE BETWEEN MARCH 31 AND APRIL 02, 2020. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.

we are social
Hootsuite

JAN 2019

# INTERNET PENETRATION BY REGION

INTERNET USE BY REGION, COMPARING THE NUMBER OF INTERNET USERS TO TOTAL POPULATION (REGARDLESS OF AGE)





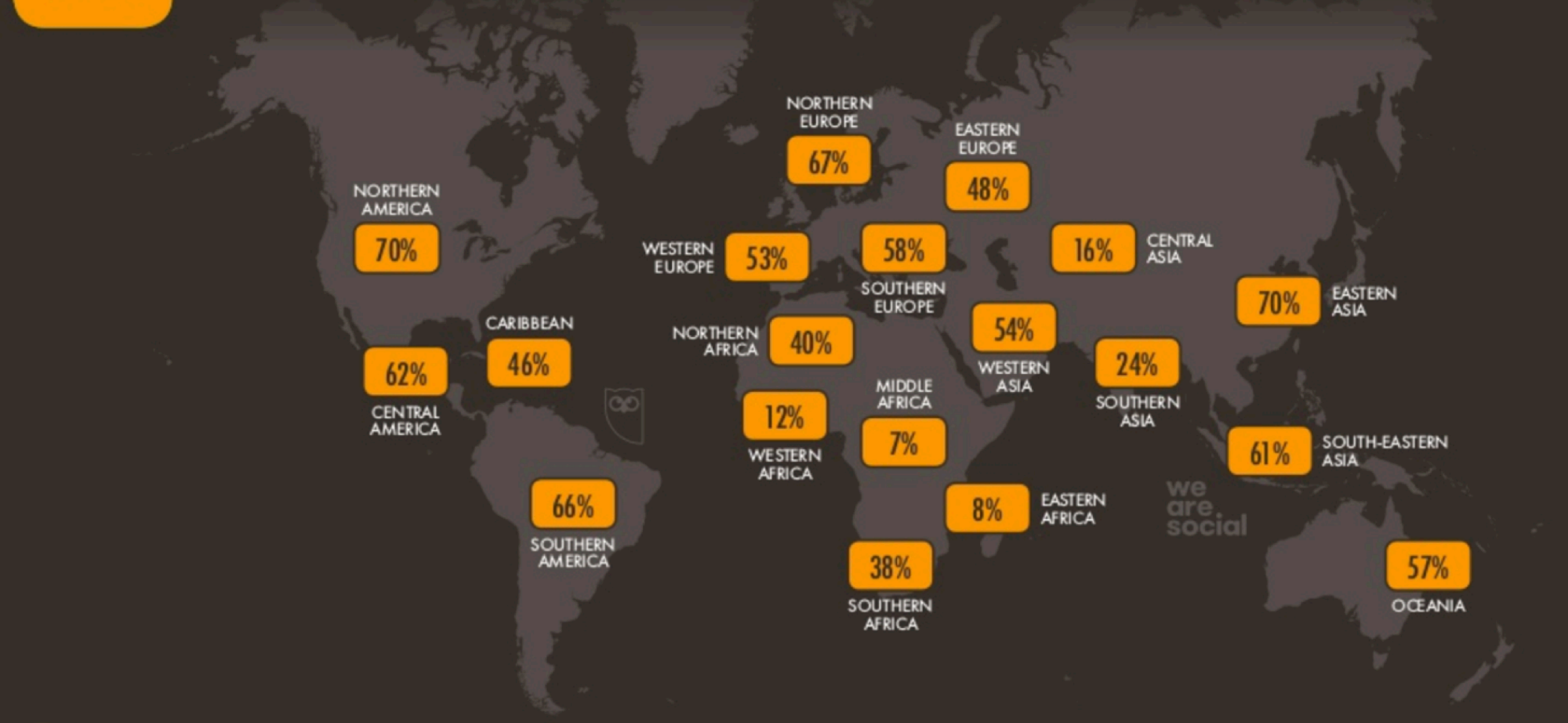

**SOURCES:** INTERNETWORLDSTATS; ITU; WORLD BANK; CIA WORLD FACTBOOK; EUROSTAT; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA PLATFORM USER NUMBERS. **NOTE:** PENETRATION FIGURES ARE BASED ON TOTAL POPULATION, REGARDLESS OF AGE. REGIONS AS DEFINED BY THE UNITED NATIONS GEOSCHEME.

Hootsuite™ we are social

JAN 2019

# SOCIAL MEDIA PENETRATION BY REGION

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS OF THE MOST ACTIVE PLATFORMS IN EACH COUNTRY / TERRITORY, COMPARED TO TOTAL POPULATION




**SOURCES:** LATEST DATA PUBLISHED BY SOCIAL MEDIA PLATFORMS VIA PRESS RELEASES, INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS, AND IN SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS; ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; TECHRASA; NIKI AGHAEI; ROSE.RU; KEPIOS ANALYSIS. **NOTE:** PENETRATION FIGURES ARE BASED ON TOTAL POPULATION, REGARDLESS OF AGE. REGIONS AS DEFINED BY THE



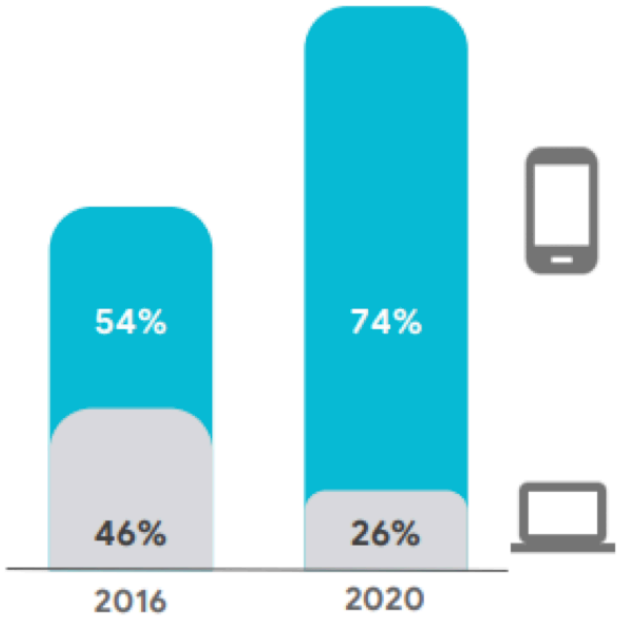
Hootsuite™

Proprietary + Confidential

# El consumo de Internet **seguirá aumentando** en Latam, impulsado por el **uso de Smartphones**

## Tiempo promedio diario de consumo de Internet, por plataforma

**+35%**
Aumento Esperado en tiempo de consumo diario de Internet en Latam*




- *Tiempo de consumo en móvil*
- *Tiempo de consumo en desktop*

**Crecimiento en Consumo de Internet esperado por plataforma***
2016-2020

**Móvil: +85%**

**Desktop: - 24%**

Google | NODUS

**Fuente:** Marketer, *Average Daily Time Spent with Media Among Consumers in Latin America, 2014-2020 (minutes)* (Link)
*El consumo de medios mide la cantidad de tiempo que se pasa usando Internet

Proprietary + Confidential

# 57%

de las compras en tienda fueron investigadas vía **online**

(influencia digital)

Google | NODUS

Source:Deloitte, Experiencia de los consumidores / Consumer Barómeter 2017

## 6 pilares de una experiencia móvil de calidad

| Velocidad | Seguridad | Sin Fricciones | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Diseño mobile | Exploración y búsqueda | Página de producto | Registro y conversiones |
| ¿Las páginas se carganlo suficientemente rápido para no interrumpir la experiencia del sitio? | ¿Ofrece un sitio seguro utilizando HTTPS? | ¿Las páginas del sitio están diseñadas para móviles? ¿Proporcionan titulos y contenido bien distribuido? | ¿La búsqueda en el sitio y las funciones relevantes (p.ej. filtros) ayudan a los usuarios a encontrar rápidamente el producto correcto? | ¿Se presentan de manera clara y consistente la información del producto? ¿Hay llamadas a la acción prominentes? | ¿Los formularios de registro y pago son fáciles de completar? ¿Se ofreceal usuario opciones simples y seguras para realizar transacciones? |

Fuente : https://www.thinkwithgoogle.com

Si bien cada vez son más las compras que los usuarios resuelven con su teléfono inteligente, antes de compartir sus datos personales, no bajan la guardia e investigan hasta estar convencidos de encontrarse en un m-site confiable.

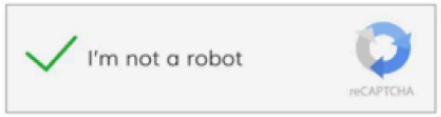
Fuente : https://www.thinkwithgoogle.com

- **Haz que tu sitio móvil despierte confianza.** Para transmitir seguridad a los visitantes, cerciórate de que el diseño de tu plataforma *mobile* y toda la experiencia de navegación sea percibida como confiable.

- **Habilita el sistema HTTPS.** Mediante este protocolo, las empresas se aseguran de que la información sensible del usuario no pueda ser utilizada por un tercero. En la transferencia de los datos, estos resultan imposibles de descifrar. A pesar de la importancia de este aspecto, solo el 39% de los sitios analizados ofrecen el protocolo HTTPS de sitios seguro[6]. Y, aún más importante, apenas el 46% de los principales *retailers* de Latinoamérica demuestran a los usuarios que el proceso de compra es seguro[7].

- **Protege a tu sitio con reCAPTCHA.** Con esta solución gratuita –que utiliza un motor avanzado de análisis de riesgo y se adapta a diferentes situaciones– puedes proteger a tu sitio móvil del *spam*.

Fuente : https://www.thinkwithgoogle.com



# PAGOS

Social Commerce

Virtualización del efectivo

Market place

eCommerce

Seguridad

Pagos QR

Atracción de clientes

## Impulsa tus ventas ofreciendo diferentes formas de recibir pagos por Internet y en tu punto de venta.

- 100% autogestionable
- Comisión altamente competitiva
- Recibe el pago diario.
- Tienes acceso a información de las transacciones en tiempo real.
- Sin costos de implementación.

## Mes 1 Basic Training

Precio

$ 25.00

Cantidad

1

Basic Training/Echeneurotrainer $25

**INFORMACIÓN DE PAGO**

Forma de pago

- Tarjeta de crédito / Debito
- Pago con puntos (Banco Agrícola)

Total a pagar

$25

Número de tarjeta

CVV

Fecha vencimiento

[SELECCIONE] [SELECCIONE]

**DESCRIPCIÓN**

Incluye:

# Recomendaciones

- Formar comités multidisciplinarios dentro de la empresa, que ayuden a facilitar la transformación digital, que cuente con el apoyo de la gerencia para lograr un efecto de cascada
- Analizar procesos comerciales, financieros y productivos constantemente del nuevo modelo de negocios; donde la seguridad deberá ser un pilar importante, al trasladar y empezar a trabajar con información digital.
- Generar manuales que fortalezcan la transición

# Recomendaciones

- Investigar nuevas tendencias del mercado.
- Investigar nuevas tecnologías (opensource o pagadas) que apoyen el nuevo modelo de negocio a tener. presencia en los diversos medios digitales.
- Desarrollar nuevas habilidades y brindar recursos a los empleados.
- Mantener un Portafolio de proyectos que vayan a satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

# Implementar empresas Ambidiestras
# Explorar & Ejecutar

No tener miedo a
equivocarnos y al cambio

# Gracias!

**Silvia Lorena Cardona**
itconsultant@silviacardona.com