

Afirma Frank Feather, analista internacional

“LA CRISIS EN LATINOAMERICA ES DE CONCEPTOS, NO ECONOMICA”

¡Crisis en América Latina! se escucha de nuevo en los grandes centros de negocios del mundo. La difícil situación económica de algunos países de la región, así como la volatilidad sin precedentes del dólar en los mercados internacionales, han comenzado a inquietar a algunos inversionistas. Pero para Frank Feather, quien ha sido pieza fundamental en los procesos de toma de decisiones de instituciones como las Naciones Unidas, el FMI y el Banco Mundial, no hay tal. Afirma categóricamente que “la crisis en América Latina es de conceptos y no económica”.

Feather, quien se ha convertido en un “guru” del porvenir empresarial gracias a su larga experiencia en el estudio de tendencias y al alto promedio de aciertos, considera que el futuro de los negocios en América Latina será bien importante, siempre y cuando se logren superar algunos obstáculos que considera han entorpeciendo su desarrollo.

“Por un lado, ésta es una zona que aún tiene grandes problemas de infraestructura que solucionar. De otra parte, es una región que debe elevar la calidad de vida de sus habitantes”, comentó durante el lanzamiento del Programa Impsat 2000, el pasado 9 de septiembre en Santafé de Bogotá.



“Alguien debe explicar lo que está ocurriendo” dice el renombrado futurólogo que vaticinó la caída del muro de Berlín y las crisis petrolera de la OPEP y de la deuda mundial.

Una vez superadas estas dificultades, habrá grandes oportunidades para las empresas interesadas en expandir sus operaciones y en abrir nuevos mercados, especialmente si se toman en cuenta las implicaciones que el Internet tendrá sobre los hábitos de compra de los consumidores y la forma de hacer negocios en el futuro.

Con esto en mente, el experto habló acerca de las tendencias que marcarán la era de la globalización, las cuáles obedecen a los dramáticos cambios y a la visión que deben tener los hombres de negocios para adaptarse a ellos.

EL NEGOCIO DE LA INFORMACION

Según la óptica de Frank Feather, muy a comienzos del próximo milenio, todo el mercado será digitalizado. Los negocios operarán las 24 horas del día y la competencia se desarrollará en el escenario ciberespacial. “Las empresas deben modernizarse en forma acelerada. Aquellas que se resistan a adentrarse en el mundo de la informatización están condenadas a desaparecer. Es la ley del mercado, ya que solamente lo que sea susceptible de ser digitalizado sobrevivirá en el mundo de los negocios futuros”, aseveró.

Feather considera que el éxito de una organización en un mundo infoglobalizado y digitalizado radicará en su habilidad de informar al cliente sobre los productos y servicios. "La forma como se transmita esta información, así como la claridad y la rapidez con que se haga, será lo que, en últimas, logrará la venta. Por ejemplo, si el negocio de una aseguradora es vender tranquilidad, ¿cómo usará la información para mejorar esa sensación de bienestar?"

Por ello, cada cual debe preguntarse: ¿En qué negocio estoy? ¿Cómo va a beneficiar la informática a mi negocio?

"Los que respondan estas preguntas tendrán la clave del éxito", dice. ¿Por qué? Porque el futuro inmediato está signado por el concepto de la nueva Revolución Industrial – la del Internet - y por un nuevo estilo de vida basado en la información.

De ahí que sostenga que mientras la revolución industrial sacó de la casa a la producción y al consumo, ahora el Internet los retorna al hogar, el nuevo encuentro mundial de los negocios. Esto le permitirá a las factorías brindarle a muchos consumidores un servicio totalmente personalizado e individualizado –lo que Feather denomina la "masificación del servicio personalizado"– de tal forma que el consumidor tiene acceso a información completa y, a su vez, permite que su pe-



El aumento de la población se traduce en la multiplicación de oportunidades para más y nuevos negocios.

dido se ajuste a sus necesidades específicas. Como resultado de ello, se dejan a un lado viejos conceptos "masivos" de producción, consumo, mercadeo y publicidad. Hasta las compañías más pequeñas pueden entrar a competir con productos muy especializados.

VIENE LA REVOLUCION

Frank Feather pone de manifiesto que, al contrario de lo que la gente piensa, el futuro de los negocios será muy importante en América Latina. "Mirando hacia el futuro, para el año 2020 habrá unos 700 millones de habitantes, aproximadamente. El aumento de la población – lejos de ser un problema – debe observarse con otra óptica en el mundo empresarial, que no puede ser otra que la multiplicación de las oportunidades para más y nuevos negocios".

Eso es así siempre y cuando se logre entender que en los próximos veinte años sus habitantes buscarán mejorar su bienestar, y estarán – como resultado de ello – en procura de encontrar las empresas que se lo proporcionen. Situación que lleva a Feather a pensar que será en el campo de la informática y especialmente con el Internet donde se presentará la mayor posibilidad de expansión de negocios, especialmente en Latinoamérica.





“El mercado siempre va a seguir creciendo. No importa si a veces hay retrocesos. Por eso es tan importante que las empresas en el mercado global entiendan cuales son los nuevos conceptos de mercado y hagan un esfuerzo para aprender a atender las diferencias étnicas y a conocer las raíces culturales y los gustos de sus clientes para poderles prestar un mejor servicio”.

En este sentido, la investigación de mercados se convertirá en una valiosa herramienta para establecer lo que la gente realmente quiere. Es así como se comienza a hablar de mercados etnográficos y de conceptos como la tecnografía (uso de tecnología) y “webografía” (uso de los web del Internet).

UN MERCADO CON UN ENORME POTENCIAL

El potencial del mercado cibernético es enorme, pues basta con que una persona tenga una línea telefónica para poder entrar a la Red. “El idioma no es una limitante. Usted puede hablar en su pro-

Las empresas del futuro serán las que ven al mundo como su mercado.

pio idioma y el destinatario recibe el mensaje en su propio idioma”, aseguró, comentando que un 58% de las comunicaciones se hacen en inglés, el 11% en español, el 9% en japonés, el 5% en alemán, el 4% en francés y el 3% en chino. “Al 11% del segmento de habla hispana hay que sumarle el 3% de latinos que viven en Estados Unidos y el 1% de Brasil, para un total del 15%. Este es un mercado muy representativo”.

“La Web, continuó, es un telar que está tejiendo formas de hacer mucho dinero”, pero que, en lo que respecta a América

Latina, se requiere mejorar en su totalidad la red de servicio telefónico. “Cuando la infraestructura se amplíe y sea más eficiente, la gente acudirá más a Internet. Y de los nueve millones de personas actualmente conectadas al Internet, podríamos estar pasando a cientos de millones de personas en el año 2020”.

Y las empresas no serán las únicas beneficiadas. “Esta tecnología mejorará aspectos como la educación, el aprendizaje, la salud y los servicios médicos, y los hará accesibles a los habitantes de los lugares más remotos”.

BARRERAS AL DESARROLLO

Hablando sobre la crisis de América Latina, la desestimó. Considera que es un proceso normal dentro de los ciclos de crecimiento económico, los cuales se comprimen cada nueve o diez años – dice que habrá recesión en los años 1999, 2009 y 2018 - pero que para nada afectan el crecimiento a largo plazo. Al respecto, explica que tecnologías como el teléfono, el fax, el Internet y los satélites con-

tribuyen a hacer crecer la economía con índices mayores. “El movimiento más veloz de la información permite una toma de decisiones más rápida y, como resultado, un aumento en la productividad”.

Para Feather, la verdadera crisis es de conceptos. Enumeró unos cuantos:

- **Existencia de fronteras** – “Los mapas no son la última palabra para orientarnos. Estos nacieron antes de que Colón viniera a América”, dijo, explicando que en el largo plazo, se puede esperar una continuación de los tratados de libre comercio, una tendencia hacia crear grandes mercados comunes y una mayor desregulación. “La globalización hace olvidar el concepto de país. Y la falta de fronteras obligará a las empresas a tecnificarse para sobrevivir”.

- **Flujo de información limitado** – En un mercado infoglobalizado, la gente requiere más acceso a la información y quedan por fuera los sistemas centralizados de información. “Una empresa infoglobalizada puede ubicar y adaptar sus operaciones de acuerdo con las necesidades de los clientes y las condiciones del entorno, mantener sus inventarios en niveles mínimos y eliminar las divisiones entre los departamentos, lo que permite que cada persona pueda brindarle información completa a los clientes. Su estructura también le permite apalancar la operación, al convertirla en una fuerza global mucho más poderosa que la suma de sus partes”.

- **Mercados domésticos vs. extranjeros** – La “glocalización” es un concepto que definirá las tendencias del futuro en los negocios. “Toda competencia es global y local. Por ello, una verdadera empresa “glocal” debe atacar los mercados globales, defendiendo los mercados locales. Mejor ejemplo que

¿QUE ES IMPSAT 2000?

Impsat 2000, creado por la multinacional de telecomunicaciones del mismo nombre, es un ambicioso programa que busca responder a las necesidades de un nuevo entorno caracterizado por la globalización, la virtualización y la convergencia de la tecnología.

Se trata de la primera autopista informática latinoamericana, una red que conectará a cerca de 170 ciudades a través de un millón de kilómetros de tendidos de fibra óptica de alta capacidad. El ancho de banda de este canal permitirá la transmisión de voz, datos y video. Dicha red entrará en vigor en el año 2000 y tendrá una inversión total de US \$2.400 millones.



Münchener Rück
Munich Re



el de Coca Cola no hay: el 84% de sus negocios están por fuera de los Estados Unidos; se espera que en 10 años se aumenten al 90%”.

“Las compañías de éxito ven el panorama en grande. Han visto la necesidad de explorar los mercados a escala mundial porque consideran que no basta tener como punto de referencia al propio entorno comercial”, afirmó.

• **Costo** – La tecnología se ha vuelto mucho más accesible con el tiempo. “Hoy en día se prende una nueva computadora por minuto a nivel mundial. Con la convergencia de tecnologías (televisores que hacen las veces de computadoras, por ejemplo) es factible que este proceso se acelere a pasos agigantados en América Latina.

• **Resistencia al cambio** – Cualquier empresa que no cuente con una dirección en Internet simplemente no existirá en el espacio cibernético. Se trata de un enorme mercado potencial que se perderá, del cual un 15% es hispanoamericano. ¿Qué tan rápido pueden comunicarse los clientes con nosotros? ¿Qué tan rápido podemos comunicarnos con los proveedores y con los bancos? Las empresas más avanzadas ofrecerán acceso

Sólo lo que sea susceptible de ser digitalizado sobrevivirá en el escenario de los negocios futuros.

inmediato a la información, bien sea a través de una Intranet, si el acceso ha de ser restringido, o a través del Internet.

IMPLICACIONES PARA LOS NEGOCIOS

“Dado todo lo anterior, hay que pensar en lo siguiente: ¿Si en el futuro la mayoría de los colombianos van a tener acceso al Internet, qué implicaciones tendrá para nuestro negocio?”, preguntó Feather. Según este estrategia de negocios, las empresas del futuro deberán evaluar las llamadas “cuatro P’s” del mercadeo:

• **Producto:** Los productos y servicios serán hechos a la medida de las necesidades del cliente. Ya no se podrá producir, para luego vender. “Las empresas infoglobalizadas miran siempre al cliente,

que es quien fija la pauta. A semejanza del cuerpo humano, la empresa infoglobalizada tendrá sensores en sus extremidades. La información que recibe será enviada a su cerebro y ello, a su vez, generará una respuesta”.

• **Plaza:** El punto de venta pasará a ser el hogar del consumidor, que puede ser cualquier sitio, en cualquier momento. “Cualquier empresa que siga insistiendo que su punto de venta es un edificio de ladrillo y mortero, no sobrevivirá”, afirmó, dando como ejemplo a los bancos, que definió como una compleja red de intercambio de información.

• **Precio:** El concepto del precio será reemplazado por el “valor total para el estilo de vida”. El Internet hará posible que el consumidor compare y adquiera productos y servicios de múltiples competidores en un solo lugar. El precio dejará de ser una ventaja competitiva. El valor agregado se encontrará en el servicio, en la atención posventa y en la rapidez y eficacia con la que se puedan satisfacer sus necesidades.

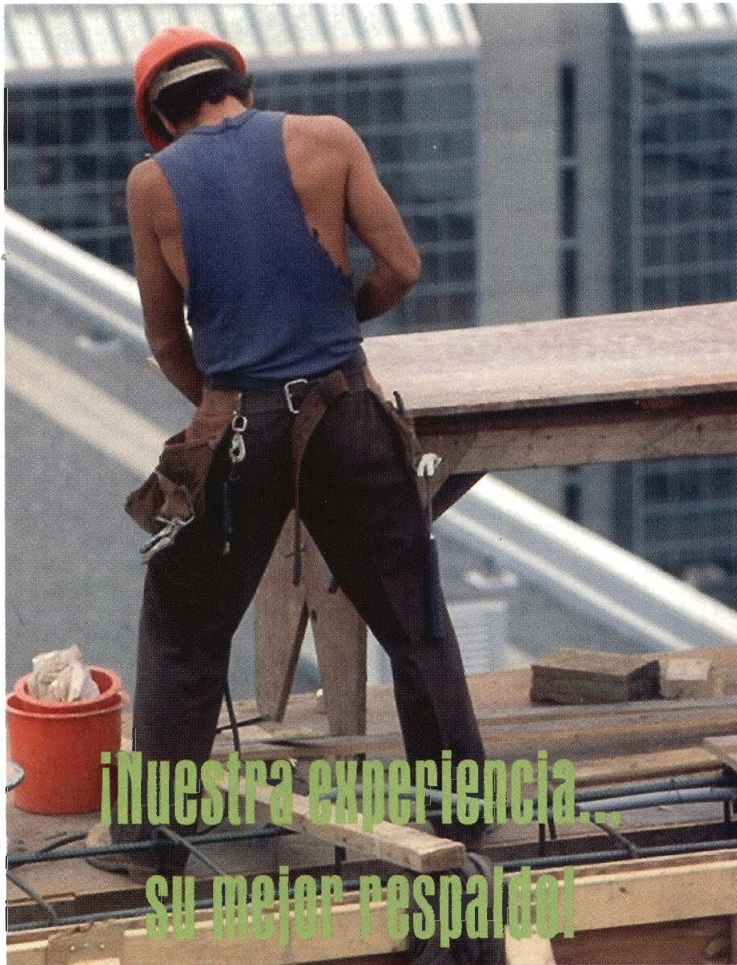
• **Promoción:** La publicidad masiva será eliminada, a favor de un posicionamiento preciso y personalizado. El consumidor dejará de ser anónimo.

“Es cuestión de mentalidad. Si se aceptan nuevas tecnologías para impulsar la economía y ponerla en movimiento, no cabe duda de que el futuro va a ser mejor”.

Visto lo anterior, ¿cuáles serán las empresas del futuro?

- Empresas “planetizadas”, es decir, que vean a la tierra como su mercado
- Que hayan infoglobalizado sus operaciones
- Con investigación y desarrollo permanente las 24 horas del día
- Con visión y coraje para cambiar las reglas y la forma de hacer negocios.

“El futuro está en nuestras manos. Es un gran reto porque lo desconocemos. Pero todas las tendencias están a nuestro favor”, concluyó.



**¡Nuestra experiencia...
su mejor respaldo!**

**Consejo
Colombiano de
Seguridad**



Cuenta con la infraestructura necesaria para brindar asistencia técnica a las empresas en diseño, ejecución y auditoría de sus Programas de Salud Ocupacional y Protección Ambiental, con base en la legislación colombiana, en las normas nacionales e internacionales reconocidas y en metodologías propias.

PREVENCIÓN DE ACCIDENTES

HIGIENE INDUSTRIAL

PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

GESTIÓN AMBIENTAL

MEDICINA PREVENTIVA Y DEL TRABAJO

PROGRAMA PERMANENTE DE SALUD OCUPACIONAL

MAYORES INFORMES:

Consejo Colombiano de Seguridad

Dirección Comercial:

Carrera. 20 No. 39 - 62 Teléfonos: 288 63 55 - 245 16 74 Fax: 288 43 67 Santa Fe de Bogotá, D.C.

e-mail: ccseguri@gaitana.interred.net.co