

# TEMA 1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y NEGOCIO ELECTRÓNICO

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

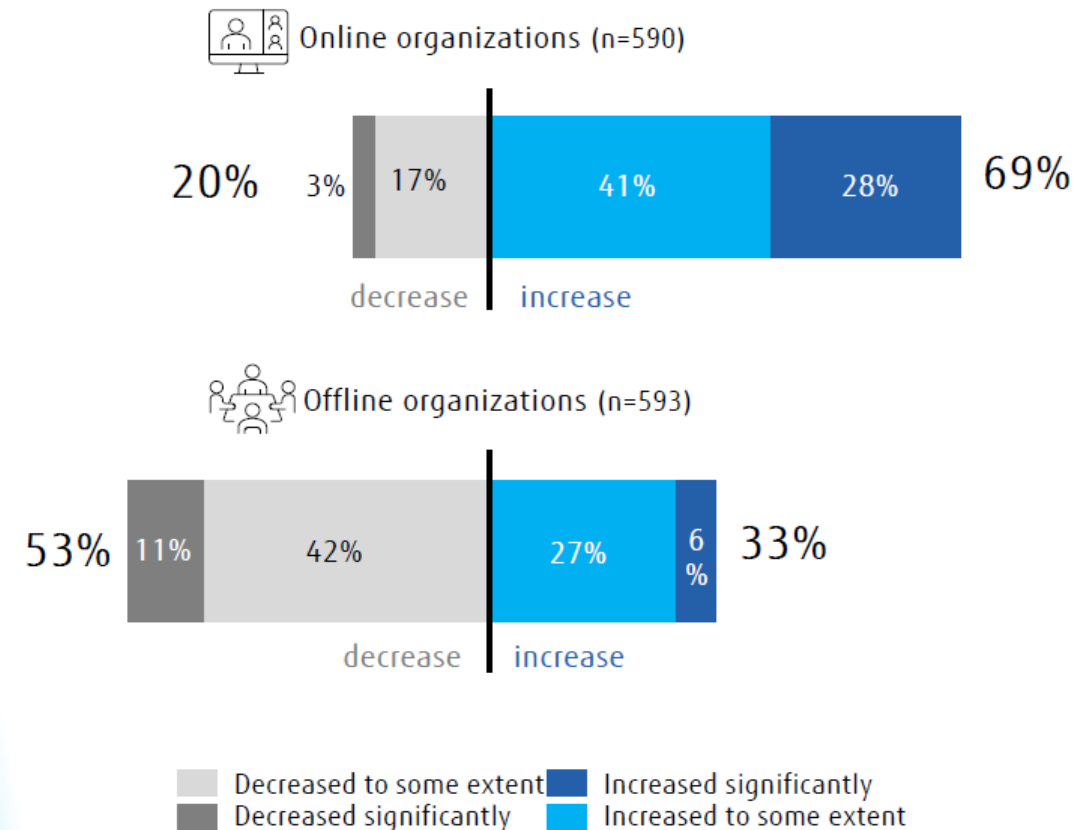
- *Ser capaz de entender el escenario actual que rodea a las organizaciones*
- *Comprender la transformación digital en la que está inmersa la mayoría de los negocios y poder definirla y afrontarla*
- *Poder definir un negocio electrónico, destacar sus principales características y comprender su diseño arquitectónico*

## The pandemic gave significantly different impact on the revenues of online and offline organizations

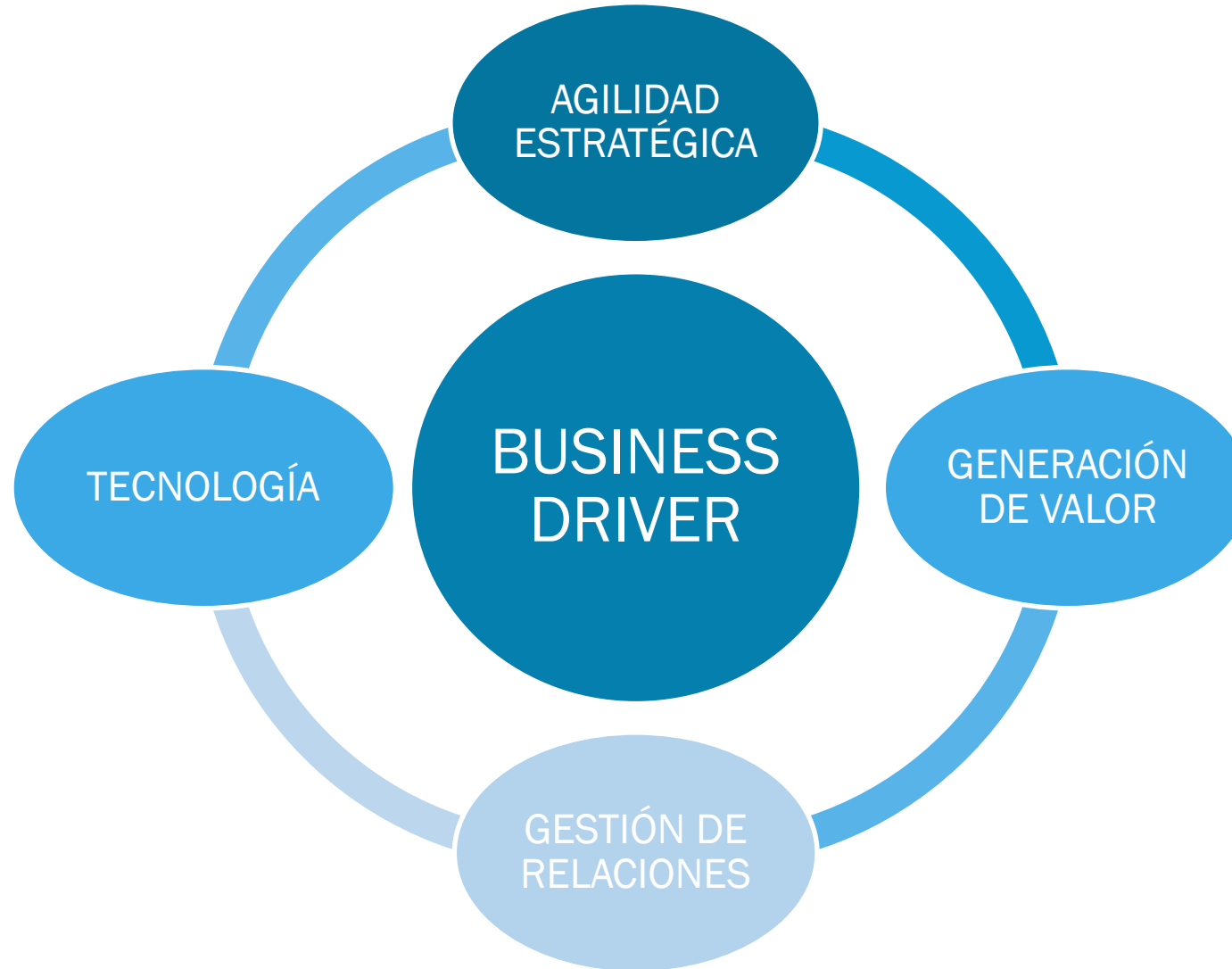
The COVID-19 pandemic plunged the world into chaos, causing many organizations around the world to face with a severe business environment. Offline organizations were damaged more, while many online organizations increased their revenues due to the growing online demand.

In Fujitsu's Global Digital Transformation Survey, it was found that 69% of business leaders from online organizations indicated their business revenues increased in 2020 over the previous year. In contrast, 53% of offline organizations saw a drop in revenues. However, 33% of offline organizations increased their revenues despite this turmoil.

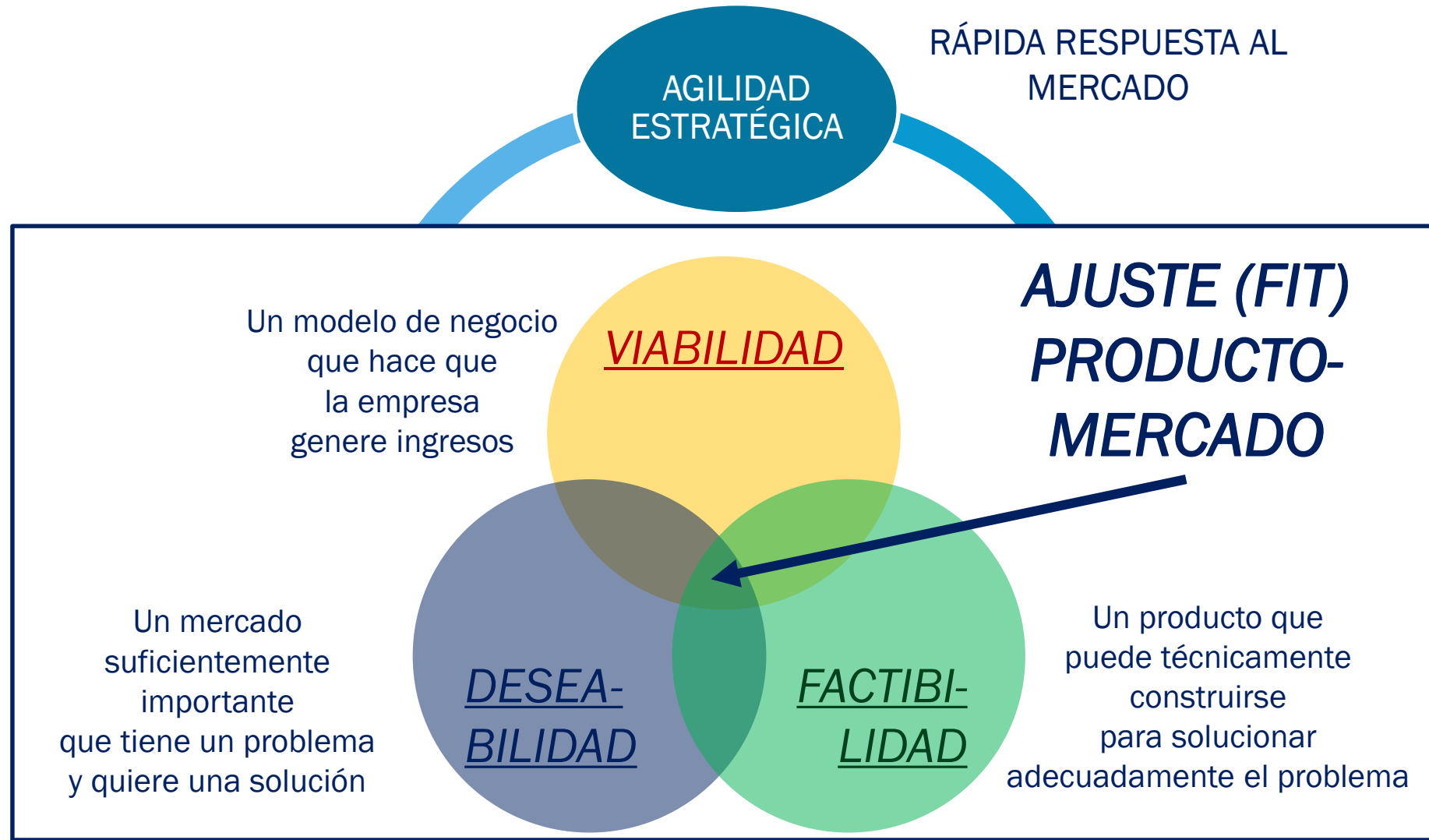
### Impact of the pandemic on revenues in 2020



# ESCENARIO ACTUAL

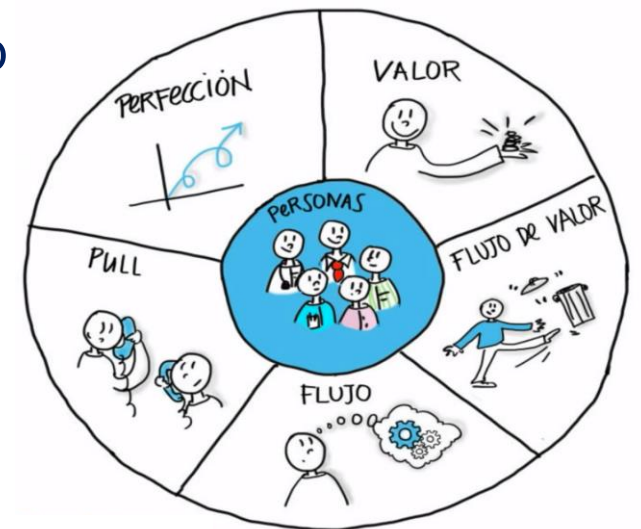


# AGILIDAD ESTRATÉGICA



# PRINCIPIOS DEL PENSAMIENTO LEAN PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DIGITALES

1. *ELIMINAR CUALQUIER DESPILFARRO* que no añada valor al cliente
2. *CALIDAD INCREMENTAL EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO*
3. *FEEDBACK CON EL USUARIO/CLIENTE* que favorezca un proceso continuo de aprendizaje y mejora
4. *DECIDIR SOLO EN BASE A HECHOS Y NO EN HIPÓTESIS*
5. *ENTREGAS RÁPIDAS* basadas en ciclos cortos de desarrollo y entrega
6. *EMPODERAR AL EQUIPO*
7. *OPTIMIZAR LA TOTALIDAD DEL FLUJO DE VALOR* desde la concepción de la necesidad hasta la implementación de la solución



# AGILIDAD ESTRATÉGICA

## AGILIDAD ESTRATÉGICA

## RÁPIDA RESPUESTA AL MERCADO

### Apple: ingresos por categoría de producto

Evolución de ingresos por cada una de las líneas de negocio de Apple, desde 1998 hasta la actualidad.

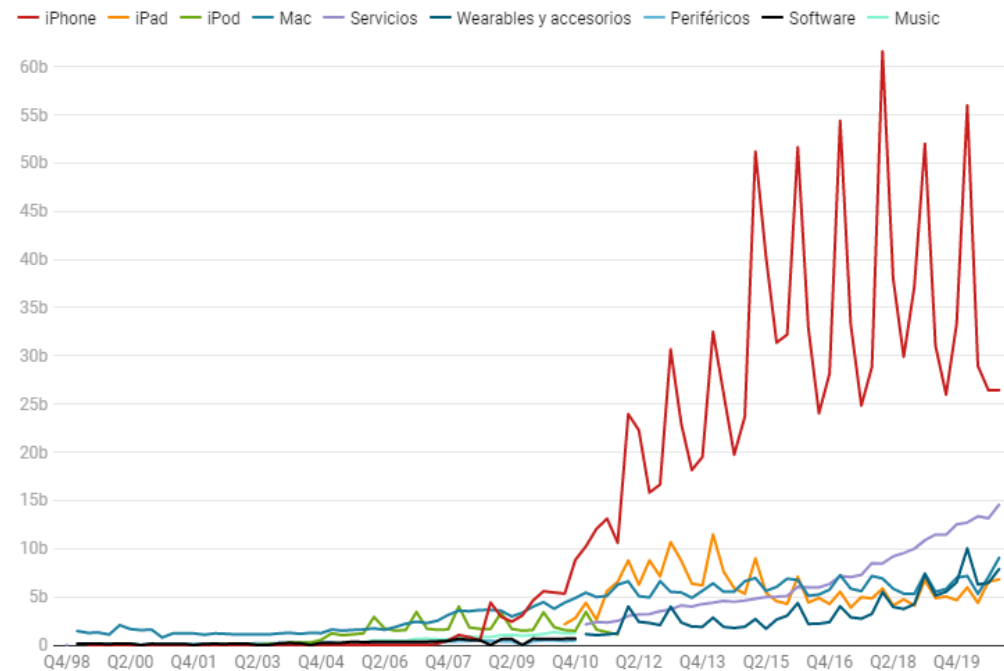
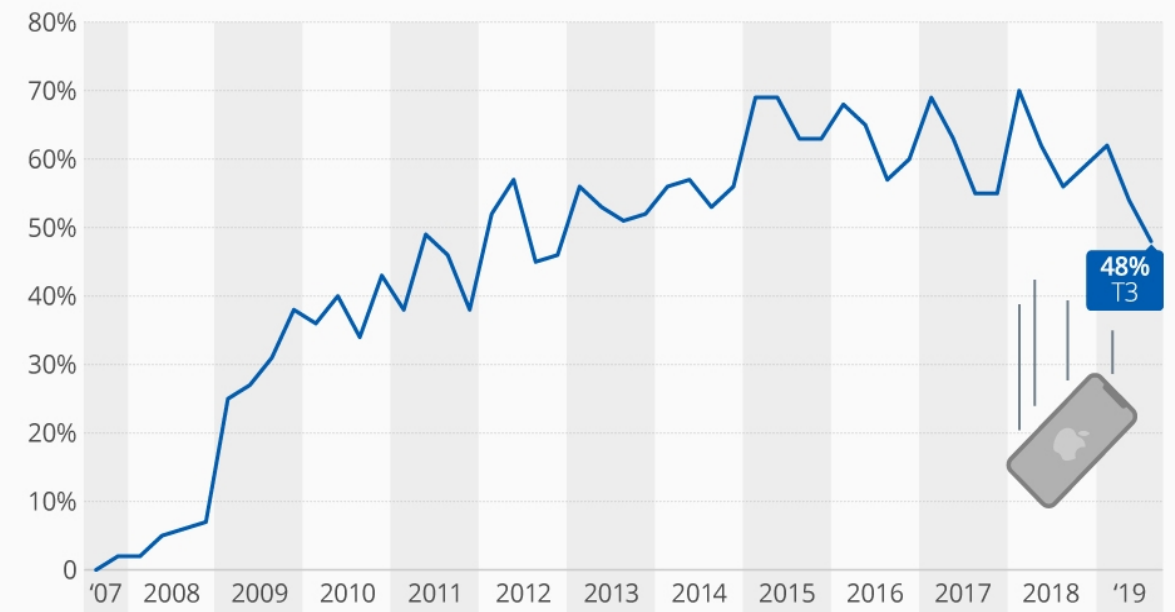


Gráfico: Hipertextual • Fuente: Apple Inc. • Creado con Datawrapper

### El iPhone pierde importancia para Apple

Ingresos procedentes del iPhone sobre el total de ingresos de Apple por año fiscal\*



CC BY ND  
@Statista\_ES

\* El año fiscal de Apple finaliza el último sábado de septiembre.

Fuente: Apple

statista



# AGILIDAD ESTRATÉGICA

## BQ, una proeza local con retos de futuro

\* BQ teme sufrir este año su primera caída en las ventas

MARIMAR JIMÉNEZ - MADRID 19-04-2016 11:15



### TEMAS RELACIONADOS:

ZTE LG Electronics Kazam Huawei Xiaomi LG Group Wiko Mobile  
BQ Smartphones Samsung Electronics Sony Corporation Apple Empresas  
Telecomunicaciones



Alberto Mendez, uno de los fundadores y consejero delegado de BQ. ()

AGILIDAD  
ESTR

Tecnología

## La española BQ vende el 51% al fabricante vietnamita Vingroup

- El empresa lleva a cabo la operación tras sufrir la dura competencia de Huawei y Xiaomi
- BQ tenía difícil mantener su independencia tras recortar un 20% sus ingresos en dos años



MARIMAR  
JIMÉNEZ

BUS  
DR

GEST  
REL



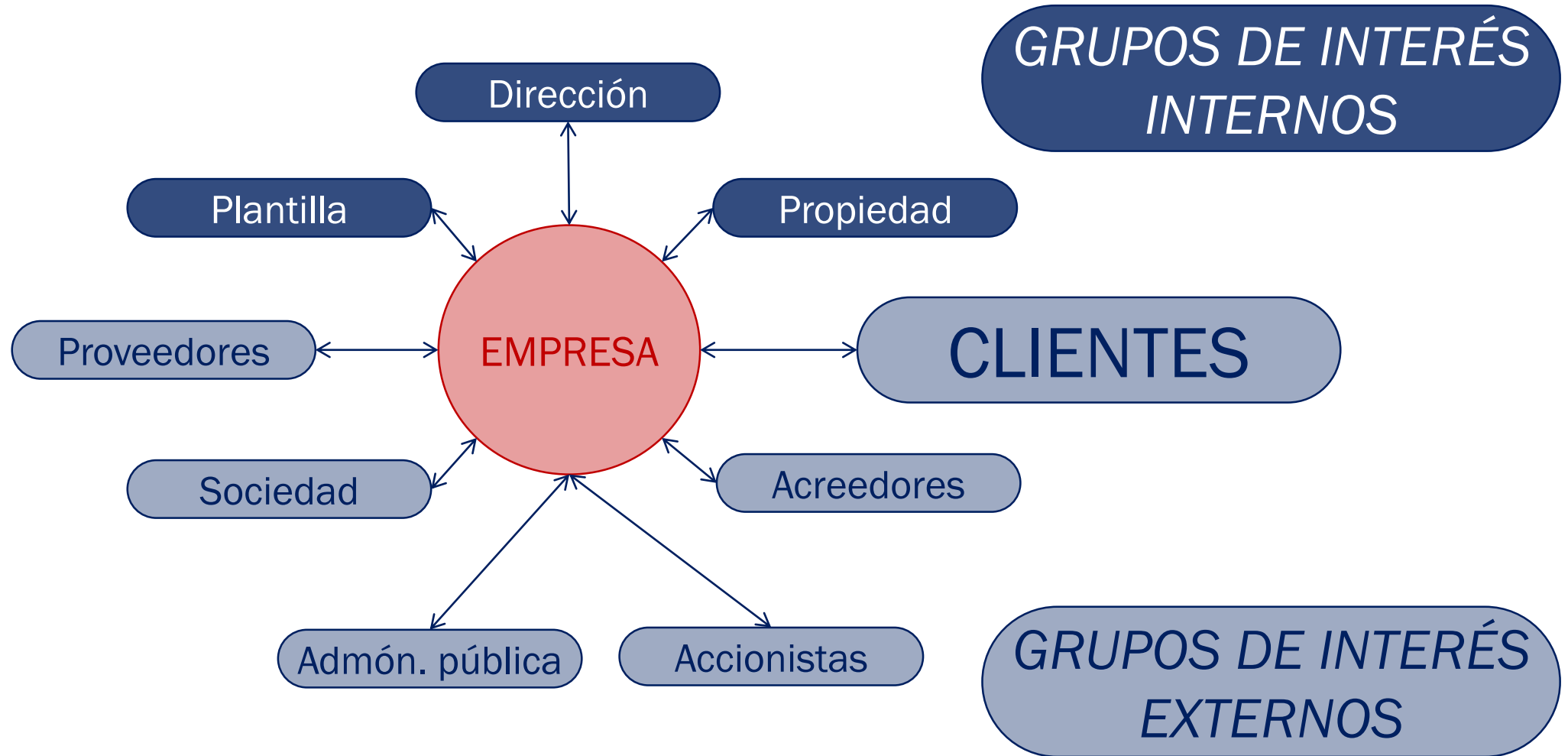


# GENERACIÓN DE VALOR A LOS GRUPOS DE INTERÉS

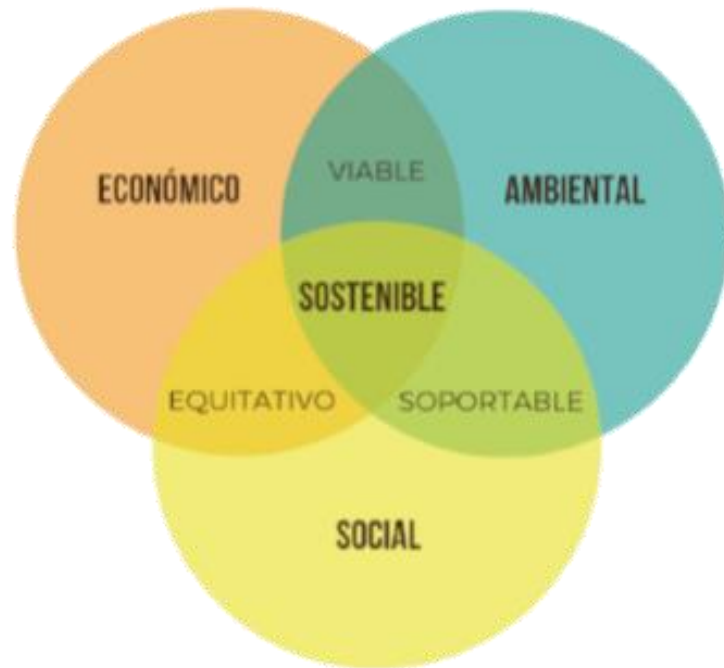




# MAPA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS



# SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL



## **OBJETIVOS** DE DESARROLLO SOSTENIBLE



<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

# CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE DIGITAL

COMPARADOR,  
contrastando opiniones,  
precios y características  
de manera rápida

IMPACIENTE por recibir  
una respuesta inmediata

EXIGENTE

BUSCANDO UN TRATO  
PERSONALIZADO

INFIEL y de difícil  
fidelización (o retención)  
como cliente



Imagen de [Gerd Altmann](#) en [Pixabay](#)

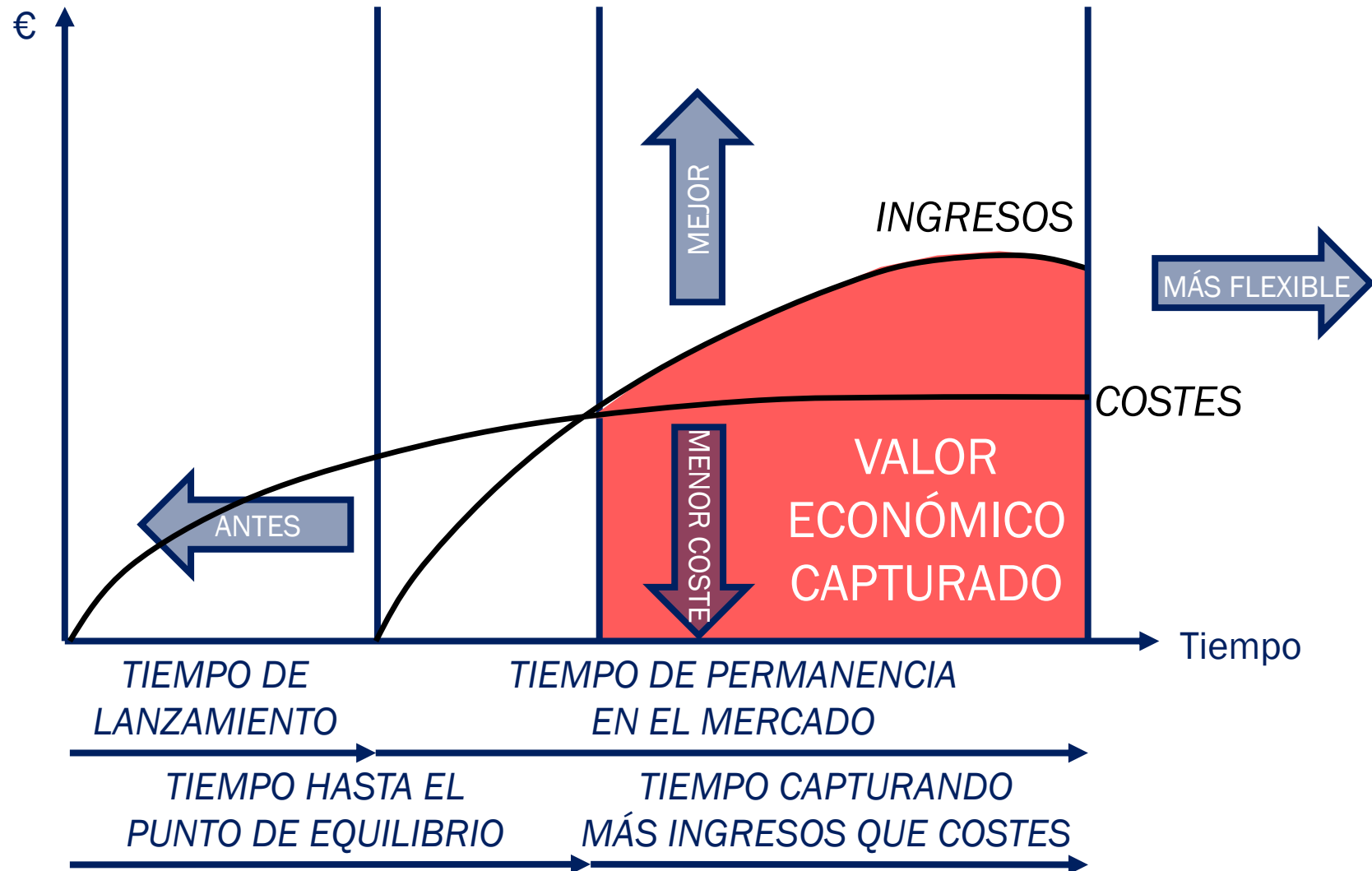
INSTANTÁNEO y  
dispuesto a comprar en  
cualquier momento  
(24/7/365)

HIPERCONECTADO a  
múltiples dispositivos

INFORMADO en fuentes  
infinitas de información y  
conocimiento

ACTIVO en múltiples canales y  
dispositivos digitales,  
incluyendo las redes sociales

# GENERACIÓN Y CAPTURA DE VALOR ECONÓMICO



# VALOR, VALOR Y MÁS VALOR

## SOBRE EL AUTOR



Mosiri Cabezas

Biografía | RSS

## MÁS LEIDOS

- » Manifiesto contra la Superficialidad Digital
- » Los libros que me guían...3
- » Los libros que me guían...1
- » Valor, valor y más valor...

## Valor, valor y más valor...

28/04/2016 | 22:11

Compartir: [Tweet](#) [Compartir](#) [Compartir](#)

Cuando hace años, ya demasiados, comenzamos a vivir la desmaterialización, digitalización del contenido, empezando por el entretenimiento, observamos con horror cómo la gente se descargaba contenidos sin pagar por ellos y rápidamente **vaticinamos el fin de la industria de la música, el cine, la televisión...y muchas más que estaría por venir.**

Entonces, en el año 2001, Apple lanzó *iTunes*, logrando no sólo cambiar el contexto competitivo, la cadena de valor, y los modelos de negocio existentes hasta aquel momento, sino en lo que concierne a este post, hacer que la gente pagara de nuevo por el contenido. Aprendimos entonces que la digitalización no es igual a todo gratis, sino que como en otros momentos en la historia, si ofrecemos VALOR, el cliente estará siempre dispuesto a pagar por él.

Apple lo demostró con la música, pero la historia nos volvió a demostrar que había nuevas sorpresas en el futuro. *Spotify* transformaría el consumo de música y hoy todos podemos tener toda la música en nuestro bolsillo a cambio de un poquito de publicidad o pagando una tarifa plana...Pagamos por la música y la música sigue siendo un negocio.

Hace más de 8 años, el video iba a representar el 95% del tráfico de nuestras redes y de nuevo nadie iba a pagar por contenido audiovisual jamás. No sucedió hace 8 años y todavía hoy el video no representa el 95% del tráfico de Internet, pero parece que en 5 años estaremos llegando a esos niveles. Lo que sí ha sucedido es que *Netflix*, otro OTT, ha cambiado radicalmente no sólo la manera en que consumimos contenidos audiovisuales sino la manera en que se producen contenidos audiovisuales, reviviendo y reimpulsando una industria por completo. ¿Quién verá la televisión lineal en el futuro próximo si los "Millennials Minded" consumimos televisión a la carta, por internet, multi-pantalla, atiborrándonos de los 13 episodios de una serie en un fin de semana...? *Netflix* ha reinventado no solo la distribución, sino la producción de contenidos. Las series, los documentales, son una belleza y los mejores desean trabajar con ellos.

Para mí, los aprendizajes de estas inacabadas historias son varias:

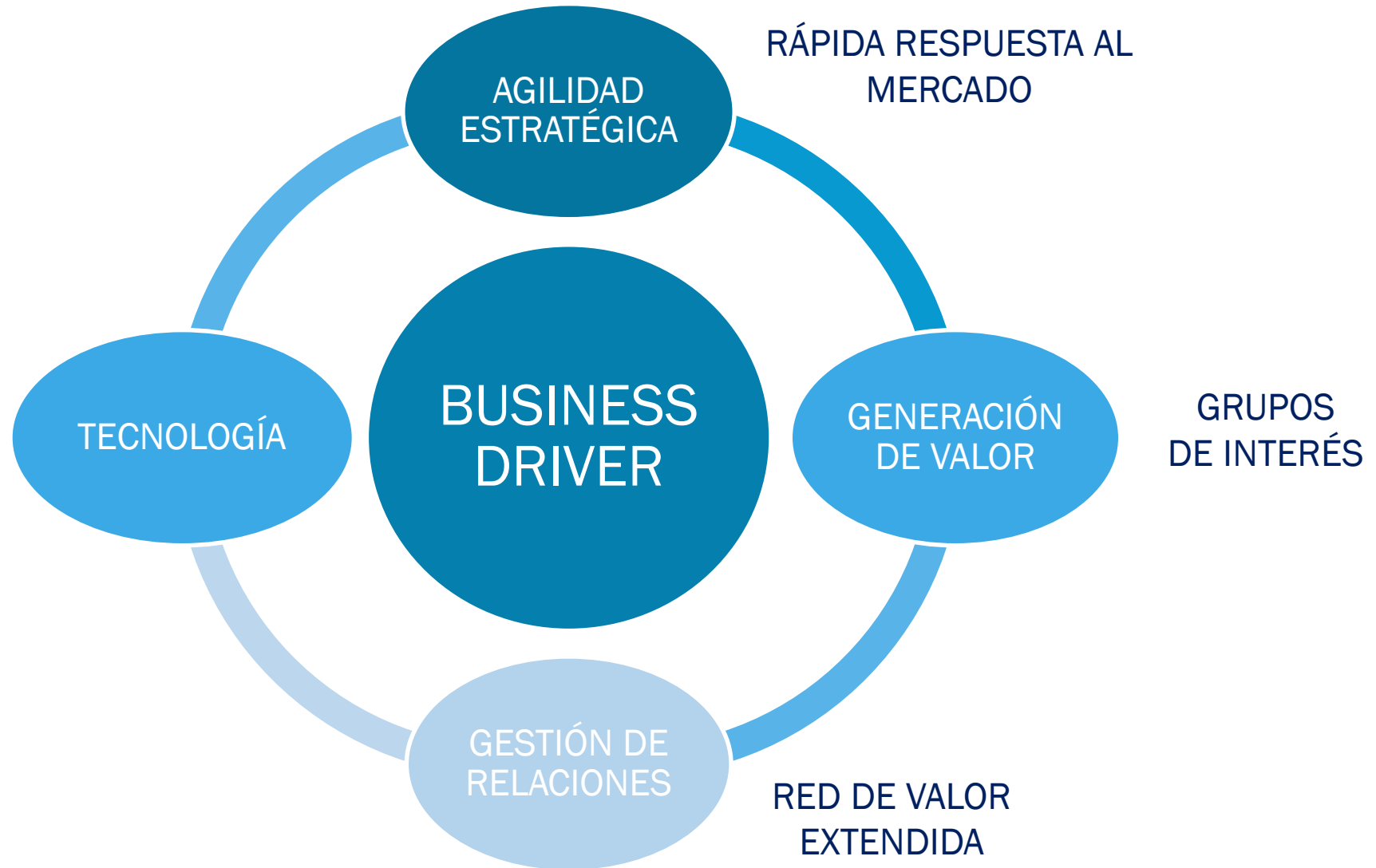
- Siempre que aportamos valor al cliente, éste está dispuesto a pagar. Seguimos pagando por el contenido, aunque no podamos tocarlo y pagamos religiosamente nuestros *iphones* por encima de los 1000 Euros.
- Hay que encontrar entonces productos y servicios relevantes y de VALOR. Buscar solucionar los problemas de nuestros clientes y la belleza sigue siendo algo por lo que todos estamos dispuestos a pagar.
- Siempre se pueden diseñar nuevos modelos de negocio y el partido no acaba jamás...
- No pensemos que un mercado está maduro y que no hay espacio para un "challenger" frente al dominante. Las reglas del juego tradicionales, siguen más vivas que nunca.
- La tecnología y la disrupción es una gran oportunidad no sólo para las compañías que denominamos OTT, nativas digitales, es una gran oportunidad para todos.

**Si podemos aportar VALOR a nuestros clientes, no dudemos ni un segundo, que hay espacio para todos...**



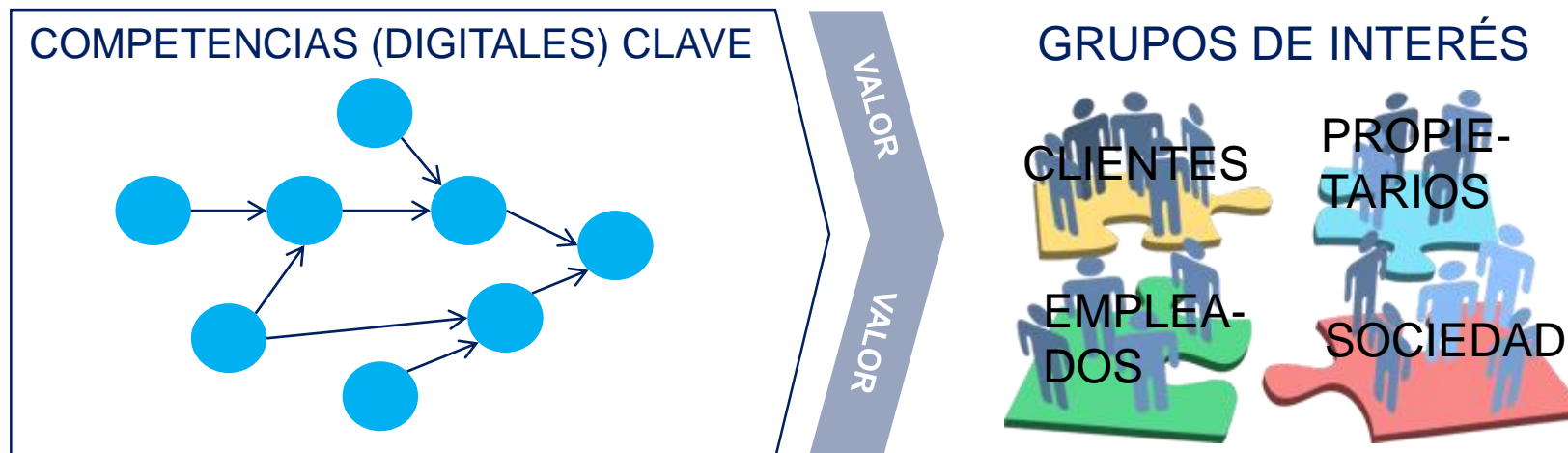


# GESTIÓN DE LAS REDES DE VALOR



# RED DE VALOR EXTENDIDA

- Transición de cadenas de valor lineales a ecosistemas dinámicos de red (ecosistemas digitales)
- Las redes de creación de valor la componen un conjunto de participantes (o aliados) que desarrollan diferentes actividades, las cuales participan de manera conjunta en la generación de valor hacia los grupos de interés, y entre los cuales se intercambian flujos de materiales, información, recursos financieros o cualquier otro recurso (por ejemplo, influencias)





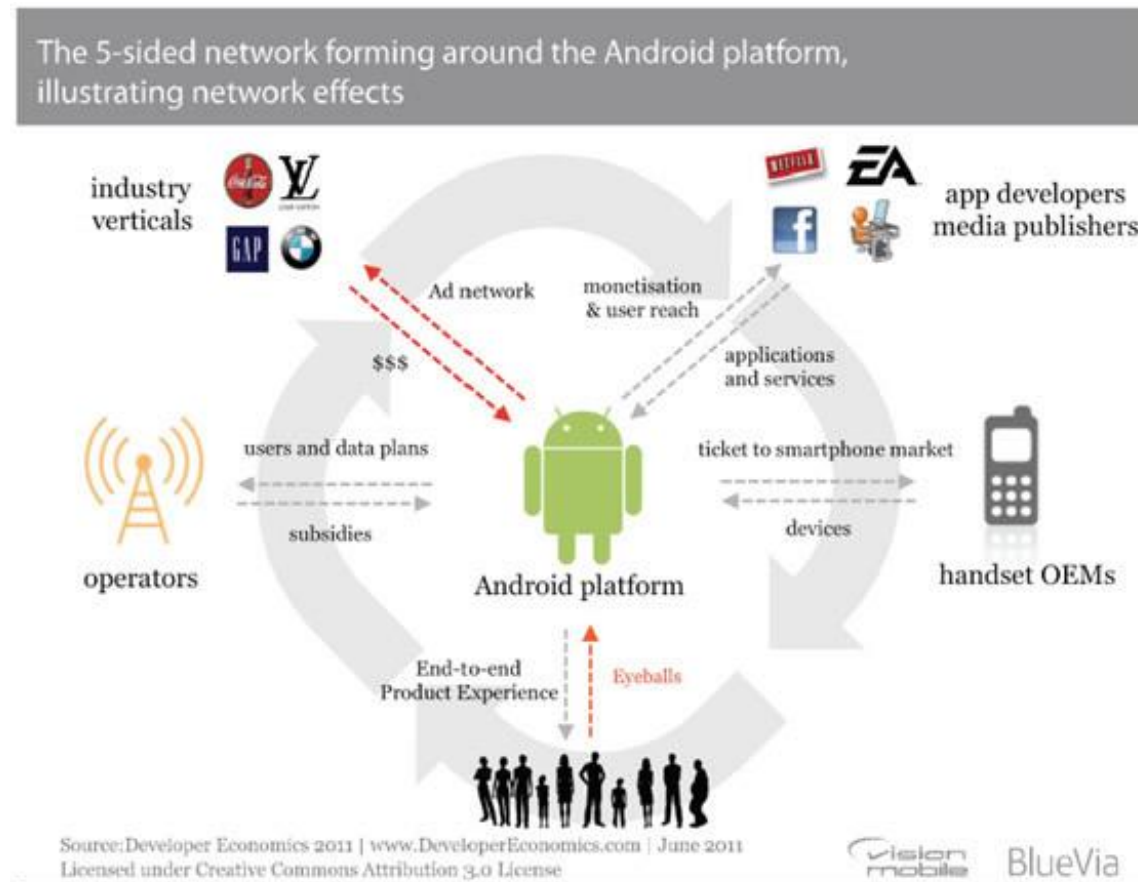
# RED DE VALOR EXTENDIDA

---

- Transición de cadenas de valor lineales a ecosistemas dinámicos de red
- Las redes de creación de valor la componen un conjunto de participantes (o aliados) que desarrollan diferentes actividades, las cuales participan de manera conjunta en la generación de valor hacia los grupos de interés, y entre los cuales se intercambian flujos de materiales, información, recursos financieros o cualquier otro recurso (por ejemplo, influencias)
- Los componentes de esta red de valor conectan sus procesos de negocio y sus sistemas de información
- Estas alianzas están potenciando el desarrollo de modelos de negocio, en muchos casos, puramente electrónicos

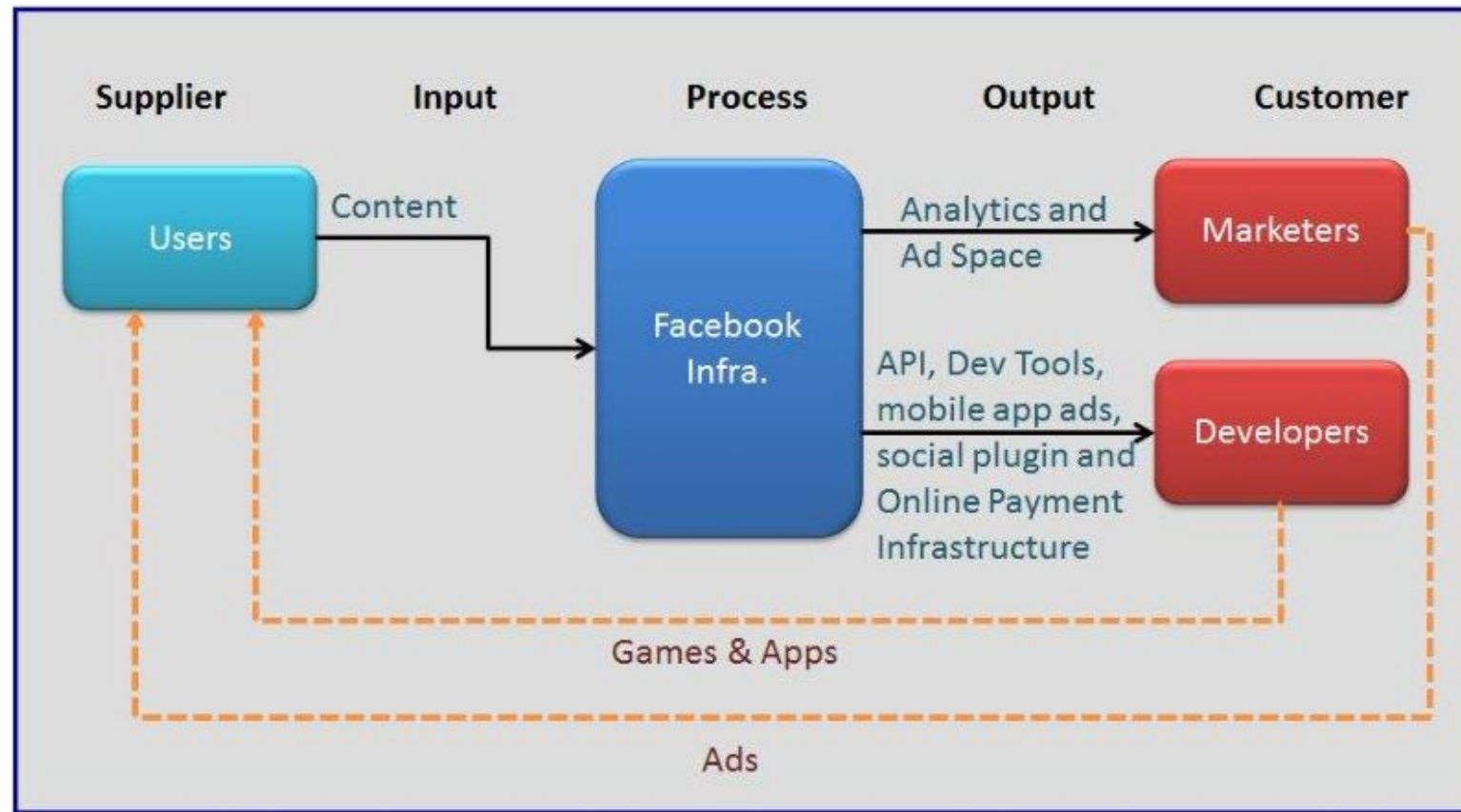
# MODELO DE NEGOCIO DE VARIOS LADOS

- Es una plataforma económica con múltiples usuarios que se proporcionan los unos a los otros beneficios de red



# MODELO DE NEGOCIO DE VARIOS LADOS

- Es una plataforma económica con múltiples usuarios que se proporcionan los unos a los otros beneficios de red



SICOP de facebook

# MERCADOS ELECTRÓNICOS (E-MARKETPLACES)

- Es una plataforma electrónica utilizada por oferentes y demandantes para realizar transacciones comerciales

## EFFECTO DE RED EN LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS DEL GRUPO ALIBABA



### Buyers

- Chinese consumers buy on Taobao Marketplace, Tmall and Juhuasuan
- While browsing or searching on Taobao Marketplace, consumers see product listings from both Taobao Marketplace and Tmall
- Global consumers buy on AliExpress
- Global wholesalers buy on Alibaba.com

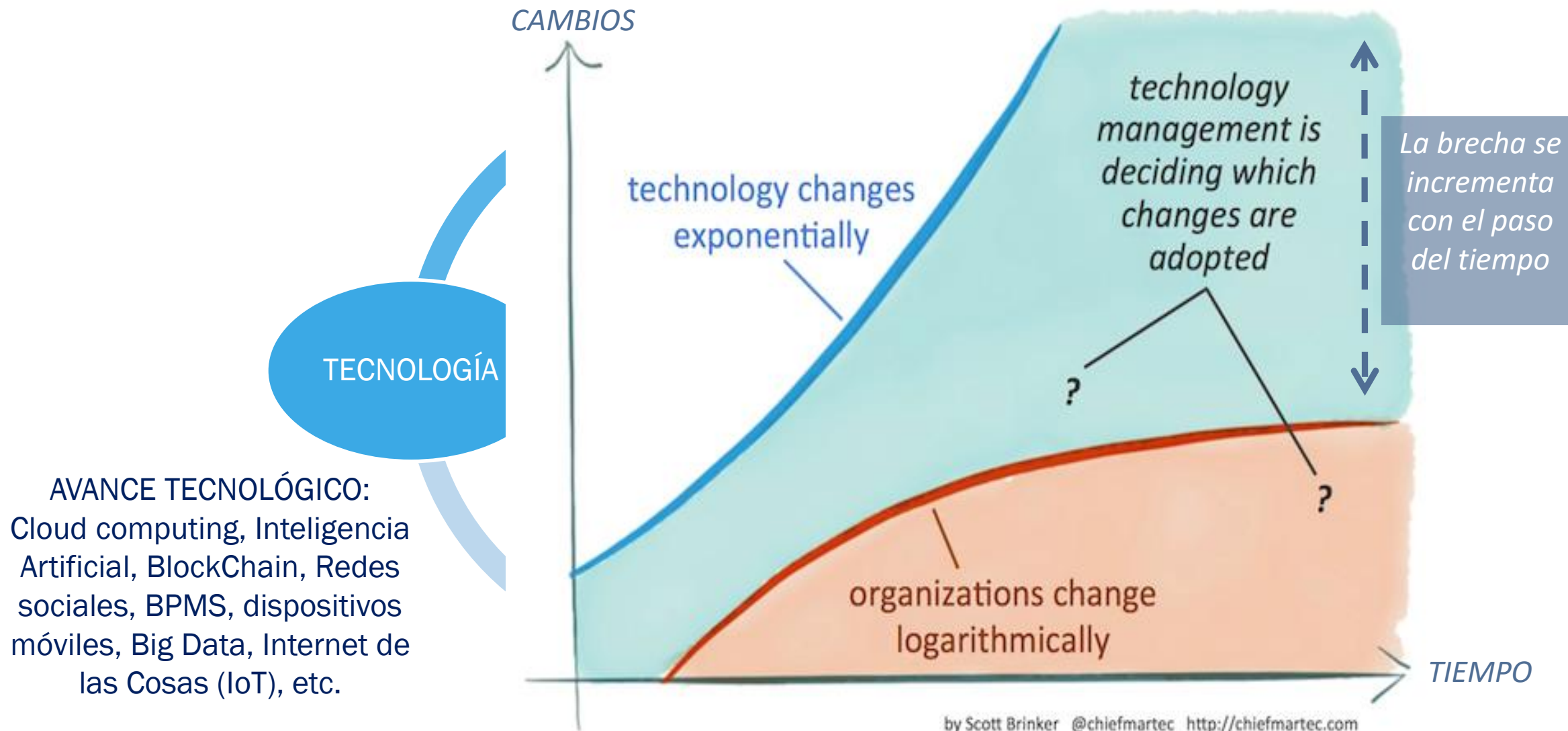
### Retail sellers

- Small sellers in China sell on Taobao Marketplace and AliExpress
- Chinese brands sell on Taobao Marketplace, Tmall, Juhuasuan and AliExpress and global brands sell on Tmall Global
- Sellers source products on 1688.com

### Wholesale sellers

- Chinese wholesalers and manufacturers supply retail merchants in China on 1688.com and global wholesale buyers on Alibaba.com
- Chinese wholesalers and manufacturers supply directly to global consumers on AliExpress
- Global wholesalers and manufacturers supply global wholesale buyers on Alibaba.com

# AVANCE TECNOLÓGICO



# AVANCE TECNOLÓGICO

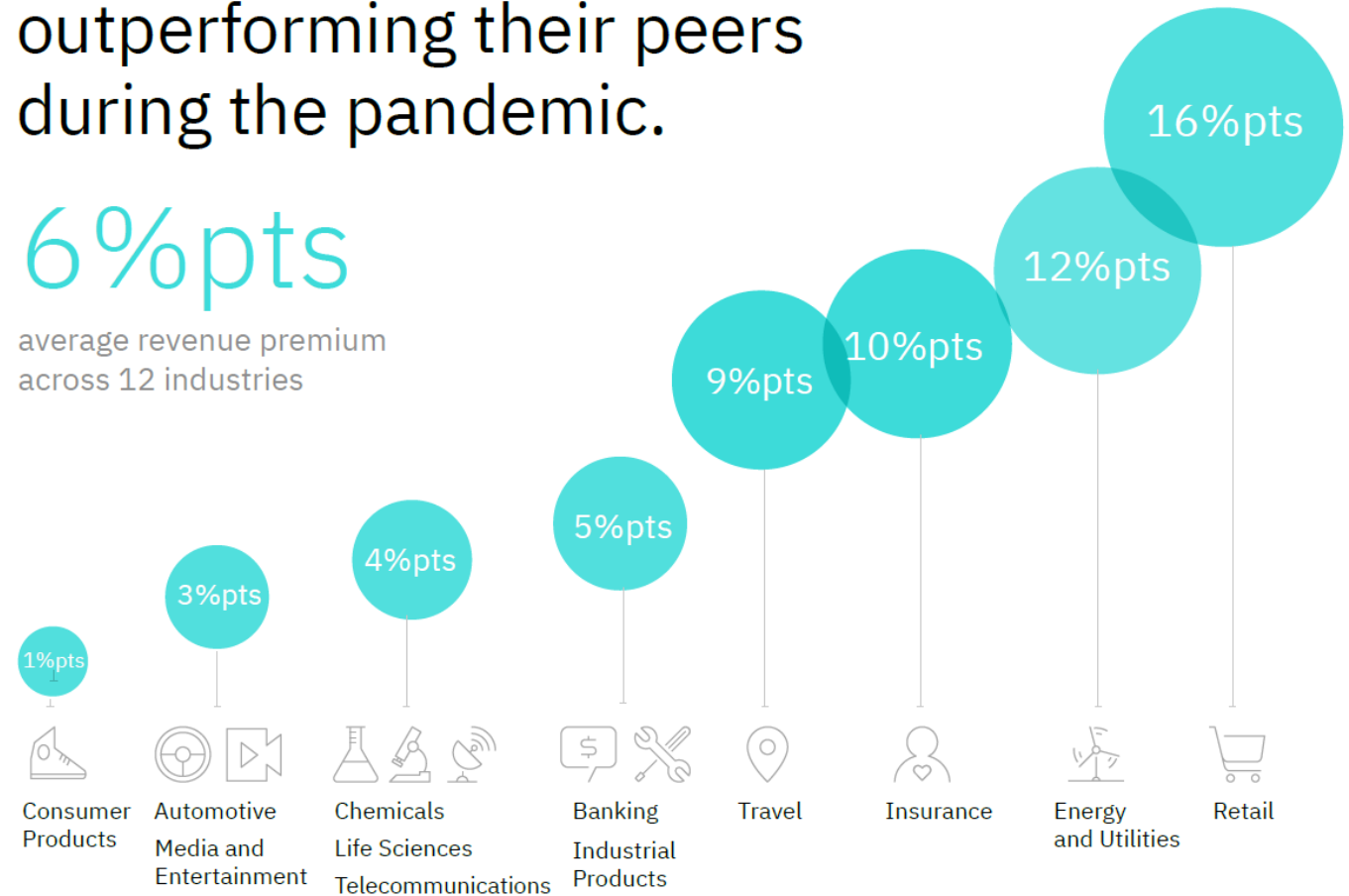
Tech-savvy organizations are outperforming their peers during the pandemic.

6%pts

average revenue premium across 12 industries

TECNOLOGÍA

AVANCE TECNOLÓGICO:  
Cloud computing, Inteligencia Artificial, BlockChain, Redes sociales, BPMS, dispositivos móviles, Big Data, Internet de las Cosas (IoT), etc.



Percentage represents the revenue growth premium between organizations with high technology adoption (cloud, AI, mobile etc.) and others in each industry. n=1,202

Fuente: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/digital-acceleration#>





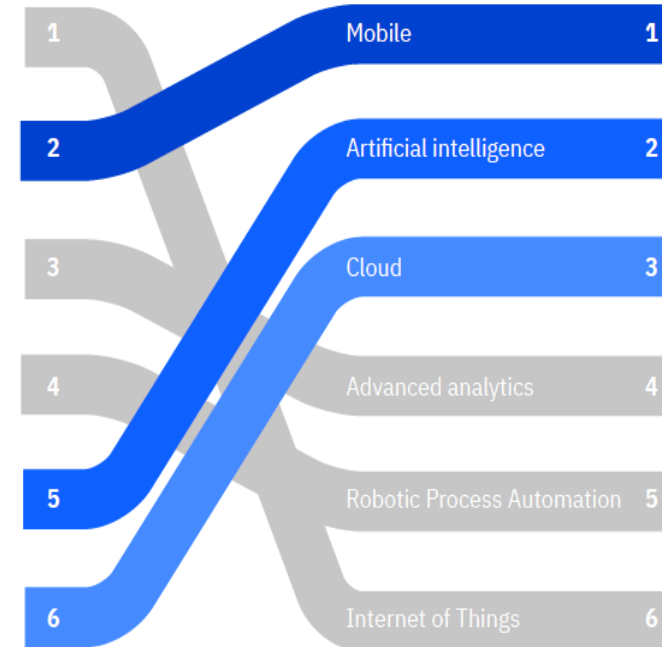
# AVANCE TECNOLÓGICO

## TECNOLOGÍA

AVANCE TECNOLÓGICO:  
Cloud computing, Inteligencia Artificial, BlockChain, Redes sociales, BPMS, dispositivos móviles, Big Data, Internet de las Cosas (IoT), etc.

Across industries, the mix of critical technologies to performance contribution before and during COVID-19 has changed dramatically.

Ranking of technologies according to revenue impact



Pre-COVID-19

n=5,425

During COVID-19

Cloud and artificial intelligence have become more important as performance differentiators.

Top performers are

74% more

likely to use hybrid cloud to improve security and resiliency of critical business processes

n=6,163

6 in 10

organizations adopt AI for customer satisfaction enhancement and customer retention improvement

n=6,700





# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

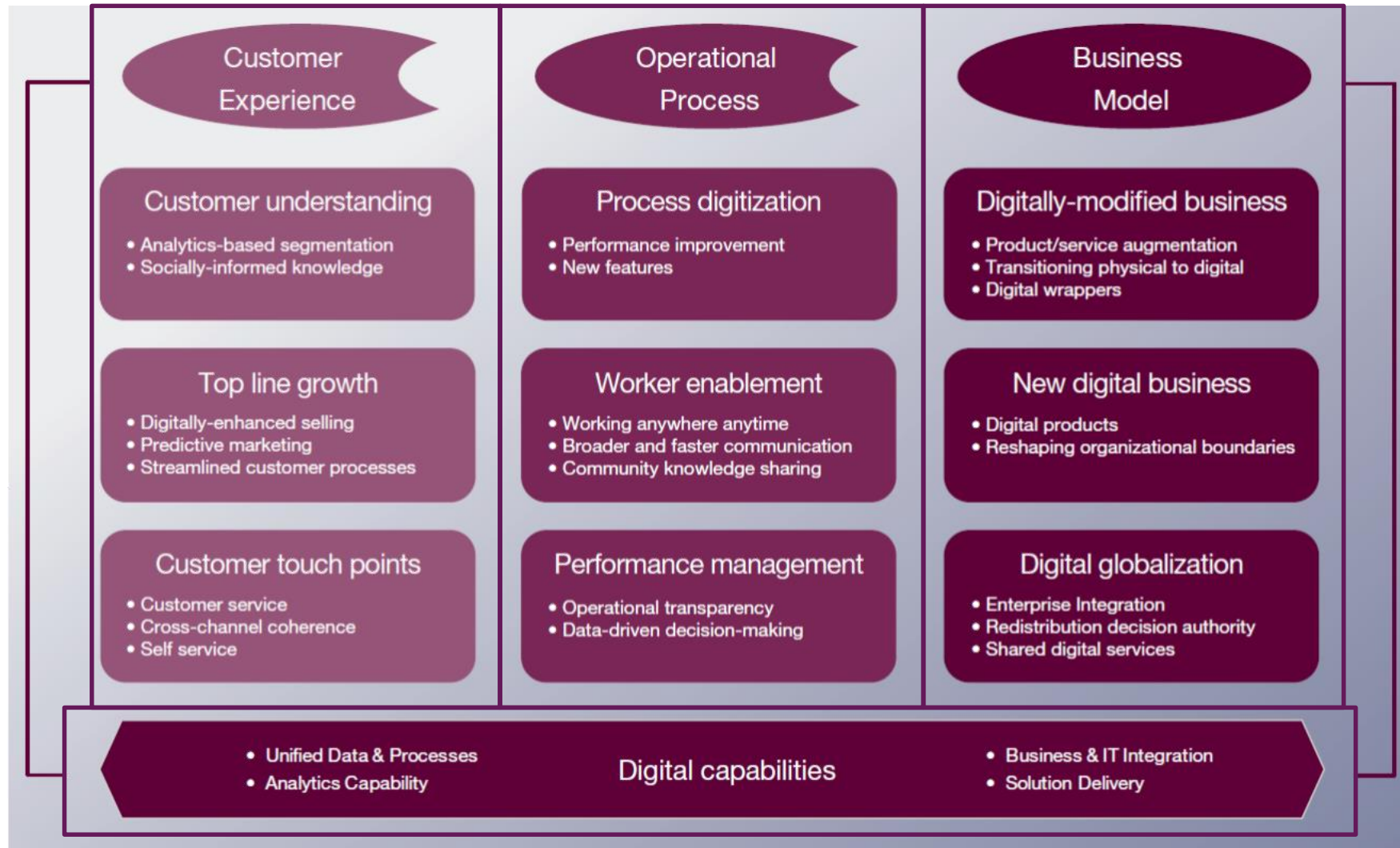
- Los negocios actuales son cada vez más digitales debido a una interconexión creciente de productos, procesos y servicios
- *Las tecnologías digitales* (combinaciones de tecnologías de la información, comunicación y conectividad) *están transformando las organizacionales actuales*, esto es, las estrategias de negocio, los procesos de negocio, las capacidades de las compañías, los productos y servicios y las relaciones clave entre partners en las redes de negocio



- El ámbito de aplicación de las tecnologías digitales abarca principalmente tres áreas:

***EXPERIENCIA DEL CLIENTE, PROCESOS Y/O MODELOS DE NEGOCIO***

# ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



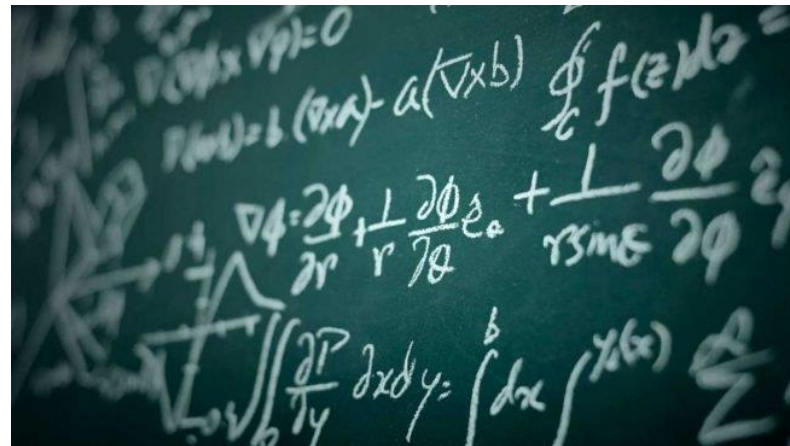
# UN EJEMPLO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL: SUPERMERCADOS INTELIGENTES



<https://elfuturoesapasionante.vodafone.es/el-supermercado-del-futuro-esta-en-milan/>

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- ✓ La transformación digital trata de aprovechar las tecnologías para reinventar y mejorar el negocio
- ✓ En la transformación digital, la tecnología es sólo una parte de la ecuación; donde reside realmente el reto es en la gestión del cambio y en aprovechar las oportunidades que se derivan de esa transformación





# ¿QUÉ SE ENTIENDE POR TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

- El cambio organizativo producido por la **combinación de tecnologías digitales y modelos de negocio** y que tiene por finalidad mejorar los niveles de desarrollo organizativo:
  - ✓ *Mayores ingresos*
  - ✓ *Mayor productividad y menores costes*
  - ✓ *Innovación más ágil y exitosa*
  - ✓ *Una gestión del conocimiento organizativo más efectiva*
  - ✓ *Una mejor relación con el cliente y un mejor servicio al cliente*
  - ✓ *Una mayor protección contra la disrupción digital...*



# FACTORES CLAVES DEL ÉXITO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

## LIDERAZGO

- ✓ Debe ser una prioridad del equipo de dirección

## ECOSISTEMA

- ✓ Requiere un ecosistema fiable de partners

## PERSONAL EMPODERADO

- ✓ Personal con las habilidades adecuadas y oportunidades de desarrollo profesional

## CULTURA DE AGILIDAD

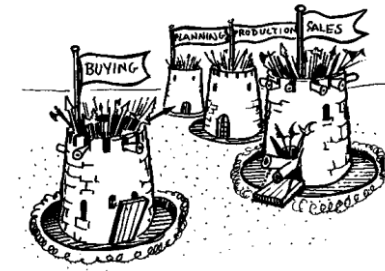
- ✓ Una cultura que apoye la innovación y el cambio permanente

## VALOR DE LOS DATOS

- ✓ Gestionar los datos para obtener resultados

## COHESIÓN DE LA EMPRESA

- ✓ Demoler los silos organizativos valiéndose para ello de la tecnología



# OTRO EJEMPLO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL: PROBADORES INTELIGENTES

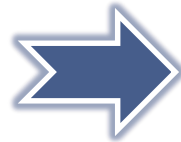


<https://elfuturoesapasionante.vodafone.es/probadores-inteligentes-para-hacer-la-experiencia-de-compra-mas-interactiva/>

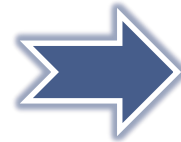


# ETAPAS DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

1. POR QUÉ  
TRANSFORMAR



2. QUÉ  
TRANSFORMAR

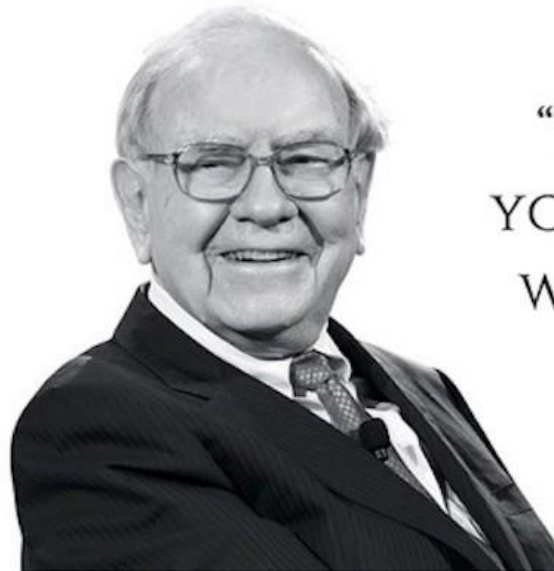


3. CÓMO  
REALIZAR  
EL CAMBIO



# 1. ¿POR QUÉ TRANSFORMAR? *RAZONES ESTRATÉGICAS*

- **GENERACIÓN DE VALOR A LOS CLIENTES Y MEJORA DE SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE**, que demandan mejores servicios, a menores precios o con mayores niveles de calidad



“PRICE IS WHAT  
YOU PAY. VALUE IS  
WHAT YOU GET.”

– WARREN BUFFETT –

# 1. ¿POR QUÉ TRANSFORMAR? *RAZONES ESTRATÉGICAS*

- **GENERACIÓN DE VALOR A LOS CLIENTES Y MEJORA DE SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE**, que demandan mejores servicios, a menores precios o con mayores niveles de calidad
- **RESPUESTA A LOS COMPETIDORES**, los cuales ofrecen mejores ofertas de productos-servicios, mejores modelos de relación con los clientes o productos a menores precios



# 1. ¿POR QUÉ TRANSFORMAR? *RAZONES ESTRATÉGICAS*

- **GENERACIÓN DE VALOR A LOS CLIENTES Y MEJORA DE SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE**, que demandan mejores servicios, a menores precios o con mayores niveles de calidad
- **RESPUESTA A LOS COMPETIDORES**, los cuales ofrecen mejores ofertas de productos-servicios, mejores modelos de relación con los clientes o productos a menores precios
- **TECNOLOGÍAS EMERGENTES QUE POSIBILITAN NUEVAS CAPACIDADES ESTRATÉGICAS**, como por ejemplo herramientas analíticas como el Big Data, herramientas y aplicaciones móviles, soluciones en la nube, medios sociales, el internet de las cosas, etc.



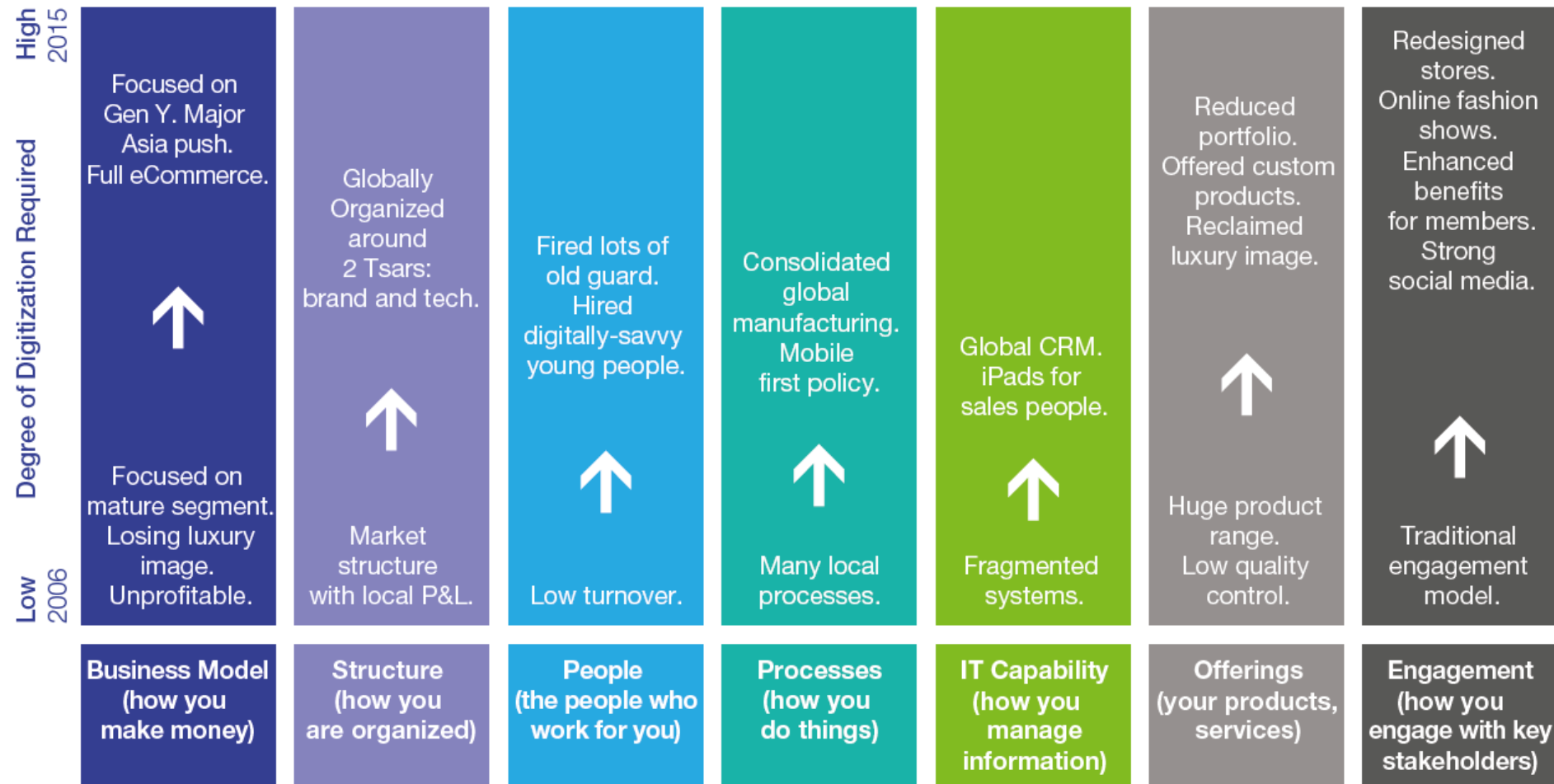
## 2. ¿QUÉ TRANSFORMAR?

Transformation Category	Guiding questions to ask of each organizational transformation category
Business Model (how you make money)	What are your routes to market? How relevant is digitally-enabled commerce, i.e. e-commerce, m-commerce? Where does most of your revenue and profit come from? What are your main customer segments? Do these need to change? How are you differentiated from your competition? How relevant is this for the future?
Structure (how you are organized)	What type of organizational structure do you have? What is the balance between local and global decision making? Does this make sense for the future? Where do different aspects of 'digital' sit in your organization? Are they effective?
People (the people who work for you)	How digitally savvy are your employees across different parts of your organization? How digitally savvy are your leaders? What new capabilities are required? How will you acquire them?
Processes (how you do things)	To what extent are your processes automated and digitized? To what extent are your processes consistent across your organization? To what extent are your processes adaptable to change?

Transformation Category	Guiding questions to ask of each organizational transformation category
IT Capability (how you collect and manage information)	How effective is your IT infrastructure: core systems, networks, databases. Is it able to support your digital ambitions? How effective is your forward facing IT: websites, mobile sites, social media? How effective is your customer relationship management system? Do you have a clear IT strategy linked to your corporate strategy? Are your "dark assets" connected so you have all the data you need? Are you deriving value from your data?
Offerings (your products and services)	How digitally enabled are your products? How digitally enabled are your services?
Engagement Model (how you engage with customers, suppliers, etc.)	How strong is your relationship with customers? How many customer touch-points do you have, i.e. web, mobile, mail, face to face? How often do you engage with them? How loyal are your customers?

Table 1: Guiding questions for each category of digital business transformation

# EJEMPLO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN BURBERRY



Categories of Organizational Transformation

Figure 2: The Digitization Piano Applied to Burberry



### 3. ¿CÓMO HACER LA TRANSFORMACIÓN?

- Es una cuestión muy importante, puesto que condiciona el éxito de la transformación
- Debe existir una sinergia entre Negocio, Organización y Tecnología





# LA CULTURA ORGANIZACIONAL COMO OBSTÁCULO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



## BARRERAS PARA DIGITALIZAR LA CULTURA ORGANIZACIONAL

### POCO COMPROMISO CON LA ESTRATEGIA

La inacción, las incoherencias y la falta de actitud con el plan de digitalización de los líderes contagiará al resto de la organización.



### AUSENCIA DE VISIÓN Y LIDERAZGO

Los intentos de digitalizar la cultura fracasarán sin evangelizadores que induzcan el cambio de mentalidad y valores en la empresa.



### FALTA DE COMPETENCIAS DIGITALES

Los individuos que forman parte de la empresa deberán dominar tecnologías básicas para empatizar con los valores de la cultura digital.



### DEFICIENTE COMUNICACIÓN

La ausencia de diálogo o la opacidad a la hora de compartir información hará que los mensajes importantes no lleguen a los equipos.



### AUSENCIA DE AMBIENTES COLABORATIVOS

Sin espacios donde los equipos puedan confluír y colaborar unos con otros resultará más complicado fomentar la creatividad.



### MIEDO AL CAMBIO

La resistencia al cambio y el rechazo a salir de la zona de confort de los equipos puede poner en peligro la digitalización de la cultura.



Fuente: Gartner

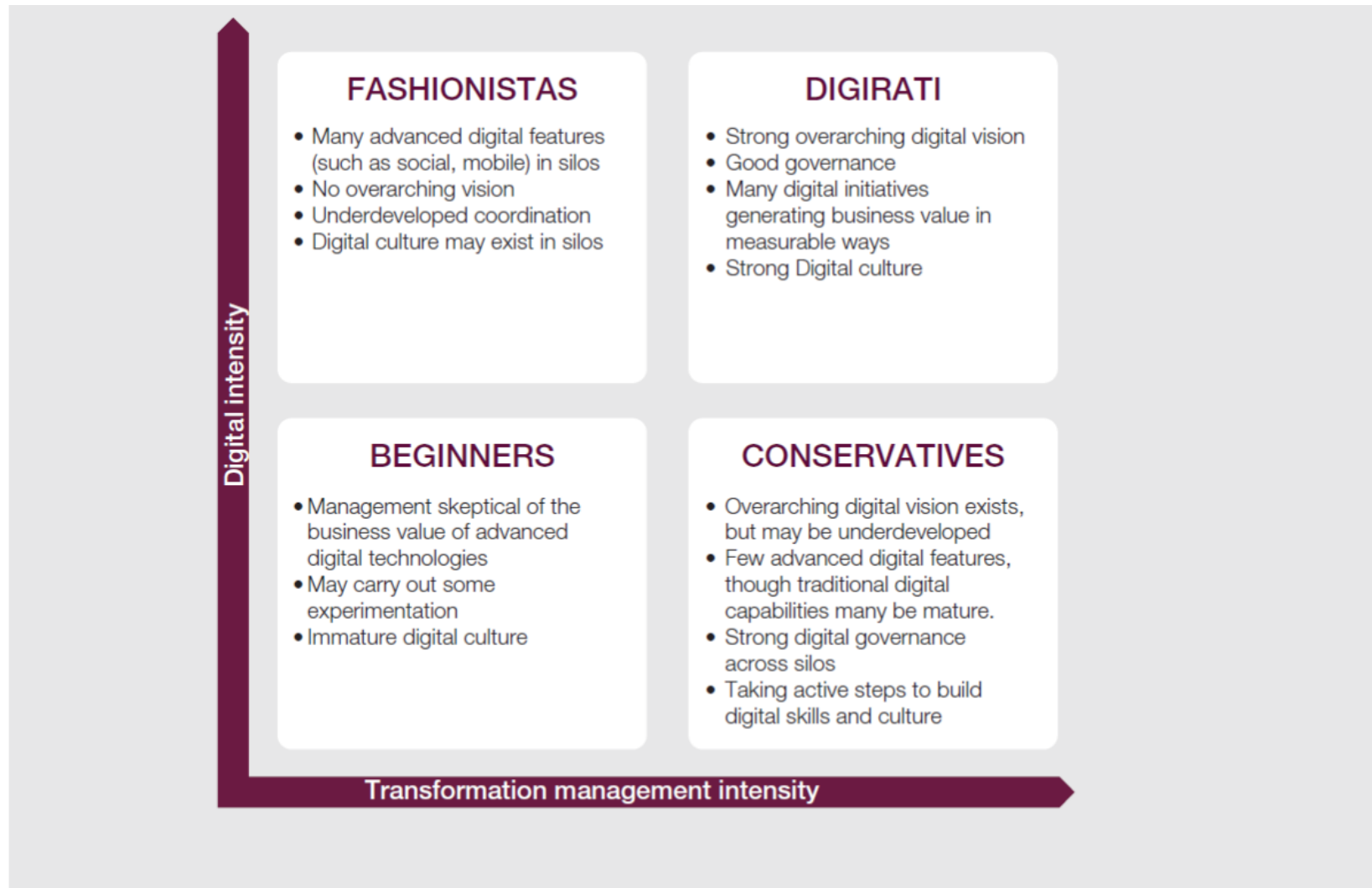


### 3. ¿CÓMO HACER LA TRANSFORMACIÓN?

- Es una cuestión muy importante, puesto que condiciona el éxito de la transformación
- Debe existir una sinergia entre Negocio, Organización y Tecnología
- La estrategia de TI y la estrategia del negocio deben fusionarse dando lugar a una verdadera estrategia del negocio digital



# MATRIZ DE MADUREZ DIGITAL

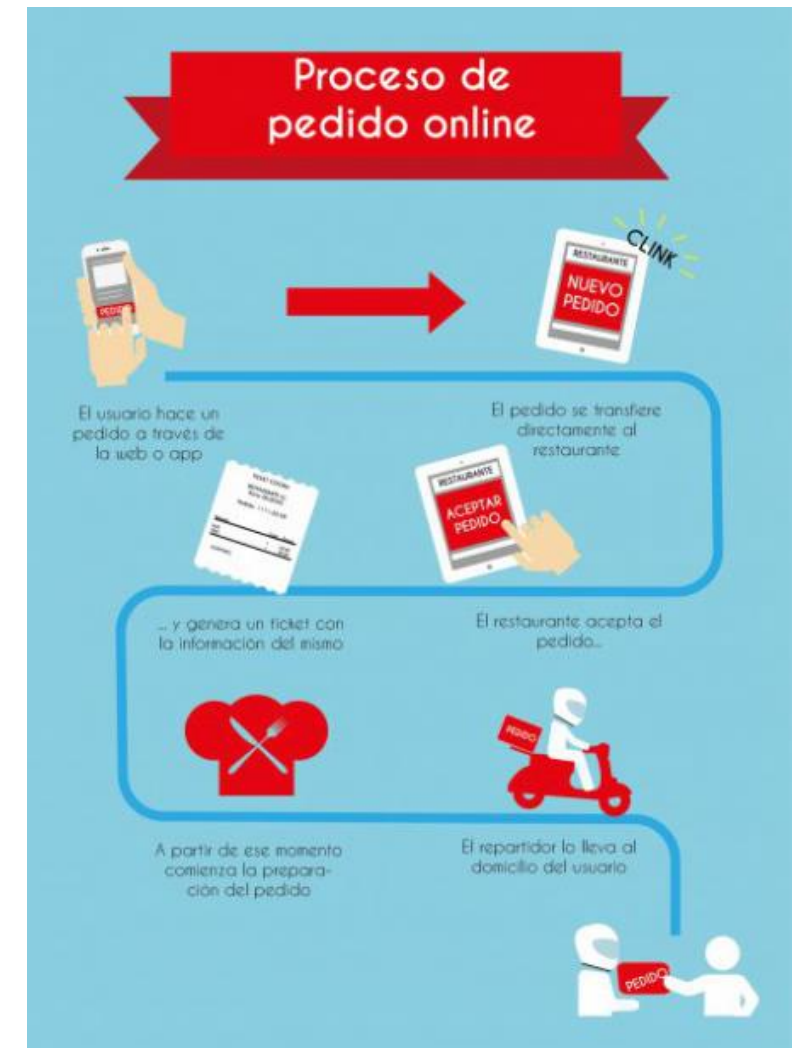


© 2011 MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting



# NEGOCIO ELECTRÓNICO - eBUSINESS

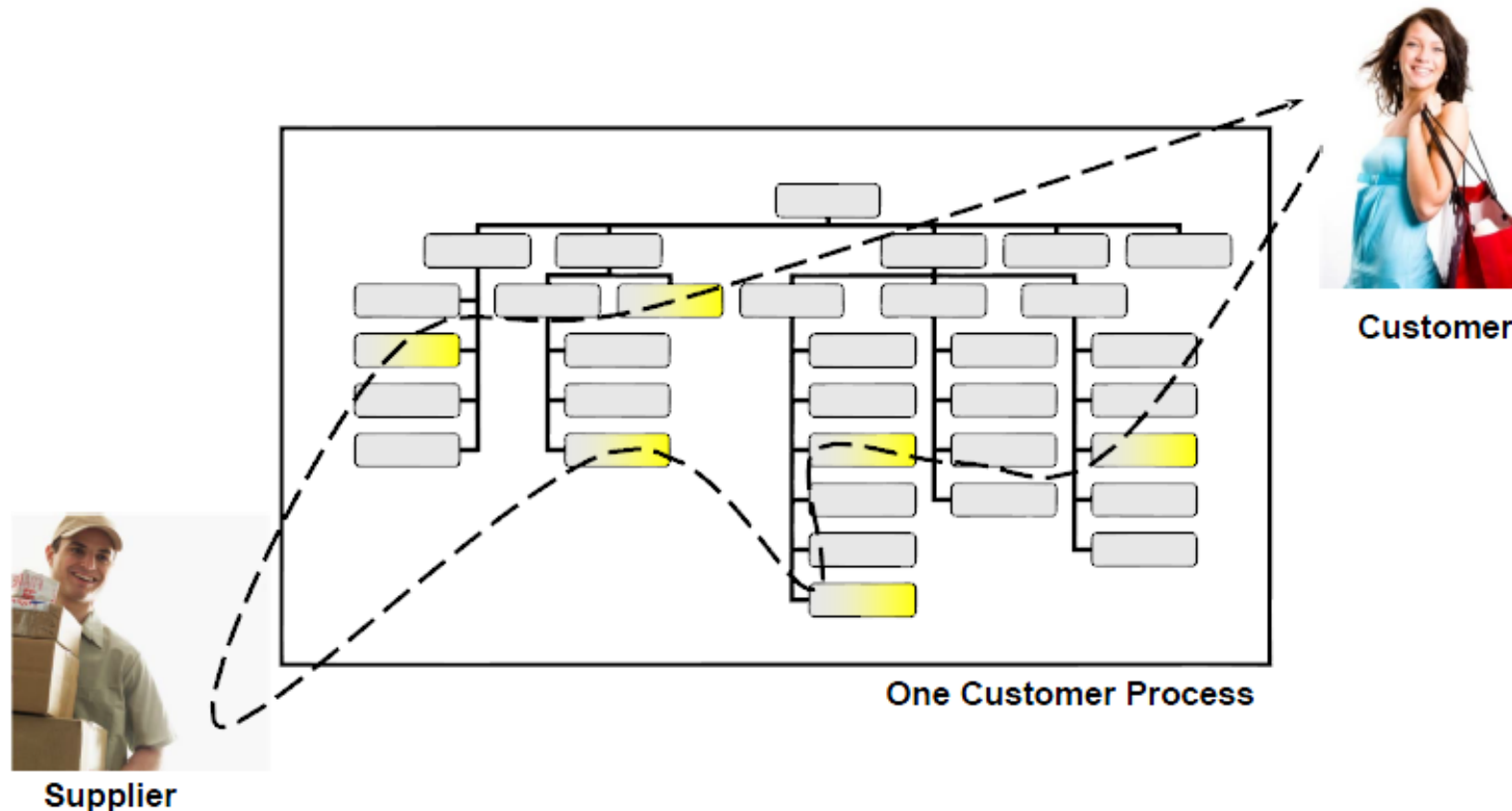
- Conjunto de actividades y prácticas de gestión empresarial resultantes de la incorporación a los negocios de medios electrónicos principalmente apoyados en internet
- Las tecnologías digitales están actuando como elemento facilitador de la innovación, a veces disruptiva, de los modelos de negocio
- e-Business significa repensar tu organización y la manera de hacer negocios para ver dónde las tecnologías digitales generan diferencias competitivas
- e-Business requiere el diseño y la gestión de los procesos de negocio de una organización para generar valor a los clientes internos y externos a través de la digitalización



PROCESO DE PEDIDO ONLINE EN JUST-EAT

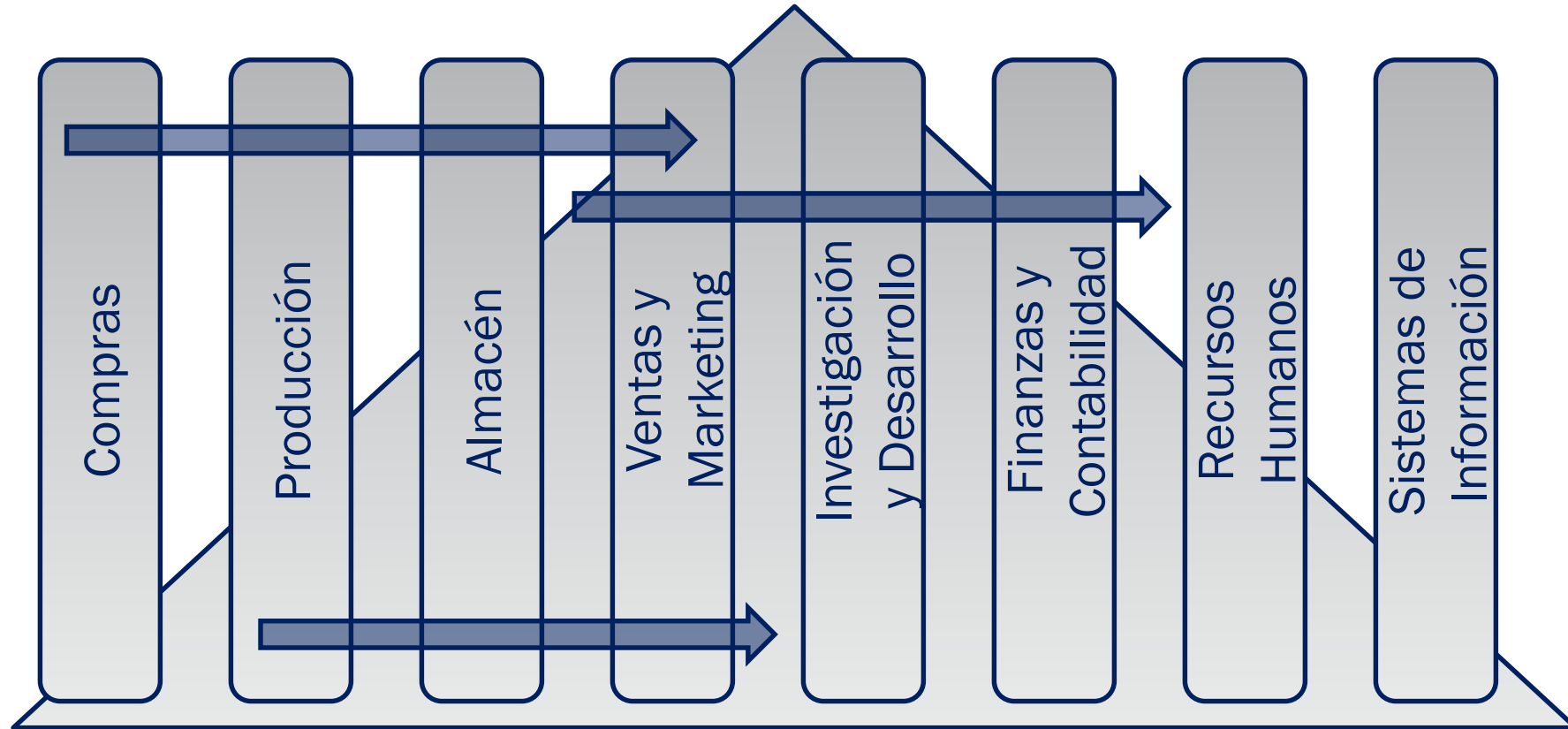
# NEGOCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE PROCESOS DE NEGOCIO (BPM)

... los grupos de interés sólo esperan ver satisfechas sus necesidades y no sufrir las disfunciones internas (despilfarros) de la organización





# ORGANIZACIÓN QUE GESTIONA POR PROCESOS DE NEGOCIO



## ***ORGANIZACIÓN QUE PIENSA EN PROCESOS DE NEGOCIO***

# LOS PROCESOS DE NEGOCIO Y SU GESTIÓN (BPM) SON CLAVE EN UN NEGOCIO ELECTRÓNICO

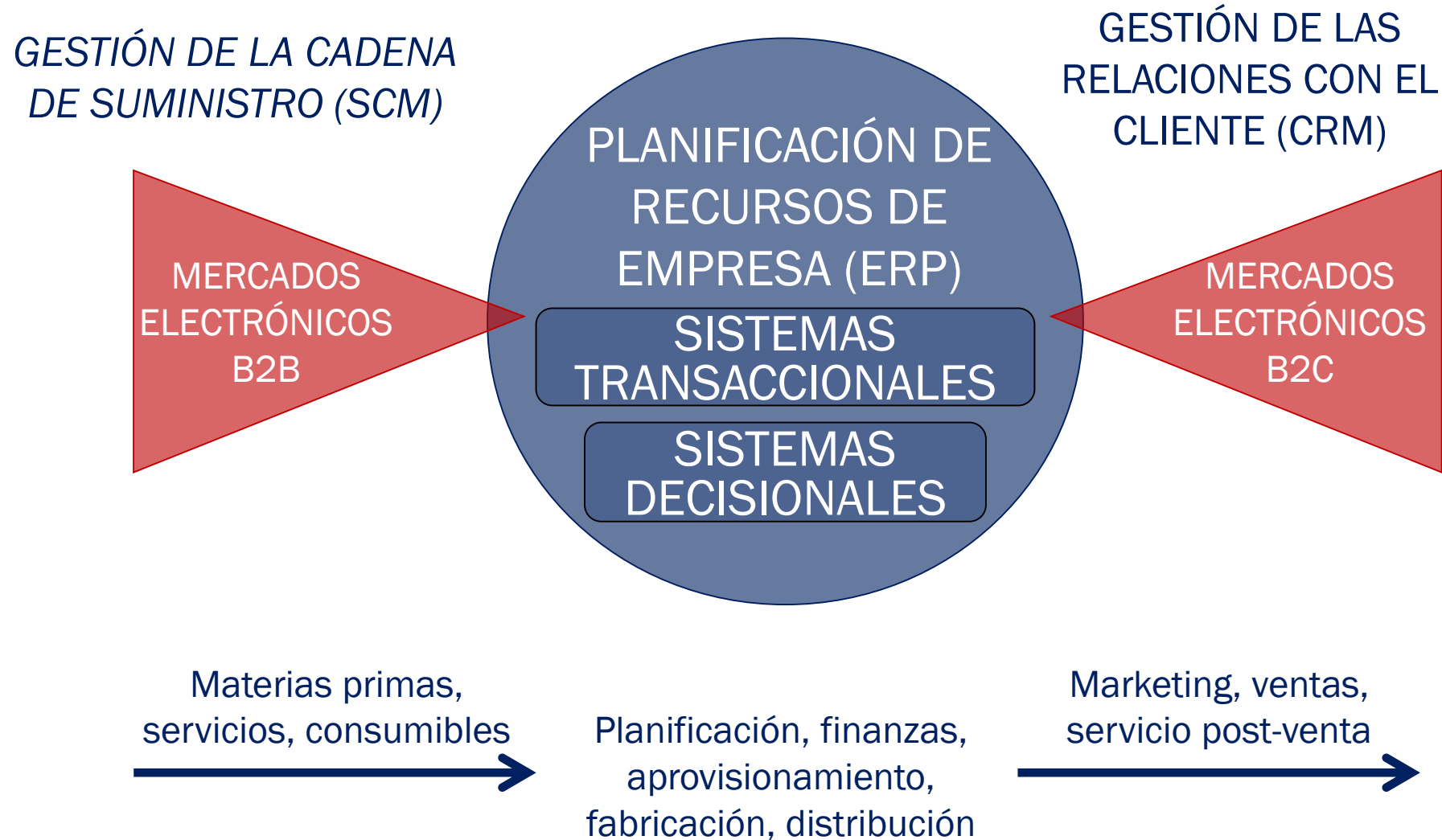
- Un negocio electrónico debe tener una visión holística de los principales procesos de negocio que sostienen su estrategia y su modelo de negocio y debe gestionarlos de manera continua



**ECUACIÓN DE LA  
EMPRESA DIGITAL**

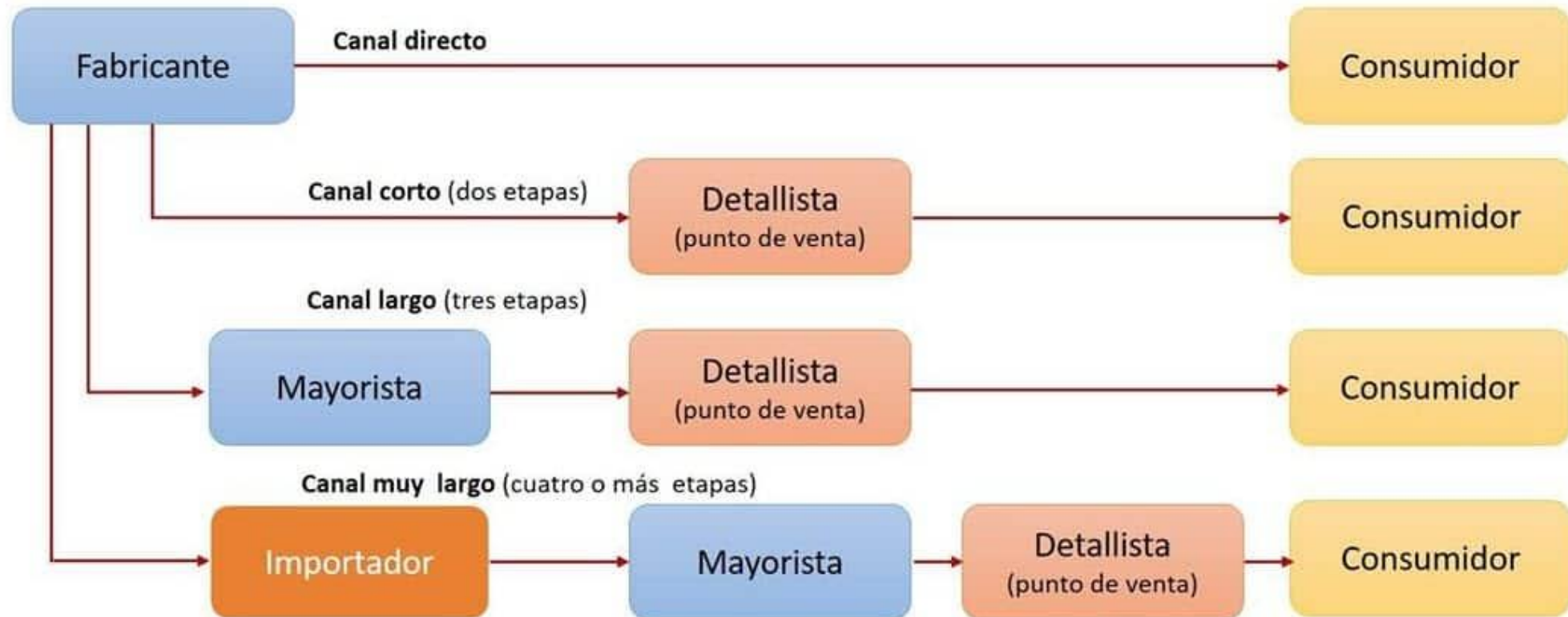
**(ESTRATEGIA/NEGOCIO + PROCESOS + TECNOLOGÍA) X PERSONAS**

# ELEMENTOS DE UN NEGOCIO ELECTRÓNICO



# NEGOCIO ELECTRÓNICO ES MÁS QUE UN PORTAL ON-LINE

## LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



# NEGOCIO ELECTRÓNICO ES MÁS QUE UN PORTAL ON-LINE

- El comercio electrónico forma parte del negocio electrónico
- Comercio electrónico (e-commerce) significa realizar transacciones comerciales utilizando canales electrónicos



## Damos la bienvenida a nuestro nuevo servicio de compra online versión 1.0

Sé de los primeros en probar nuestra **Compra online versión 1.0**. Descubre las posibilidades que te ofrece nuestro nuevo servicio que irá evolucionando y creciendo al ritmo de tus necesidades... ¡Esto solo acaba de empezar!



Este servicio operará en cualquier punto geográfico de España (excepto las islas, Ceuta y Melilla). También es posible de hacer la compra desde el extranjero para su recogida o entrega en cualquier punto del territorio nacional.



**Estrenamos**  
**Compra online**  
versión 1.0



# DE LA MULTICANALIDAD A LA OMNISCANALIDAD



- Diferentes canales (tiendas físicas, call centers telefónicos, chats, chatbots, correo electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.) que se tratan por separado y tienen sus propios objetivos
- Por ejemplo, los canales digitales y fuera de línea (como las tiendas físicas) actúan como negocios independientes



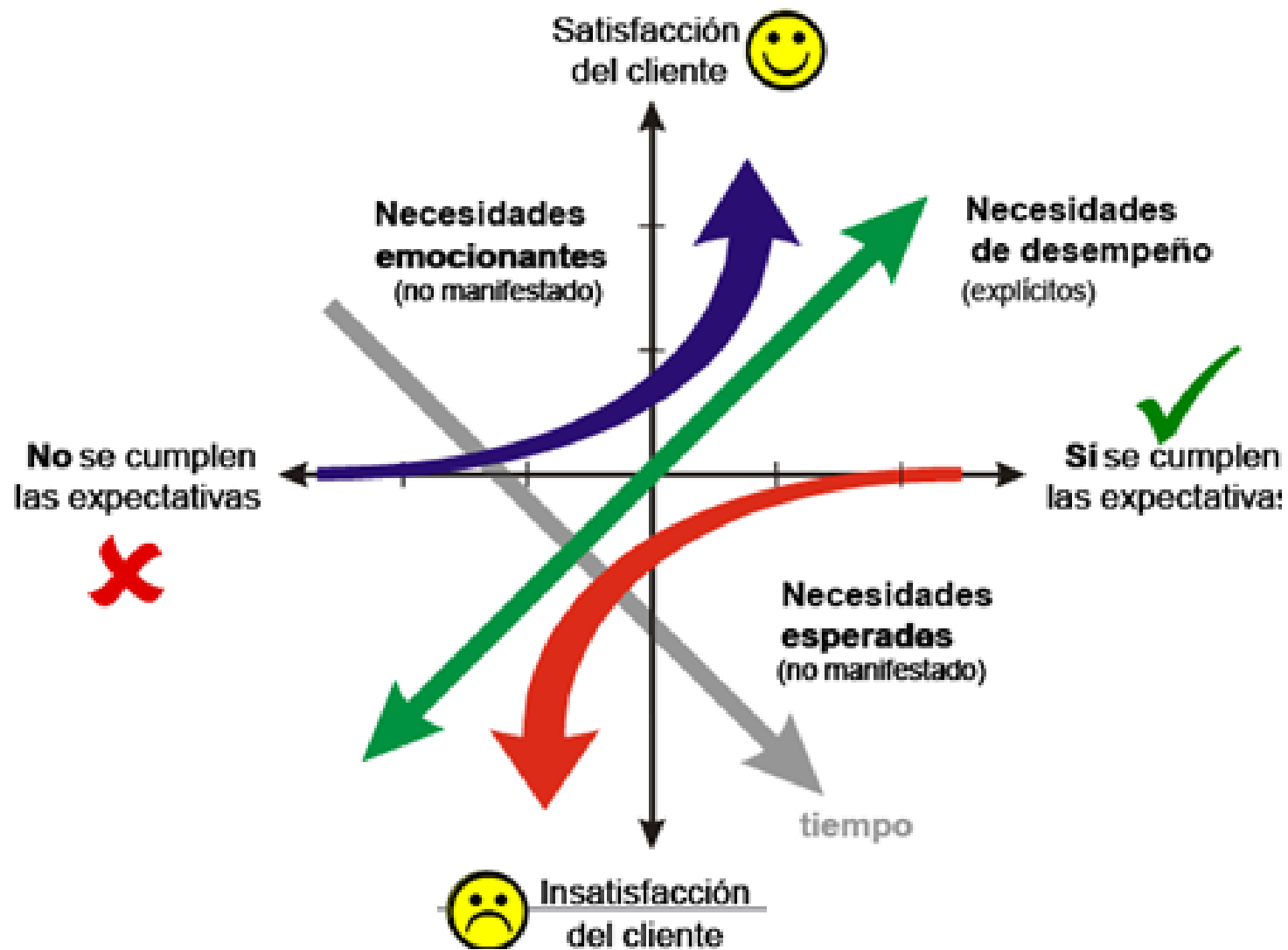
- ✓ *Estrategia empresarial integral (marketing, comunicación, ventas, etc.) cuyo objetivo es ofrecer una experiencia integrada a sus usuarios (clientes y no clientes) cuando interactúan con la marca*

# EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DIGITAL Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: MODELO DE KANO

## ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- **ATRIBUTOS BÁSICOS**, donde se supone que están cubiertos por el producto/servicio dado que son funciones ***esperadas o necesarias*** por lo que no generan satisfacción si están pero generan insatisfacción si no están presentes en el producto
- **ATRIBUTOS DE RENDIMIENTO**, esto es, aquellas características del producto que son ***buscadas o deseadas*** por el cliente siendo lo que se espera en un producto o servicio. Su presencia (o ausencia) genera satisfacción (o insatisfacción) influyendo en la decisión de compra
- **ATRIBUTOS EMOCIONANTES**, que son aquellos elementos ***inesperados*** que el cliente ni siquiera sabe que existen y, por tanto, si no se cubren no generan insatisfacción pero si se llegaran a cubrirse lo “enamorarían”

# EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DIGITAL Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: MODELO DE KANO



# TECNOLOGÍA DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- La experiencia del cliente (CX) es el resultado final de las percepciones que el cliente tiene de nuestra marca, producto o servicio a través de todos los puntos de contacto (touchpoints) que se producen a lo largo del embudo de conversión (o ciclo de vida del cliente)

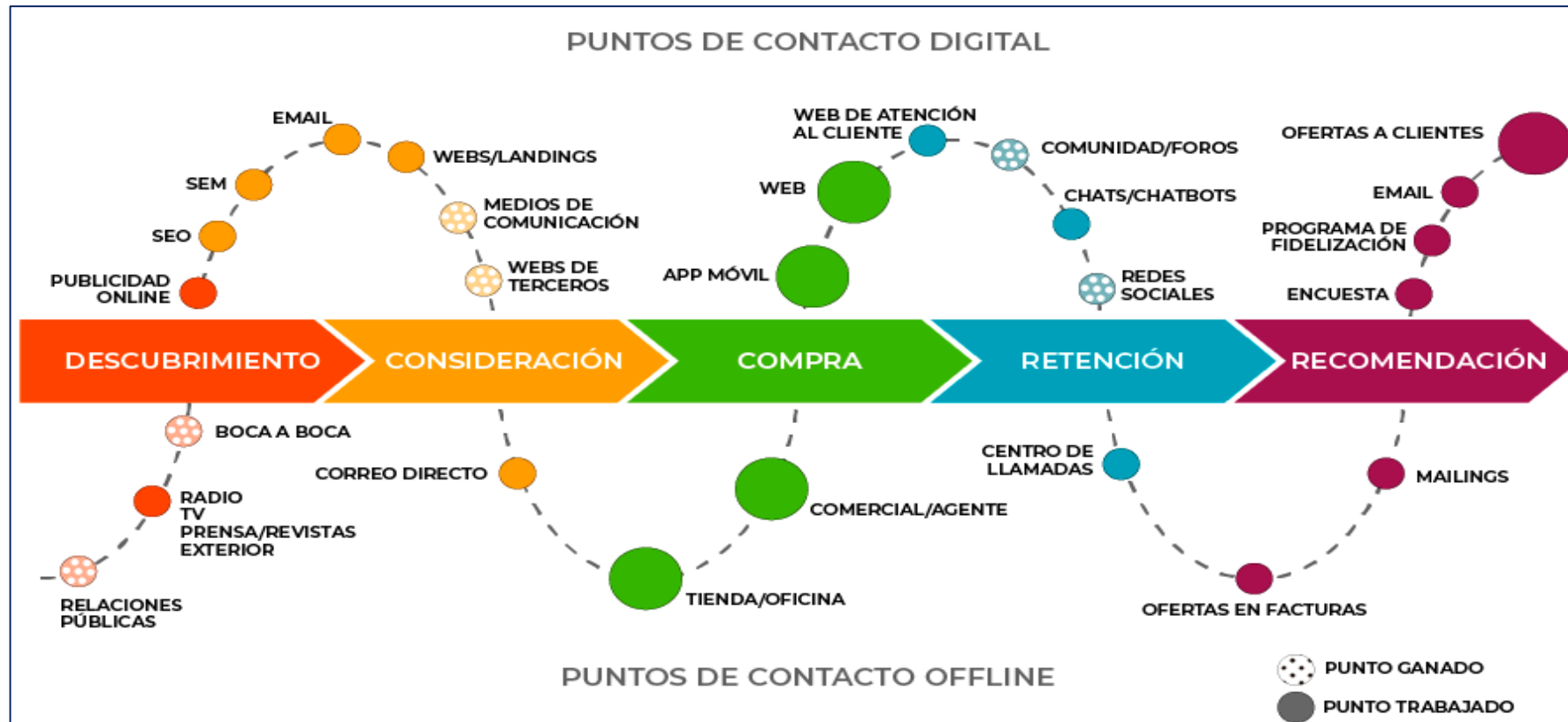
## MODELO CIRCULAR DE RELACIÓN CON EL CLIENTE DIGITAL



- Una experiencia positiva para el cliente es aquella en la que éste muestra elevados niveles de satisfacción con cada punto de contacto o interacción mientras que una experiencia negativa ofrece bajos niveles de satisfacción con dicha interacción

# TECNOLOGÍA DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- La experiencia del cliente (CX) es el resultado final de las percepciones que el cliente tiene de nuestra marca, producto o servicio a través de todos los puntos de contacto (touchpoints) que se producen a lo largo del embudo de conversión (o ciclo de vida del cliente)

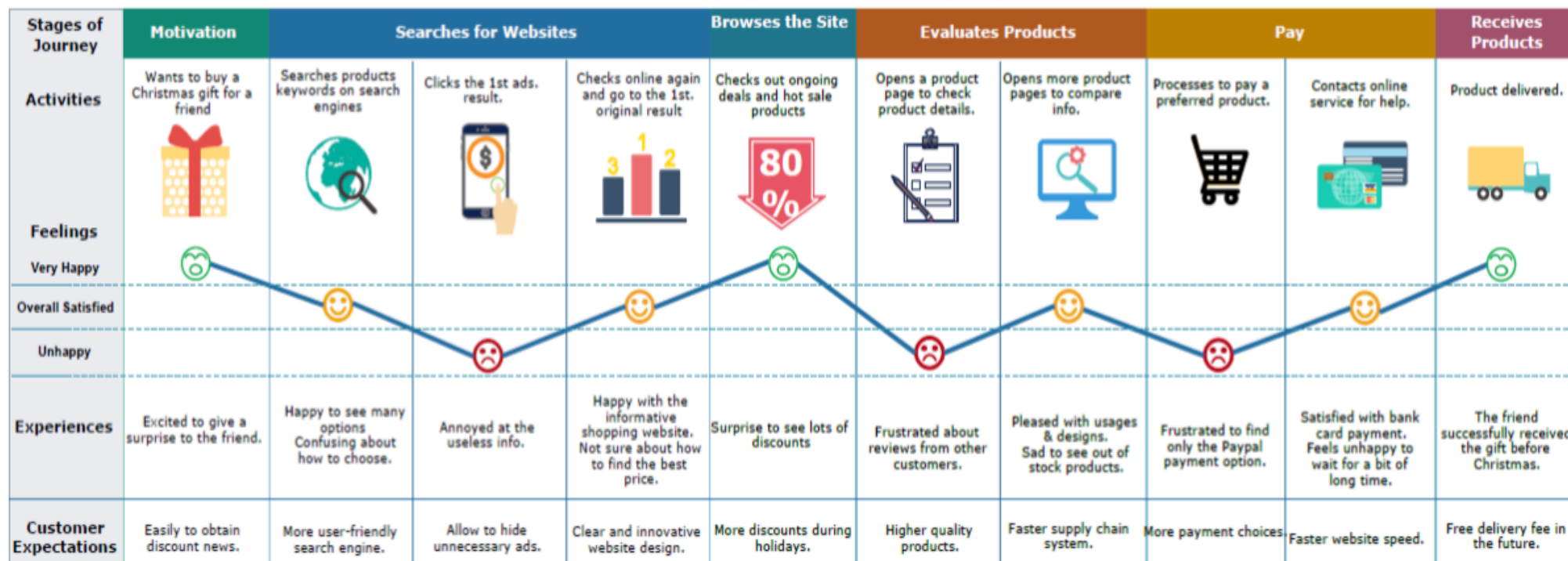




# MAPA DE RECORRIDO DEL CLIENTE (CUSTOMER JOURNEY MAP)

- Es una forma visual (un diagrama o un esquema) que representa la experiencia y los puntos de contacto físicos y digitales que existen entre los clientes y la marca, producto o servicio
- El mapeo del viaje del cliente es esencial para entender sus necesidades y poder abordarlas

Online Shopping Customer Journey Map



# ARQUITECTURA DE UN NEGOCIO ELECTRÓNICO

