

Magister en tecnología en los negocios.

Tecnologías Emergentes

**Trabajo Grupal 2:**

**Kodak**

Integrantes:

Claudia Barrales

Francisca Del Pozo

Javiera Herrera

Fecha: 25 de marzo 2023.

[**PRESENTACIÓN EN CANVA**](https://www.canva.com/design/DAGAdNpilaw/dXN019H_RQ7nHKBkRwqvNw/edit?utm_content=DAGAdNpilaw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

1. **Breve descripción de la empresa y el estado de la industria antes de fallar y la experiencia que vivieron que llevo a su fallo.**

Kodak, conocida oficialmente como Eastman Kodak Company, surgió como un gigante en la industria de la fotografía y la imagen desde su fundación en 1888 por George Eastman. Durante décadas, Kodak fue sinónimo de innovación y calidad en cámaras, películas fotográficas y productos relacionados, consolidando una posición dominante en el mercado global. Es más, Kodak tenía una participación del 90% en el mercado cinematográfico estadounidense en 1976.

Sin embargo, la llegada de la era digital a fines del siglo XX trajo consigo desafíos cruciales para la empresa. Aunque Kodak fue pionera en la tecnología digital con el desarrollo de una de las primeras cámaras digitales en 1975, no logró capitalizar plenamente esta innovación. En lugar de apostar por el futuro digital, Kodak mantuvo su enfoque en el negocio tradicional de películas y papel fotográfico, subestimando la velocidad y el impacto de la transición hacia lo digital.

Esta falta de visión estratégica y agilidad para adaptarse al cambio tecnológico fue un factor clave en la experiencia que llevó al declive de Kodak. A medida que la industria fotográfica evolucionaba rápidamente hacia lo digital, Kodak se vio rezagada, enfrentando una competencia cada vez más feroz de empresas como Fujifilm, Canon y Nikon, que abrazaron con éxito la nueva tecnología. La tardanza de Kodak en entrar al mercado digital, combinada con su resistencia al cambio y su incapacidad para competir efectivamente, disminuyó su participación.

Finalmente, en 2012, Kodak se vio obligada a declararse en quiebra, marcando el fin de una era para la empresa.

1. **Defina bien cuál fue el problema que vivieron y cree un gráfico identificando la raíz del problema (fishbone diagrama)**

Kodak fracasó en la captura del valor y en la creación del valor al no poder crecer en su propio mercado ni expandirse a nuevos mercados creando valor, por su resistencia al cambio y a la poca adaptación a las nuevas necesidades del mercado, la empresa no vio que ser grande no le garantizaba la supervivencia dentro de la industria de las tecnologías.

Mientras las empresas de la competencia de Kodak utilizaban sus capacidades para entrar en nuevos mercados o desarrollar nuevas estrategias como disminución de precios o campañas publicitarias, Kodak seguía con sus mismas estrategias y sin lanzar nuevas ideas ni diversificarse, siguiendo con su negocio base. Por otro lado, la aparición de la cámara digital y el uso del teléfono celular con cámara hizo que las personas no tuvieran la necesidad de revelar sus fotos e hizo que su negocio comenzara a disminuir en ventas y participación de mercado de forma muy significativa, su error estuvo en no seguir innovando ni en intentar adaptarse al mercado. Siendo que, según la leyenda en 1975 Steven Sasson un empleado de Kodak diseño una cámara digital y el directorio la rechazo, sin saber que en un futuro sería lo que los llevaría a la quiebra.

En conclusión, la razón de la quiebra de Kodak es que no supieron evolucionar su modelo de negocios ni en cómo crear y convertir sus productos en algo valioso para sus clientes.

Poca diversificación de productos y no aprovechamiento de sus tecnologías y capacidades

Competencia y cambios del mercado

Cultura empresarial y resistencia al cambio

Declaración en quiebra de la empresa KODAK.

Cambio cultural y poca adaptación empresarial a ello

Problemas de calidad y satisfacción del cliente con los productos

Aparición de nuevas tecnologías

1. **Cree un listado de lecciones aprendidas del error y evalúe el impacto que tuvo para la empresa.**
   1. Ser capaces de comprender las necesidades cambiantes del mercado.
   2. No hay que buscar sólo ser grande, sino que poder adaptarnos a la industria y mantenernos como los grandes.
   3. Buscar como mis tecnologías y capacidades pueden satisfacer alguna necesidad, no necesariamente dentro de mi propia industria.
   4. Aprender por qué están surgiendo nuevas tecnologías y como puedo adaptarme a las necesidades nuevas que están crean en el mercado.
   5. La importancia que tiene tener una mentalidad abierta y no resistirse al cambio, comprender que la adaptación es necesaria.
   6. Comprender la capacidad de entregar valor nuevo y de forma eficiente, entender que es lo que necesita y quiere realmente el cliente.
   7. Tener la capacidad de explorar nuevos modelos de negocios, no buscar mantener lo tradicional.
   8. Estar alerta a las tendencias y tener la ambición alta para mejorar y renovarse.
   9. Poder visualizar posibles errores y fallas, no solo centrarse en la mejor forma de trabajar, tomar riesgos.

Kodak si no hubiese evadido los cambios en el mercado y hubiese estado abierto a aprender y a mejorar para sus clientes, no habría caído en quiebra. Era una empresa muy grande y con mucha capacidad y tecnología para desarrollar nuevos productos y desenvolverse en otros mercados y negocios, sin embargo, su resistencia al cambio fue lo que la mantuvo al margen y la dejo atrás en la industria, provocándole la quiebra en el año 2012.

Una empresa al enfrentarse en un mercado tan variable y cambiante, las empresas deben adoptar la capacidad de adaptarse a las necesidades nuevas y las nuevas tecnologías que van surgiendo. Por lo que las empresas deben tener la capacidad de poder reinventarse y de buscar crear valor en nuevos mercados con las capacidades que presentan. También intentar abrirse a otros tipos de creación de negocios y no sólo enfocarse por mantener los modelos tradicionales, sino que aprender y reinventarse y comprender por qué existen estos cambios radicales en la industria. Siempre estar alerta de lo que puede ocurrir y mantener su ambición alta para tener una mejora y aprendizaje constante.

Hoy, Kodak se anuncia a sí misma como una empresa de tecnología centrada en imágenes que proporciona hardware, software, consumibles y servicios a clientes en los mercados de artes gráficas, impresión comercial, publicaciones, embalaje, entretenimiento y películas comerciales, y productos de consumo. Es probable que Kodak no vuelva a ser lo que era antes, pero pudo resurgir y reinventarse, esperando no volver a cometer los mismos errores que cometió.

1. **Defina un set de acciones correctivas, un proceso o guías que se deberían seguir para ayudar a una empresa a no caer en ese error.**
2. **Fomentar una cultura de innovación:** Establecer un ambiente que promueva la creatividad, la experimentación y la innovación dentro de la empresa. Incentivar a los empleados a proponer ideas nuevas y a estar abiertos al cambio.
3. **Monitorear constantemente el entorno empresarial:** Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado, los avances tecnológicos y las estrategias de la competencia para poder anticipar cambios y adaptarse de manera proactiva.
4. **Priorizar la satisfacción del cliente futuro:** Enfocarse en comprender las necesidades y preferencias del cliente futuro, incluso antes de que estas sean evidentes en el mercado. Desarrollar productos y servicios que anticipen y satisfagan esas demandas.
5. **Diversificar estratégicamente:** Explorar oportunidades en diferentes segmentos de mercado y no depender excesivamente de un solo producto o servicio. La diversificación estratégica puede ayudar a mitigar riesgos y a aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.
6. **Aprender de la competencia:** Analizar las estrategias y acciones de los competidores para identificar oportunidades de mejora y diferenciación. Estar al tanto de las mejores prácticas del sector y adaptarlas a la propia empresa.
7. **Promover la agilidad y adaptabilidad:** Estar preparado para ajustar rápidamente las operaciones, estrategias y productos en respuesta a cambios en el entorno empresarial. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son clave para la supervivencia a largo plazo.
8. **Establecer métricas de éxito claras:** Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir el progreso hacia los objetivos estratégicos de la empresa. Evaluar regularmente el desempeño y ajustar las estrategias según sea necesario.
9. **Invertir en desarrollo de talento:** Capacitar y empoderar a los empleados para que puedan contribuir de manera efectiva a la innovación y al crecimiento de la empresa. Fomentar un ambiente de aprendizaje continuo y desarrollo profesional.
10. **Defina un set de métricas que deberían ser evaluadas constantemente para comprender si la organización está atenta a posibles cambios.**
11. **Índice de satisfacción del cliente:** cuan contentos están los clientes con los productos que ofrece una empresa, se mide solicitando feedback a ellos.
12. **Rotación del personal**: medida que indica el porcentaje de empleados que dejan una empresa durante un período determinado, es importante ya que en empresas tecnológicas si el índice es alto es porque puede haber empresas donde sus capacidades son más valoradas y se están haciendo cosas nuevas y mejores, es importante mantener el ratio bajo.
13. **Tasa de innovación: Representa su actividad de innovación en relación con sus ventas. También muestra si sus nuevos desarrollos tienen éxito en el mercado,** es importante mantener la innovación alta para mantener una adaptación al mercado cambiante, por ello tener esta ratio en considerando es vital ya que nos dice que estamos pensando en nuevas ideas y en nuevos productos constantemente.
14. **Tiempo de ciclo de desarrollo de productos**: Mide la cantidad de tiempo que se necesita para desarrollar un producto o generar un servicio, se debe mantener el ratio bajo, ya que mientras menos demoramos en desarrollar un producto menos nos vamos a demorar en responder las nuevas necesidades que surgen en nuestro mercado.
15. **Índice de Alerta Temprana de Tendencias de Mercado:** Radar de tendencias e investigación del entorno y el mercado cambiante en la industria, de esta forma podemos anticiparnos frente a los cambios y vamos a estar alerta y preparados para desarrollar soluciones nuevas e ingeniosas.

Bibliografía:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411050.pdf>

FORRESTER: <https://www.forrester.com/blogs/tier-how-not-to-evolve-your-business-model/?ref_search=0_1711231916766>

FORRESTER: <https://www.forrester.com/blogs/growth-requires-new-recipes-not-new-ingredients/>

GARTNER: <https://www.gartner.com/en/supply-chain/insights/beyond-supply-chain-blog/kodak-eyes-moment-millennials>

MCKINSEY: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-strategy-and-corporate-finance-blog/what-happened-to-the-worlds-greatest-companies>

BCG: <https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-The-Five-Rules-for-Digital-Strategy-May-2019_tcm9-220981.pdf>

BAIN: <https://www.bain.com/insights/a-strategy-for-thriving-in-uncertainty/>