

Smart products, smart makers. The internet of things will strengthen manufacturers' hands in the battle for customer loyalty

Enviado por Alvaro Mendoza en Jue, 06/16/2016 - 20:29

Cita:

The Economist [2015], "Smart products, smart makers. The internet of things will strengthen manufacturers' hands in the battle for customer loyalty", *The Economist*, London, 21 de noviembre, <http://www.economist.com/news/business-and-finance/21678748-old-form-cap...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Noviembre 21, 2015

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [4]

Tema:

Nuevas formas de competencia entre empresas, basada en la tecnología.

Idea principal:

En su libro *El Capital*, Marx explicó la mercancía, siendo algo mucho más complejo de lo que parecería. Es "una cosa muy extraña, que abunda en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas". En el pasado, las personas se encontraban fetichizadas por los objetos religiosos, en las sociedades capitalistas el fetiche está en las mercancías.

Actualmente, muchos objetos son "raros". Contienen chips y sensores que hacen posible la comunicación entre ellos y con los humanos por medio del internet.

Este potencial de conexión se hace más evidente en el mantenimiento y gestión de la cadena de suministros. Andy Hobsbawm, el fundador de Everything, un proveedor de tecnología de objetos conectados, menciona que los fabricantes podrán dar seguimientos a sus productos desde el momento de la producción hasta su llegada con el cliente final. Los objetos podrán "hablar" con los clientes, por ejemplo, los bolsos serán capaces de probar su autenticidad a través de códigos incrustados.

No obstante, de acuerdo con Hobsbawm, la mayor revolución se encuentra en la relación fabricante-cliente, lo cual ahorra miles de dólares en comercialización. Los minoristas han hecho incursiones a través de tarjetas de fidelidad, lo que les permite reunir datos sobre sus clientes a cambio de descuentos o recompensas. Como lo hace Amazon, que comprende lo que el cliente necesita y le ofrece cosas que podrían comprar. Por su parte, Google está integrando su información a sus

productos, como el termostato inteligente Nest.

A medida que sea menos costosa la incursión de chips y sensores a los productos, así como la conexión a internet, los fabricantes podrán conocer más a los consumidores finales. Esto les beneficia, pues les permite desarrollar productos con mayor rapidez, que sean más ajustados a lo que el consumidor requiere, y que puedan solucionar problemas de mejor manera, por ejemplo, Diebold supervisa sus cajeros automáticos para detectar signos de problemas, en caso de haberlos, puede dar solución de forma remota por medio de un parche de software o, si eso no funciona, enviar a un técnico.

Lo mismo ocurre con productos de consumo. Cuando Tesla encontró que algunos de sus coches tenían problemas con los arranques cuesta arriba, realizó una actualización de software. Sonos, un fabricante de equipos de música, envió una actualización que ofrece a sus altavoces la capacidad de que ellos mismos puedan ajustarse de acuerdo a las condiciones acústicas de la habitación en la que se colocan.

La antigua forma de capitalismo basado en la obsolescencia programada está dando paso al modelo en que los productos se mejoran después de su compra. Esto priva a las empresas de la capacidad de hacer una rápida ganancia con la venta de nuevos modelos, pero puede obligarlos a estar más cerca del cliente. Lo que generará una nueva era de la competitividad, basada en la lealtad del cliente.

Lograr el pleno aprovechamiento de las nuevas tecnologías no será sencillo. Las empresas tienen que adaptarse a las nuevas formas de producción, contratando especialistas y optando por planes nuevos de organización empresarial. No obstante, una reciente encuesta a 561 ejecutivos de todo el mundo, realizada por The Economist Intelligence Unit, mostró que sólo el 19% estaban planeando cambios radicales para aprovechar el potencial de los productos inteligentes, y sólo el 39% había introducido la formación en competencias digitales. Las oportunidades de crecimiento en este campo son amplias, de hecho, la creación de productos y servicios inteligentes son dignos de ser fetichizados.

Datos cruciales:

Gartner, una firma de investigación, predice que el número de productos conectados de forma inalámbrica en existencia (no incluyendo teléfonos inteligentes u ordenadores) se incrementará de los 5 millones que se encuentra en la actualidad a 21 mil millones para el año 2020.

Nexo con el tema que estudiamos:

El capitalismo se mantiene y regenera en base a la innovación y realización (o bien la venta) de nuevas mercancías, hay un ciclo de producción y consumo que debe rotar cada vez a mayor rapidez, de modo que las ganancias continúen incrementando. En un mundo en el que los elementos materiales básicos se encuentran satisfechos para aquella población consumista, no queda más que innovar, generar necesidades-innecesarias con productos que se diferencian en lo mínimo para que la población no rompa el ciclo de producción.

Links

[1] <http://www.economist.com/news/business-and-finance/21678748-old-form-capitalism-based-built-obsolence-giving-way-new-one-which>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>

[4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>