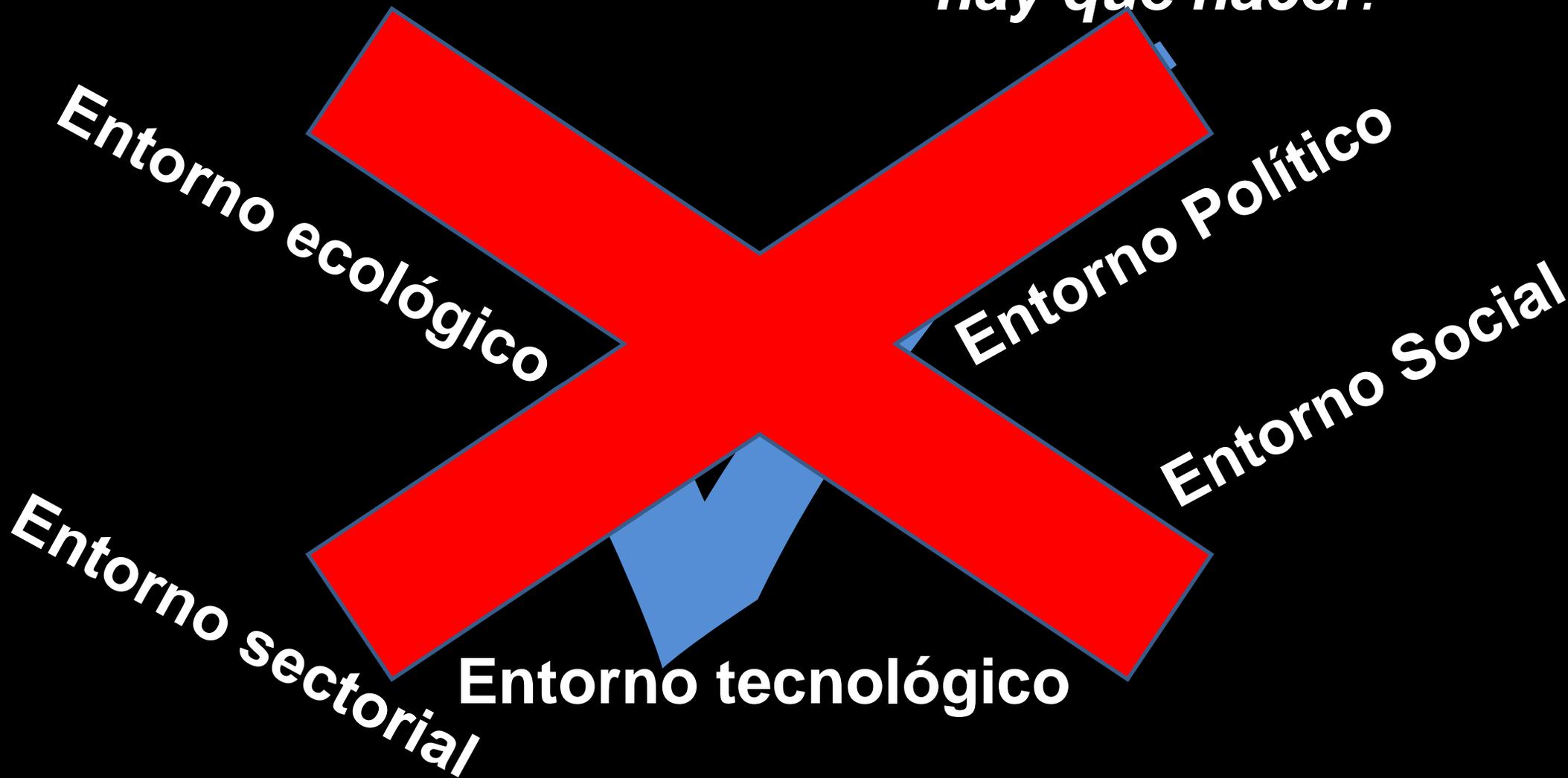


CONCILIAR LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN EL TIEMPO, CON LA OPORTUNIDAD DEL MOMENTO: CRECIMIENTO SOSTENIDO, UN DESAFÍO REAL EN ESTA NUEVA ERA DE DISRUPCIONES SIN PRECEDENTES

MAURICIO ROJAS
*CEO Reds and Kings Company Llc.
Fortlauderdale, FL, EEUU*

ESTRATEGIA

Analizar un conjunto de acciones para elegir qué NO hay que hacer.



ANALISIS DE LA EMPRESA

ESTRATEGIA

**UN RETO TACTICO Y
EMOCIONAL**

**LO QUE NO ERA VALIDO AYER, HOY SI LO ES
LO QUE HOY ES VALIDO, MAÑANA NO LO SERA**

A veces si

**pensar diferente
es un error?**

A veces no

Experimentar / Testear

**PENSAR DIFERENTE EN LA DIFERENCIA
ESA ES LA DISRUPCION**

ESTRATEGIA

**UN RETO TACTICO Y
EMOCIONAL**

Y que decir de la estrategia en el tiempo?

Es un camino

ANALIZAR EL DESARROLLO DEL NEGOCIO HOY

AYER

**HAY DOS DIAS EN QUE
NO PODREMOS HACER
NADA**

MAÑANA

EL FUTURO AL CORTO PLAZO ES IGNOTO

CUAL ES EL PUNTO DE PARTIDA
TODO ?

**EVOLUCION DE LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL**

“ El mundo es de quien aprenda usarlo a máxima velocidad “

Freddy Vega (CEO Platzi)

ESTRATEGIA

Es un camino que cambia con los momentos



CON FUERZAS GENERACIONALES HIPERCONECTADAS

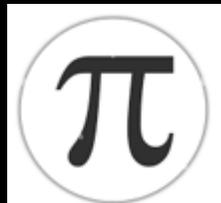
LA CONSTANTE ES EL PERMANENTE CAMBIO

MOVILIDAD SOCIAL

MIEDOS

ESPECULACIONES

EXCESIVA DES*INFORMACION



LA ESTRATEGIA FRENTE AL MOMENTO



BALANCE DE LAS FUERZAS GENERACIONALES

ERA DE LA EVOLUCION TECNOLÓGICA & DIGITAL

IA

LOS MAYORES USUARIOS DE LA IA

Generación Alfa	2011 - 2017		
-----------------	-------------	---	---

Generación Z	1994 - 2010	 Irreverencia
--------------	-------------	--

Generación Y <i>millennials</i>	1981 - 1993	 Frustración
------------------------------------	-------------	---

Generación X	1969 - 1980	 Obsesión por el éxito
--------------	-------------	---

Baby Boom	1949 - 1968	 Ambición
-----------	-------------	--

Silent Generation Los niños de la posguerra	1930 - 1948	 Austeridad
--	-------------	--



Nativos digitales

- Multitareas
- Acceso a internet
- Redes sociales, principal medio de comunicación
- Generan nuevos contenidos
- Emprendedores
- Rechazo a los medios tradicionales

Inmigrantes digitales

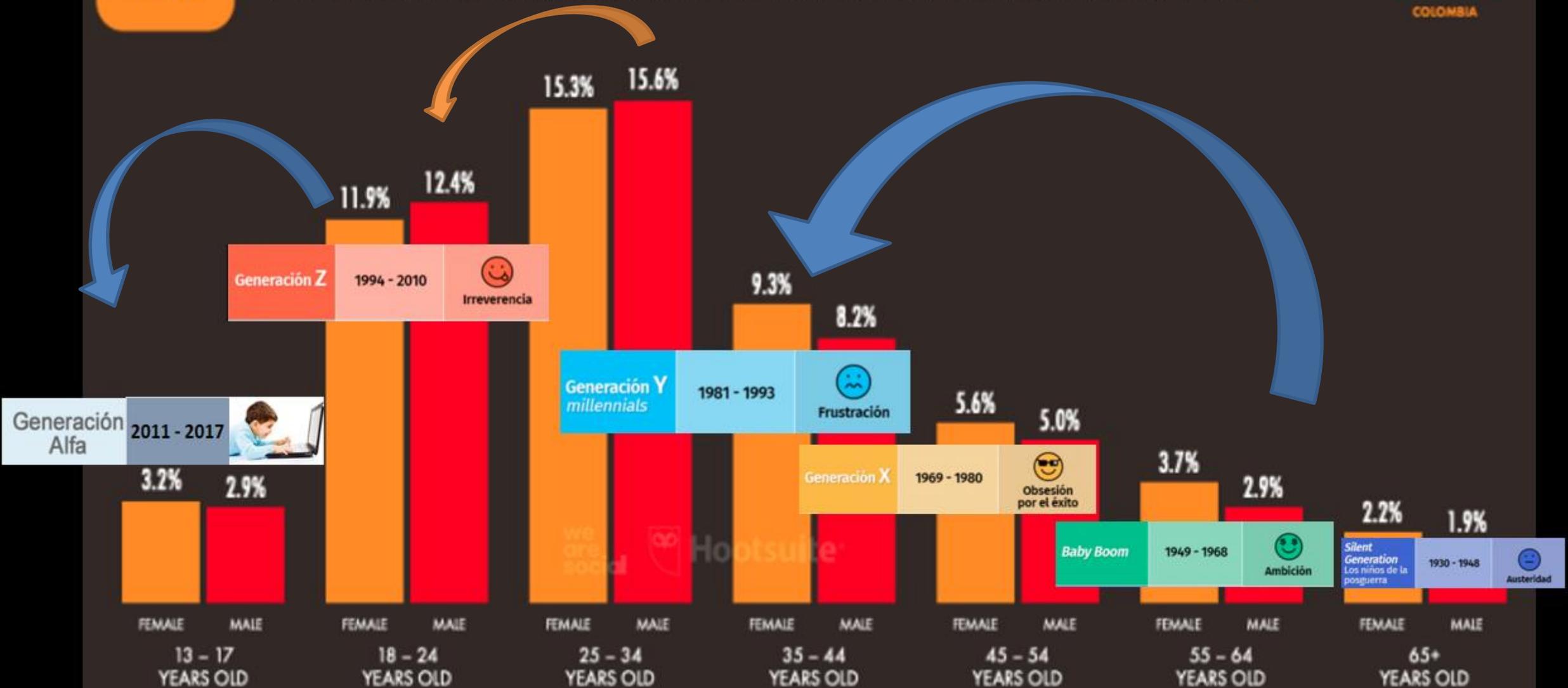
Análogos

La inteligencia artificial llegó para quedarse y, ya es parte de nuestra vida

JAN 2021

SOCIAL MEDIA: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF THE AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADVERTS ON SOCIAL MEDIA BY AGE GROUP AND GENDER*



Fuente: Dashboard of Hootsuite social media management platform

La estrategia del negocio es un camino

la oportunidad un momento

ESTRATEGIA + LA EXPONTANEIDAD DEL MOMENTO SIMPLEMENTE EXISTE

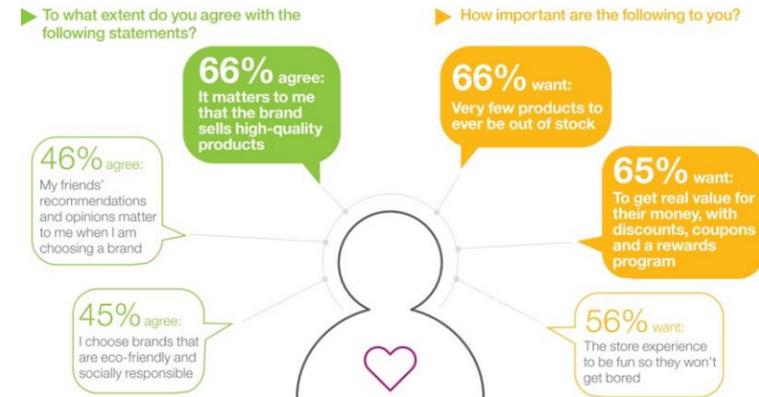
EJEMPLOS

Top 10 usuarios en TikTok

Rank	Grade	Username	Uploads	Followers	Following	Likes	Interactions
1st	A++	 chari d'amelio	2,103	137,000,000	1,277	10,600,000,000	-
2nd	A++	 Khaby Lame	1,026	133,100,000	72	2,100,000,000	-
3rd	A++	 Bella Poarch	446	88,100,000	592	2,000,000,000	-
4th	A++	 Addison Rae	1,625	86,700,000	2,339	5,600,000,000	-
5th	A++	 Zach King	326	67,400,000	52	849,300,000	-
6th	A++	 Will Smith	130	66,300,000	24	437,400,000	-
7th	A++	 TikTok	248	60,900,000	542	264,800,000	455
8th	A++	 Kimberly Loaiza	1,750	60,000,000	217	3,500,000,000	-
9th	A++	 dixie	362	57,100,000	1,666	3,200,000,000	-
10th	A++	 czibural	1,753	56,400,000	-	1,000,000,000	-

Fuente: (Social Blade, 2022)

Elementos importantes en la decisión de compra de los Gen Z



Fuente: (Dohan, 2021)

LO QUE NO ERA VALIDO AYER, HOY SI LO ES

LO QUE HOY ES VALIDO, MAÑANA NO LO SERA

EN COLOMBIA SOMOS DIFERENTES?



Fuente: Dashboard of Hootsuite social media management platform

LA HIPERCONECTIVIDAD NOS PONE EN UN MISMO RENGLON

JAN
2021

DAILY TIME SPENT ON MEDIA

THE AVERAGE DAILY TIME* THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND ON DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING THE
INTERNET (ALL DEVICES)



10H 07M

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



4H 04M

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



3H 45M

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 44M

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 42M

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



1H 15M

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 49M

TIME SPENT PLAYING VIDEO
GAMES ON A GAMES CONSOLE



1H 03M

JAN
2021

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



COLOMBIA



LO QUE HOY ES VALIDO, MAÑANA NO LO SERA

LA CONSTANTE ES EL
PERMANENTE CAMBIO



FACTORES CLAVES PARA CREAR EL CAMINO DE LA ESTRATEGIA Y LA OPORTUNIDAD DEL MOMENTO

- **Iniciar de adentro hacia afuera**
- **Antes de reestructurar la operación - entre en un proceso de sanación administrativa y operativo**
- **Experimentar con un sistema de HOLOCRAZIA puede ser una alternativa**
- **Ponerse retos cumplibles**
 - **Definir bien los objetivos – con conocimiento endo y exo**
 - **Que se puede controlar y que no es controlable**

FACTORES CLAVES PARA CREAR EL CAMINO DE LA ESTRATEGIA Y LA OPORTUNIDAD DEL MOMENTO

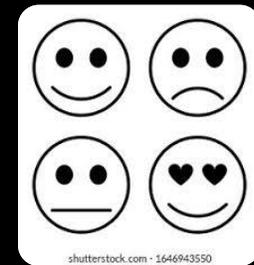
- Ser conscientes y aceptar que la inteligencia artificial llegó para quedarse ya interactúa con nosotros_ cambiar el lenguaje
- Hágase las preguntas correctas respecto de su negocio
- Hacer presencia activa en su mercado, aprovechando la HYPERCONNECTIVIDAD



FACTORES CLAVES PARA CREAR EL CAMINO DE LA ESTRATEGIA Y LA OPORTUNIDAD DEL MOMENTO

- Use a su favor la Tecnología y las herramientas digitales como motores de creación de emociones (momentos que hacen parte de la estrategia)

Dele un  a su cliente, a sus proveedores, a sus colaboradores



- El cambio constante nos exige minimizar los interlocutores entre el producto / servicio y tu cliente

No escriba tanto

Informe más



FACTORES CLAVES PARA CREAR EL CAMINO DE LA ESTRATEGIA Y LA OPORTUNIDAD DEL MOMENTO

- Usar el tecno para conocer a su cliente y crear una relación basada en sentimientos de vanidad.

Hacer sentir que:

- ❖ su negocio es incluyente 360°
- ❖ su precio es especial (*Curiosamente las personas ponen mas atención al precio que al valor*)
- ❖ su producto piensa en el cliente

FACTORES CLAVES PARA CREAR EL CAMINO DE LA ESTRATEGIA Y LA OPORTUNIDAD DEL MOMENTO

- Crear los conceptos de confianza aprovechando LOS MOMENTOS

Confianza perspectiva (una sonrisa en tienda, un emoji, 😊 un like, 👍 :)

Confianza racional (información completa de su producto, conciencia ecológica, acceso a sistemas fáciles de financiación ...TE CREO)

- Créale a su competencia..... Porque la competencia ya no esta donde acostumbrábamos encontrarla, ahora también esta en ordenadores de PC (on line)

FACTORES CLAVES PARA CREAR EL CAMINO DE LA ESTRATEGIA Y LA OPORTUNIDAD DEL MOMENTO

➤ Hágase amigo de herramientas de IA ➤ – como?

No temerle

Estudiar que es, como usarla y cuando usarla

Entender que es – p.e: si son arboles de decisión no es IA

Aprender a ejecutar y procesarla

Re - aprenda a hacer las preguntas correctas respecto de su negocio

Cambie su modo de comunicarse, su modo de hablar no sea :) *.* @*#**XD

Mal pensado

“El mayor riesgo es no correr ningún riesgo.

En un mundo que cambia muy rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos.”

Mark Zuckerberg (CEO Meta)

GRACIAS

MAURICIO ROJAS
CEO Reds and Kings Company Llc.
Fortlauderdale, FL, EEUU