

## **Los negocios del siglo XXI desde una visión estratégica: mirar, pensar y ejecutar**

**La consultora estratégica de negocios online alicantina Nozion reflexiona sobre la importancia de la estrategia y la planificación en un mundo donde la inmediatez hace pensar a las empresas que crear y gestionar un negocio en internet es un proceso rápido. Javier Riera, CEO de Nozion, plantea tres fases simplificadas para este proceso: mirar, pensar y ejecutar**

Cuando se habla de negocios online existe una disyuntiva inicial en la que se puede elegir entre crear, por ejemplo, una tienda online y creer que venderá, o pararse a pensar en una estrategia sobre la que se apoye toda la creación del negocio.

La consultora estratégica de negocios online alicantina Nozion lleva más de 10 años apoyando a personas y empresas a dar el salto a internet, lo que ha permitido reflexionar sobre este dilema, que se da independientemente del tamaño del negocio o de su volumen de facturación. Existe una barrera psicológica, todavía hoy, que en un mundo regido por la inmediatez hace creer que un negocio puede ser gestionado rápidamente en internet, y no es así.

Frente a las prisas y a la complejidad, Javier Riera, CEO de Nozion, plantea “dividir en tres fases sencillas el proceso de creación de negocio online”, estas fases no son otras que las de mirar, pensar y ejecutar.

**Mirar: en qué contexto se sitúa el negocio**

Se trata de la parte más obvia, pero también la que más se pasa por alto. Consiste, según Javier Riera, en “mirar qué es lo que está pasando en la sociedad” y “ver cómo se está comportando el consumidor, el cliente y, en definitiva, el público objetivo”.

Es muy importante en esta fase no tener ningún sesgo a la hora de mirar y analizar, puesto que cualquier condicionamiento puede hacer sacar conclusiones equivocadas. Hay que ser objetivos y descubrir el porqué de los comportamientos, tanto de los usuarios como de la competencia.

Existen algunas conclusiones generales fruto del análisis de diferentes públicos en multitud de sectores, comenta Riera, como que “cada vez se quiere consumir más servicios y menos productos”, además de que “la tendencia de posesión está en descenso, se desea flexibilidad y pagar por lo que se usa solo cuando se necesita”. En definitiva, habla de que “en un entorno cambiante, los usuarios tienen más poder de decisión”, y es ese poder el que hace que las empresas deban adaptarse, colocando a las personas en el centro: la transformación digital proviene de la transformación social.

Un claro ejemplo de adaptabilidad, es el que ha forzado la crisis de la COVID-19. Los ecommerce se han convertido en la unidad más importante dentro de los negocios gracias a su flexibilidad, pero,

además, incluso el negocio tradicional se ha tenido que transformar para satisfacer las necesidades de la gente.

La observación de la competencia es otro factor clave en esta fase, puesto que permite conocer en qué estado se encuentra el mercado y ayudará a marcar un punto crítico de inicio, siendo también muy conscientes de cómo se encuentra el negocio propio en comparación.

**Pensar: la parte estratégica del negocio**

Basándose en toda la información recopilada y analizada en la fase de mirar, comienza la más difícil de las tres, la de pensar. Se debe partir de que la transformación digital tiene cinco vértices, según Javier Riera, “pensar se convierte en el principal, es el propio negocio del siglo XXI; el siguiente es que el cliente está en el centro y la transformación social debe guiar a la empresa; la creación de un modelo de negocio invita a planificar antes de ejecutar. Después de haber pensado vienen los procesos tecnológicos necesarios y, finalmente, el personal, la gente debe comprender todo lo anterior”.

De acuerdo a estos cinco vértices, Javier hace hincapié en que “los negocios son negocios, la diferencia es que ahora se tiene herramientas y datos en tiempo real (digitales) para tomar decisiones más allá de la intuición”. Es justamente esto lo que permite descubrir nuevas líneas de actuación y ampliar la oferta hacia la demanda que no se está satisfaciendo y previamente hay que detectar.

Por todo ello, hay que plasmar en un plan estratégico digital todas las oportunidades y herramientas que se aprovecharán y se utilizarán, siempre basándose en la información analizada en la fase anterior. Se debe validar la idea para el producto o el servicio, analizar el mercado digital y la competencia, los recursos disponibles y el público, y crear la propuesta de valor. Solo después de tener claro todo lo anterior, se podrá establecer un plan de ejecución.

**Ejecutar: las acciones necesarias para satisfacer la demanda**

Es en esta fase en la que se plantea de manera más clara la disyuntiva de la que se hablaba al comienzo, ¿se puede crear un negocio online con una web o tienda online y nada más? Javier Riera habla de que “se debe tener en cuenta todo lo que el usuario demanda” y las herramientas existentes.

La creación de un sitio de monetización, como puede ser la tienda online, debe ir asociada a una serie de medidas que hagan que ésta tenga una base robusta y con sentido: un análisis de palabras clave, un estudio de usabilidad, elementos orientados a la conversión, un diseño personalizado y una analítica que permita optimizar continuamente su rendimiento.

Además, solo sabiendo a qué públicos se dirige el negocio, es posible ejecutar las medidas necesarias para captar tráfico hacia ese sitio web, mejorar la tasa de conversión y aumentar el ticket medio, que vendrán indicadas por la propia estrategia.

Es muy importante en esta fase que se tenga en cuenta el lugar del embudo de conversión en el que

se encuentran los usuarios que pueden convertirse en clientes. Esto permitirá una mayor personalización de los mensajes en función de su estado.

\*\*\*

En definitiva, en un mundo en el que las necesidades de las personas son cambiantes, éstas marcan la transformación de las empresas, siendo los negocios online los que mayor capacidad de adaptabilidad presentan gracias a su flexibilidad. Para obtener esta capacidad, se debe mirar, pensar y ejecutar, puesto que todo negocio debe tener una base que permita dar sentido a todas las acciones realizadas.

**Datos de contacto:**

Nozion  
966 08 74 14

Nota de prensa publicada en: [Alicante](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Valencia](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>