

# ORIENTACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVA TECNOLOGÍA



**WILLIAM SHAMBLEY**  
President  
METAL FISH LLC

“Nueva Tecnología” – es lo que es furor. Lo curioso es que la nueva tecnología ha sido furor desde la Edad de Piedra. ¿Esos primeros muchachos en hacer una flecha de obsidiana o un cuchillo de bronce? Pioneros de la innovación. Hay muchos matices de “nuevo” cuando lo miramos desde distintas perspectivas:

- Nuevo para el Mundo
- Nuevo para el Mercado
- Nuevo para la Empresa
- Nuevo para el Usuario

Nuevo para el Mundo productos que son realmente ideas innovadoras, esas que las personas creativas sueñan con tener. Estas son el primer auto eléctrico, impresora 3D o servicio de alquiler de películas en la nube. Son los que conllevan el mayor riesgo para desarrollarlos y lo más riesgoso de comprar. El lado positivo – las recompensas de lanzar un nuevo producto o servicio exitoso es material para leyendas.

Nuevo para el Mercado los productos usualmente fueron analizados para otras aplicaciones. Líneas de ensamblado robotizadas, mecanizado e impresión 3D son grandes ejemplos de

tecnologías robustas, confiables y flexibles en varios mercados fuera de la fundición. Los costos bajaron, mejoró su facilidad de implementación y estas tecnologías están empezando a venderse en el mercado de fundiciones.

Nuevo para la Compañía productos a los que también se llama adiciones a la línea de productos. Palmer Manufacturing era inicialmente una fundición, luego diseñaron y fabricaron el equipamiento ahora omnipresente para mezclado de arena autofraguante & equipamiento para manipulación de moldes. En el transcurso del último par de años añadieron transportadores Klein, equipamiento para transporte a granel e impresión 3D. ¿Inventaron ellos estas tecnologías? ¿Fueron los primeros en introducir estas ideas al mercado de la fundición? No. Pero, ellos introdujeron productos sólidos, con buena asistencia que eran adiciones a la línea de productos Palmer. El riesgo de esta estrategia es bajo. Generalmente se obtiene un producto que está bien pensado, donde la innovación está en la reducción de costos, mejoras de calidad, nuevas funciones o escalabilidad.

Nuevo para el Usuario puede ser un producto de CUALQUIER era. Vender una impresora 3D o una solución robotizada al mercado de la fundición, sin importar el fabricante, es siempre un ejercicio de la categoría “nuevo para el cliente”. Lo mismo puede decirse de las fundiciones que adoptan una arena sin sílica. Otras compañías pueden ya haber transitado la curva de aprendizaje, pero su empresa aún tiene que

entrenarse en cada herramienta cuando usted la incorpora.

Mi observación es que hay una corta lista de actividades que son comunes al adoptar nueva tecnología en cualquier fase de crecimiento. Se esbozan debajo:

- ¡Haga la tarea!
- ¡Comprenda sus necesidades reales!
- Lanzamiento cuidadosamente controlado

¡Haga la tarea! Los cambios de reglamentación de OSHA acerca de la sílica traerá desafíos al negocio, a pesar de las previsiones de seguridad existentes para los trabajadores. Aún si la limpieza es perfecta, siempre tendrá que probar que lo es. ¿Cuánto le cuesta mantener el manejo de sílica? ¿Cuánto le cuesta limpiar la fundición, cambiarse a arena sin sílica y validar su proceso de fundición a sus clientes? ¿Cuál es el costo a futuro, su impacto en el uso de resina y gastos de eliminación? ¿Cuánto tiempo le tomará el cambio? ¿Tiene un ingeniero con ancho de banda que pueda ayudarlo durante la conversión? ¿Tiene sentido hacerlo desde el punto de vista de seguridad, gestión responsabilidad, ROI y calidad del producto? Hágase las preguntas desde el vamos. Discútalos con su equipo. Conozca el campo de juego porque siempre hay más de una opción. ¿Arena sintética o minerales sin sílica? ¿Es la impresión 3D de piezas metálicas, herramental en plástico o moldes de arena la mejor solución para mi abanico de clientes?

¡Comprenda sus necesidades reales! haga estudios comparativos de performance. Asegúrese que tanto usted como su equipo tienen plena conciencia de en qué se están metiendo, qué obtendrán y qué no. Si compra una tecnología donde su visión de la implementación no coincide con la capacidad actual del

sistema, entonces necesita estar al 100% en la misma página que su proveedor respecto a las nuevas directivas. De otro modo hay una gran probabilidad de falla, con experiencias mediocres tanto para el proveedor como para el cliente.

Discuta las necesidades del negocio, planes de pago, requerimientos de su equipo, garantías de performance y las necesidades de soporte con el vendedor. La adopción de tecnología requiere disciplina y comunicación abierta. El vendedor debe conocer factores críticos – Por ejemplo: tiempo de ciclo, requerimientos de precisión y acabado superficial para un nuevo sistema robótico de desbarbado. El cliente necesita saber los requerimientos reales de entrenamiento, espacio, tiempo del operador, requisitos ambientales y costo del soporte. A veces el cliente está interesado en ser un pionero, pero carece de personal o recursos para hacer efectivamente el trabajo. Una comunicación clara y honesta aquí puede llevar a grandes lanzamientos, grandes casos de estudio y ser la piedra de apoyo para una gran expansión para ambas partes. Estos proyectos, si son mal gestionados, pueden matar nueva tecnología en la etapa piloto.

Asegúrese que el entrenamiento y el soporte técnico estén bien cimentados en el acuerdo. Cuanto más nuevo el producto, mayor el riesgo que se necesiten fondos extra para hacerlo funcionar para satisfacción del cliente. Los costos de validación (homologaciones, etc.) y los riesgos de seguridad deben tomarse en cuenta. EL suyo por el cliente es la única manera de aprender los inconvenientes de implementación en el mundo real y el proyecto morirá si el vendedor o cliente no está preparado para solventar su parte. El efectivo es el combustible de los negocios, así que quedarse sin reservas en un nuevo proyecto es la manera más segura de hacerlo terminar.

Lanzamiento cuidadosamente controlado. Hacer e inspeccionar piezas de un cliente es lo que garantizará que el producto será un éxito. Deben preverse erogaciones de dinero, tiempo y personal para tener una experiencia positiva. Debe planearse un ensayo piloto, pero no en un proyecto crítico. La frase “Necesito un proyecto realmente especial para un cliente para utilizar esta nueva tecnología,” es la que me anuda el estómago. Si necesita un proyecto de cliente para justificar explorar la nueva tecnología, su empresa probablemente no esté lista. Es crítico asegurarse que los clientes experimenten éxito en su primera exposición a un nuevo producto o servicio. Muchas compañías tecnológicas han minado la reputación de sus productos al ponerlos en producción sin validación suficiente.

En Resumen – Haga la tarea, comunique los requerimientos y asegúrese de tener soporte para los ensayos de validación. La sabiduría popular dice que la rentabilidad y la notoriedad son exponencialmente mayores para los pioneros en adoptar la tecnología. ¡Yo pienso distinto! La historia la escriben quienes realizan el mejor tamaño de implementación. Los clientes aman trabajar con proveedores que avanzan con seguridad con la nueva tecnología, reinvertiendo en sí mismos. Incluyendo su equipo de marketing que podrá tener un contenido grandioso para publicar durante la etapa de adopción de la tecnología y agregará una dosis de autenticidad a las noticias que publica.



Contact:  
**WILL SHAMBLEY**  
wbs@themetalfish.com