

Los 5 tips de David Rogers para la transformación digital



Eréndira Reyes | Tec Review

David Rogers, líder de la escuela de negocios de la **universidad de Columbia**, indicó que existen **estrategias** que las empresas que nacieron antes de la era de internet puedan iniciar su **transformación digital**.

El también **fundador y coanfitrión de la conferencia BRITE** impartió la conferencia "Digital Transformation. Powered by NIC México" durante [INCmty, el festival de emprendimiento organizado por el Tec de Monterrey](#).

1. Focaliza tu negocio en los clientes

La idea es saber **cómo convivir en esta nueva era con los clientes y entender cómo los mismos usuarios empiezan a integrar la tecnología en sus vidas**, pues esto es algo fundamental para las empresas.

Comunicar en redes o acercarse a los medios donde están los clientes son algunas de las estrategias que pueden tener las empresas a su alcance.

*“Un ejemplo de esta transformación es Domino’s quien pasó de su slogan: Si en 30 minutos no llega, tu pizza es gratis, a tener una plataforma como Anyware donde integra el uso de **inteligencia artificial** y distintas plataformas para llegar a sus clientes”,* precisó Roberts.

Además el académico de Columbia indicó que este análisis debe ser constante y en lo posible, lo más adelantado.

*“Vemos que la disrupción en la **entrega de pizza con drones o autónomos** es algo por lo que apuesta Domino’s, de esto debemos aprender para tomarlo como ejemplo”.*

LEE TAMBIÉN:

2. Vigila a la competencia

Más allá de saber qué hacen, **las empresas y emprendedores deben saber cómo lo hacen**, con quiénes trabajan y hacia dónde van, pues “a partir de esto puedes convertir a una competidor en un aliado” hace hincapié Rogers.

Esta transformación es visible en empresas automotrices, donde es más visible el hecho de tener competidores simétricos, como Toyota ante General Motors o Ford.

*“También en prestar atención en los **competidores asimétricos** que están surgiendo en el sector, como Uber o Google, quienes saben que una oportunidad de negocio está en el desarrollo de software para autos o en el análisis de datos que recopilan”* señaló David Rogers.



/>>

3. Análisis de datos

Los datos han sido, son y serán parte de las empresa. El hecho es que ahora éstas tendrán que poner **mayor atención en el análisis de los datos** y de cómo se pueden integrar para crear nuevas estrategias.

*“Los datos mismos se convierten en un aliado estratégico. Por ejemplo evaluar el clima para saber lo que posiblemente van a comprar en el futuro los clientes, como alimentos calientes, es fundamental, pues podrás **adelantarte en la conexión con los clientes**”,* argumenta el experto de Columbia.

4. Innovación inteligente

Específicamente este punto se centra en saber cómo manejar los **riesgos de la innovación**.

*“No nos equivoquemos, **la innovación puede ser riesgosa** pues se trata de propuestas no probadas y es complicado definir cómo gestionar esos riesgos”,* advierte Rogers.

Ser disruptivo es bueno, pero invertir en sistemas innovadores como implementar un market place en sectores donde antes no existía **puede ser bien recibido por los productores, más no por los clientes**, quienes posiblemente dirán que necesitarán probar o ver los productos.

Lo ideal es pensar en toda la cadena y hacer exámenes constantes de los beneficios que podrá tener una aplicación tecnológica en las empresas.

5. El valor la empresa

¿Cuál es la propuesta de valor o incluso de existencia dentro de tu empresa?

*“Si ya estás en el negocio, debemos preguntarnos **cómo hacer para que éste se convierta en otro negocio** o cómo podemos dar una propuesta de valor ante la competencia”,* precisa Rogers.

Este punto se refiere a que antes de la era digital se podría tener una propuesta definida de lo que se ofrecía a los clientes, pero con la **era digital se puede tener acceso a varias propuestas y el valor agregado** es lo que hará que la audiencia se mantenga fiel.

Rogers ejemplifica este punto con el Museo Metropolitano de Nueva York, donde la competencia no era con otros museos sino con aplicaciones como [Netflix](#).

*“Lo que hicieron dentro del museo fue desarrollar una nueva área, que les dio valor agregado al que ya tenían de forma clásica y la convirtieron en **un nuevo modelo de negocio**”,* argumentó Rogers.

LEE TAMBIÉN: