

Se estima que para el 2025, el Internet de las Cosas (IoT) contribuirá con el 11% de la economía mundial. Bajo el lema “Transformación digital para negocios en movimiento y sin límites”, se llevó a cabo la segunda versión del TigoUne Forum, que contó con cerca de 500 asistentes.

La digitalización es un fenómeno que los empresarios deben tener presente a la hora de hacer crecer su negocio, por lo que la inversión en esta materia y estar al tanto de todo lo que ocurra en este campo, es un insumo fundamental y estratégico para la productividad.

Así, con el objetivo de que los empresarios, CEO's (*Chief Executive Officer*), CIO's (*Chief Information Officer*) y sus equipos conocieran las últimas tendencias digitales, se llevó a cabo la segunda versión del TigoUne Forum, que contó con *speakers* nacionales e internacionales expertos en las tecnologías aplicadas a las organizaciones.

Son varias las novedades tecnológicas que existen en el mundo empresarial que permiten interactuar con la información y los clientes internos y externos, pero estas cinco tendencias son básicas para que un negocio de hoy pueda triunfar en la era digital:

1. Innovación como prioridad: bajo la teoría del *Moonshot* que tiene Mo Gawdat, Chief Business Officer de Google X, la innovación debe ser una prioridad para una compañía o un empresario. Ésta consiste, más que todo, en un reto mental, que si bien implica riesgos, esfuerzos y cuyos incentivos van en contra (porque puede no tener la retribución que se quisiera), es lo que realmente hace la diferenciación de la competencia. Esto implica resolver un problema y agrega valor. La innovación resuelve problemas incluso antes de que se sepa que es problema.

2. Inversión en IT: la tecnología ha cambiado la forma en la que interactuamos con el mundo, mientras el entorno digital hace que estemos conectados y la movilidad se convierte en una necesidad. Es así como se necesitan las plataformas y el software adecuados que permitan almacenar, acceder fácilmente y hacer más eficiente la información que se tiene de una empresa.

Para ello es fundamental, por ejemplo, contar con los servicios de Data Center, que permiten hacer más rápida una operación. Con esto, se estima que para el 2018, al menos el 40% del gasto IT de las empresas será para la nube, software y servicios.

3. Mayor alcance en seguridad: si bien la digitalización trae grandes ventajas, también puede implicar riesgos. Según cifras de Fortilabs de este año, por minuto se detectan 35 mil amenazas, 21.000 correos spam son interceptados y se intentan 470 mil intrusiones a la red.

En esta era nos enfrentamos a mayores riesgos de ataque, en tanto que el espacio digital cada vez es más grande y está unido a un ciberespacio sin fronteras. Hoy ya no basta la contraseña y las empresas deben prepararse con soluciones efectivas para afrontar dichos riesgos.

4. Nuevas plataformas: el cliente de hoy no es el mismo que el de hace 10 años. Entonces, es necesario contar y ofrecer distintos canales (particularmente digitales) que permitan llegar a más personas para ofrecer productos o servicios. De lo contrario, podría significar un riesgo para el negocio: el 52% de las empresas que estuvieron listadas en Fortune 500 entre el 2004 y el 2014, ya no se encuentran en este selecto grupo y la mayoría de ellas es porque no evoluciona con la velocidad que se requiere en las nuevas formas de abordar a los clientes.

Páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles deben ser una prioridad para los negocios que quieren triunfar, de tal forma que se pueda responder a esa omnicanalidad que el mundo digital exige. ¿Qué implica esto? Un mayor uso del Internet de las Cosas (IoT), *mobility management*, Data Centers y seguridad.

5. Una interacción de doble vía: continuando con el punto anterior, dichas plataformas plantean una nueva forma de considerar al cliente, que ya no es solo quien compra y se va. Por el contrario, ahora se requiere una comunicación de doble vía, en la que se ese conozca al cliente, se cliente y se le ofrezca más oportunidades y mejores experiencias.

La estrategia de servicio al cliente debe centrarse en las alternativas que existen para ofrecer una respuesta rápida y acorde con las necesidades de quien está adquiriendo el producto o servicio, además de hacer un seguimiento luego de dicho proceso, para mantener el contacto con el cliente y fortalecer así la relación.