

Back Stage

Más cliente, menos tecnología: ¿qué es una empresa disruptiva?

Más allá de la renovación del modelo o la implementación de innovaciones, para llevar a cabo una completa transformación, las empresas deben crear nuevos modelos o segmentos para ser completamente disruptivas.

C. Juárez
19 mar 2019 - 04:47

Más cliente, menos tecnología: la clave de las empresas para ser disruptivas

El cliente, en el centro de la estrategia de la empresa. Más allá de la tecnología, la solución rápida de las necesidades del consumidor, aquellas que ni ellos mismos saben que tienen, será la clave para que una empresa sea disruptiva, según explica el informe *How to Be a Disruptive Brand: Reinventing Consumer Markets*, elaborado por Euromonitor.

En concreto, **el informe defiende cuatro puntos para que una empresa sea disruptiva**, que supone un paso más allá de la renovación e innovación interna dentro de la propia empresa: la reconceptualización del mercado, la colocación del cliente en el centro de su estrategia, el compromiso con la tecnología en base a las necesidades del cliente y dejar a un lado el miedo al cambio.

Para crear un nuevo concepto en el mercado Euromonitor aconseja mirar más allá en las soluciones que las empresas aportan a sus consumidores. Por ejemplo, ofrecer una alternativa de movilidad en lugar de un coche o una experiencia de viaje en vez de una habitación de hotel. Según el informe, Netflix es uno de los grupos que más ha impactado en el mercado con la invención de un modelo novedoso.

El consumidor como eje y centro de la estrategia de

la marca es una de las claves para que una empresa lidere su sector

Por ello, **poner el consumidor en el centro de la estrategia es una de las claves que lleva a una empresa a ser más disruptiva**. Actualmente, los clientes están más capacitados que nunca, están más informados y tiene unas expectativas más altas a la hora de consumir.

El informe apunta que una empresa disruptiva es aquella que resuelve necesidades que los consumidores no sabían que tenían, se adelanta a sus nuevas demandas y es capaz de resolver los puntos de fricción del cliente con la marca de forma inmediata.

Para que una empresa sea disruptiva, su mejor aliada es la tecnología, según explica Euromonitor. Las empresas que son líderes en innovación son aquellas que interactúan con la tecnología y crean soluciones auténticas.

Los riesgos de las grandes empresas para ser disruptivas son la resistencia al cambio y una mirada cortoplacista

En este sentido, **la consultora señala que aquellos que van por delante del camino del cambio son las empresas más pequeñas**, con una organización más ágil, sin jerarquías y no preocupadas por la rentabilidad inmediata.

Según Euromonitor, los puntos fuertes de las empresas más pequeñas son su capacidad de integración en la comunidad local, vivir las mismas experiencias que su consumidor, ser *insiders* y ofrecer soluciones diferentes a las demandas del mercado.

Las grandes compañías, por su parte, tienen la capacidad de adaptarse a las comunidades locales y pueden aprender de sus consumidores (en lugar de vivir las mismas experiencias que ellos). Sin embargo, entre sus puntos débiles se encuentra el riesgo de parecerse entre ellas, la resistencia al cambio debido a su asentada cultura empresarial y tener una visión cortoplacista.