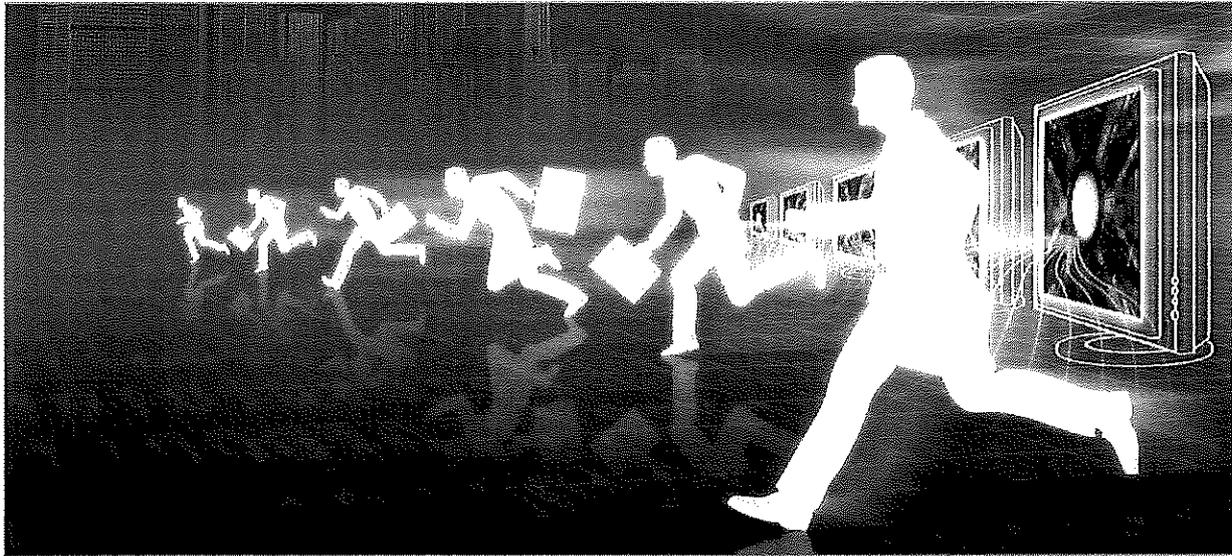


Directivos



THINKSTOCK

Sin personas no habrá transformación digital

Además de la tecnología, la convicción de empleados y clientes resulta clave

JAVIER G. ROPERO Madrid

La progresiva transformación de las empresas hacia lo digital acarreará cambios en sus procesos que, en buena parte, vendrán provocados por las innovaciones tecnológicas. Suele mencionarse la inteligencia artificial, la robótica, y demás progresos que, aplicados al mundo corporativo, permitirán a las compañías una mayor eficiencia, y en teoría, una destrucción de millones de puestos de trabajo en todo el mundo. Una digitalización de las empresas y de la economía que, pese a los vaticinios, no será posible sin la participación de las personas.

Expertos en marketing y negocio digital mostraron ayer las claves de ese proceso en la sexta edición del Digital Business Summit, organizado por Iceand, el Instituto de economía digital de la escuela de negocios ESIC. Representantes de empresas tradicionales que están teniendo que adaptarse a esa nueva realidad, junto

a otros que han puesto en marcha su modelo de negocio, desde un principio, en un contexto digital. Distintas formas de actuar, pero en común, la idea de que esta transformación no se reduce solo a hacer funcionar automáticamente determinados procesos.

"Transformar una empresa no consiste en que su consejero delegado sea más o menos digital, implica un cambio de las personas, y hay gente que quiere evolucionar y transformarse, y otras no", afirmó Beatriz Navarro, directora de marketing y comunicación de Fnac. Esta señaló como un hecho trascendental en el proceso de digitalización de su empresa la unión de los equipos online y offline en un mismo espacio. "Fica difícil que la dirección comercial tuviera una estrategia para ambas vías cuando las dos estaban separadas", prosiguió Navarro, añadiendo que "los perfiles que tenían ayer las empresas no valen hoy, y los de hoy no valdrán para mañana. De ahí la importancia de que los em-

pleados acompañen y se involucren en ese proceso". Para Daniel Canomanuel, responsable de negocio digital de Axa, la transformación digital consiste en cambiar procesos y, también, "en decir a la gente que lo que está haciendo lo tiene que hacer de forma diferente. El consejero delegado debe ser el primer transformador, pero sin el apoyo del comité de dirección ni de todos los empleados, es muy difícil".

El cliente digital

Pero no solo se trata de convencer a todos los que forman parte de la empresa, sino también, y no menos importante, a quienes deben sostener el negocio: los clientes. Para el responsable de marketing PRISA Noticias, Remigio Lluch, uno de los retos que afrontan las empresas es tener una visión única del cliente: "Este no es más importante hoy de lo que lo era antes. Lo diferente es que hoy es digital". Tener una visión única de ese cliente, ponerle nombres y apellidos, y ser consciente de que la transformación viene dada por él y por el negocio, y no por la tecnología, resultan fundamentales para Lluch, una opinión que compartió el cofundador y director creativo de Hawkers, David Moreno: "Lo que va a condicionar el crecimiento de la empresa no será lo que hagamos, sino el cómo lo hagamos. El cambio no viene tanto de la herramienta, como del negocio".

Las startups, como Hawkers, de las que las grandes empresas "tienen mucho que aprender", según afirmó Daniel Canomanuel, de Axa, afrontan este cambio con la naturalidad de conocer el entorno digital desde su nacimiento. Una de ellas es la española Westwing, especializada en la venta de muebles y

Expertos en marketing y negocio online exponen sus recetas en la escuela de negocios ESIC

accesorios para el hogar a través de internet. Uno de sus fundadores, Víctor García, subrayó el aspecto emocional en la relación con los clientes: "Cuando hablamos de transformación digital parece que lo hacemos de cosas muy matemáticas, robóticas... Pero no solo es eso. Es llegar al consumidor y conectar con él. Conseguir en él un efecto de sorpresa todos los días".

A este respecto, Beatriz Navarro, de Fnac, consideró como uno de los grandes retos adecuar la oferta a cada cliente: "Nos enfrentamos a tres públicos: los inmigrantes digitales, de entre 35 y 55 años; los milleniales, muy complejos e infieles a las marcas, pero con un gran poder prescriptivo; y los nativos digitales. Las empresas tenemos que dar servicios, productos y experiencias diferenciadas para cada uno".

Y en ello, las herramientas tecnológicas suponen un avance, y generan unas oportunidades, nunca antes vistas. "La realidad aumentada, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la impresión en tres dimensiones... No conozco ningún sector que no se vaya a ver afectado por ellos", apuntó el responsable de marketing de PRISA Noticias para quien una de las grandes ventajas competitivas que brindan estos avances es el tiempo real. "Las empresas que no escuchan en directo, con un modelo de 24 horas los siete días de la semana, a sus clientes, no van a ser competitivas", señaló Remigio Lluch.

El director de negocio digital de Axa, Daniel Canomanuel, apunta a la inteligencia artificial, la realidad virtual y el internet de las cosas como "los tres factores que van a influir en la oferta de productos que se lanzarán al mercado, porque van a cambiar radicalmente la experiencia de usuario".



Beatriz Navarro, directora de marketing de Fnac; Daniel Canomanuel, responsable de negocio digital de Axa; Remigio Lluch, responsable de marketing de PRISA Noticias; Enrique Benayas, director general de Iceand; Víctor García, cofundador de Westwing; y David Moreno, cofundador de Hawkers.