



Los participantes del Diálogos de Futuro sobre los efectos de la digitalización en las estrategias empresariales KIM MANRESA

DIÁLOGOS DE FUTURO KPMG-BANCO SABADELL CON LA VANGUARDIA

La digitalización es una realidad que ha venido para quedarse

Los gestores que adopten posturas defensivas serán los perdedores de esta nueva revolución que afecta a todos los ámbitos del quehacer diario y de manera especial al mundo empresarial, pero el auténtico cambio se producirá cuando se generalice internet entre las máquinas

Mariano Guindal

Internet ha transformado aceleradamente la economía y la sociedad. Se trata de una revolución en marcha, que estamos viviendo, que afecta a todos los ámbitos de nuestro quehacer diario y de manera muy especial al mundo empresarial. Pero es sólo el principio, el auténtico cambio se producirá cuando se generalice el internet entre las máquinas.

Ante este nuevo paradigma las empresas tendrán que decidir si adoptan una estrategia proactiva y se adaptan al cambio dedicado tiempo, recursos e ilusión o si por el contrario se muestran defensivas. Quienes opten por la resistencia serán los perdedores, como ha demostrado la historia. Tal vez esta es la principal conclusión de la decena de

cualificados contetulios que participaron en Diálogos de futuro, patrocinado por KPMG-Banco Sabadell con la participación de *La Vanguardia*, bajo el título: "Los efectos de la digitalización en las estrategias empresariales". En opinión de Pere Vallès, CEO de SCYTL, compañía de tecnología encargada de facilitar los resultados en la jornada electoral de las últimas elecciones generales: "Estamos en una fase muy inicial del proceso de digitalización. Algunas empresas piensan que se trata de tener una página web y una cuenta de Twitter, pero este cambio es mucho más profundo. En diez años se va a modificar completamente la industria y como ocurre en todas las revoluciones habrá perdedores y ganadores. Por tanto, el que no sea capaz de adaptarse simplemente desaparecerá".

Mireia Badia, una *millennial* que, a pesar de su juventud, es di-

En la vanguardia

España y Catalunya están bien situadas en la digitalización, en opinión de los participantes en Diálogos de Futuro. El 75% de los españoles tiene acceso a Internet, con una velocidad de 10,4 Mbps, por encima de la media, aunque aún estamos lejos de países como Corea del Sur con 20,5 Mbps. De los 46,09 millones de habitantes de España, 35,7 son usuarios de internet (77%) y 22 tienen perfiles en las redes sociales (48%). Pero lo más importante, según David Deprez (Worldsensing), es que "España tiene una base tecnológica muy sólida; eso explica el boom de empresas tecnológicas que salen y que Barcelona se haya convertido en punto de referencia mundial".

rectora general y cofundadora de Growly, una plataforma de *crowdfunding* donde multitud de personas prestan directamente a empresas financiando sus proyectos de crecimiento, corrobora esta apreciación: "Estamos ante un nuevo paradigma de los negocios y las cosas van más rápido de lo que se piensa. En menos de diez años se habrá consolidado un nuevo arquetipo".

Para Carlos Lahoz, WW Sustainability and Environmental marketing manager de HP, una de las principales claves de la digitalización es ver cómo se saca negocio de la información disponible sobre los consumidores: "El objetivo es mejorar el servicio que se presta. Por ejemplo, en nuestra empresa por dos euros al mes la impresora del cliente se conecta automáticamente con el proveedor cuando se está terminando la tinta de los cartuchos para que sea repuesta rápi-

damente. Esta tendencia de cobrar por el uso de las cosas cada vez será más generalizada, tanto como poner en valor la personalización de los productos".

El Internet de las Cosas (IoT por sus siglas en inglés) es un área de negocio que algunos gurús del sector como David Deprez, CFO and Head of Business Development de Worldsensing, han coincidido en denominar como la cuarta revolución industrial y ha sido uno de los grandes temas que se pusieron encima de la mesa: "Cuando el mundo físico se conecte con internet nos vamos a enterar de verdad del gran cambio que aún está por venir. En realidad es una revolución que acaba de empezar aunque llevemos veinte años enviándonos correos electrónicos. En el 2020 habrá mil millones de cosas conectadas entre sí a internet que van a generar un volumen de información brutal. Habrá más bits en la

► 28 Febrero, 2016

Las empresas afrontan probablemente su mayor cambio en las últimas décadas. La transformación digital implicará también la transformación de la cultura de la organización y, lo que es más importante, de las personas que la componen. La gran pregunta es si nuestras empresas están preparadas para dar el gran salto adelante o todavía falta gente preparada para darlo



CARLOS ERES
(GFT)

“Los ‘millennials’ serán los que van a marcar el ‘qué’ de la revolución digital”



DAVID DEPREZ
(WorldSensing)

“Las empresas que adopten una posición defensiva serán las perdedoras del cambio”



JAUME ALEMANY
(Cervezas DAMM)

“Internet no transforma siempre el producto, pero sí la forma de gestionar la empresa”



JAUME CLOTET
(KPMG)

“La transformación digital pasa por la responsabilidad del director general”



AGUSTIN GÓMEZ
(Wallapop)

“En una gran compañía el cambio pasa por un cambio cultural radical”



CARLOS ESCOLIES
(Gas Natural Fenosa)

“Es una revolución sin marcha atrás, el cliente decide cuándo, dónde y cómo relacionarse”



CARLOS LAHOZ
(Hewlett-Packard)

“Internet ha puesto en valor la personalización de los productos”



MIREIA BADIA
(Grow.ly)

“Estamos ante un nuevo paradigma de los negocios y el cambio es más rápido de lo que se cree”



PERE VALLÈS
(SCYL)

“Algunos creen que la digitalización es una página web y un Twitter, pero eso es sólo el inicio”



RÜDIGER SCHMIDT
(Banco Sabadell)

“Las nuevas capacidades tecnológicas nos permiten estar aún más cerca del cliente”

tierra que estrellas en el firmamento. Podemos plantearlo como un problema o como una gran oportunidad”.

Otro de los aspectos que ha despertado mayor interés ha sido la ciberseguridad. En España todos los días se producen un millar de ataques a las infraestructuras básicas sin que hasta el momento hayan tenido éxito.

Para Rüdiger Schmidt, CIO del Banco de Sabadell, “la tecnología móvil con banda ancha no solamente ofrece un acceso ubicuo a internet sino que también permite relacionar nuestros servicios con la ubicación y la tipología del cliente. Junto con las nuevas capacidades de análisis de datos (*big data*), podemos ofrecer la información necesaria en el momento y lugar oportunos, siempre protegiendo la confidencialidad y la seguridad de los datos y las transacciones de nuestros clientes. Cercanía, trans-

parencia, conveniencia y excelencia en los servicios y seguridad son atributos diferenciales que contribuyen a generar confianza y a hacer que la experiencia del cliente con el banco sea totalmente satisfactoria”.

El director de Mercado Residencial de Gas Natural Fenosa, Carlos Escolies, explica que “estamos en medio de una revolución que no tiene marcha atrás, en la que el cliente toma el control de la relación”. En su opinión, serán los clientes quienes tengan la última palabra: “El modelo de negocio que se nos exige es aquel que ofrezca confianza, que sea instantáneo y además tiene que resultar excitante para el consumidor”.

Carlos Eres, director general de GFT, proveedor de soluciones y servicios de Tecnologías de la Información (TI) a nivel internacional y especialista en el sector financiero, es rotundo: “Este cam-

bio está afectando a la estructura de las compañías hasta el punto de que tendrán que transformarse para sobrevivir. Los *millennials*, la generación que se ha hecho adulta con el cambio de milenio y es sensible a una experiencia online caracterizada por la inmediatez, serán quienes marquen el *qué* de la revolución digital. Junto a ellos, quienes tienen poder adquisitivo impondrán los tiempos y las tendencias”.

Agustín Gómez, cofundador y CEO de Wallapop una empresa de referencia en la compra y venta de artículos de segunda mano en internet, asegura que “el cambio pasa por una transformación radical de la cultura de las grandes compañías. Una nueva *start-up* como nosotros en dos años se puede convertir en un elefante tecnológico. Las empresas tienen que entender que la estrategia digital está en el núcleo del negocio. Por lo que es

necesario innovar permanentemente, ya no existen zonas de confort en las empresas. Hay que saber tirar lo que tienes porque se ha quedado obsoleto y empezar desde cero. Es un renacer permanente si quieres competir y no es un problema de edad sino de aptitud”.

Por esta razón para Jaume Clotet, director digital de KPMG, “la transformación digital tiene que ser una responsabilidad directa del director general de la empresa. Hay que desterrar la idea de que los laboratorios de innovación son centros de coste, son el motor de cambio de la sociedad. Todo va muy rápido y en cuatro o cinco años todo cambia y hay que empezar de nuevo. Por eso hay que dedicar recursos, hacer una comunicación interna para implicar a toda la empresa y la remuneración de los empleados debe ser variable y de acuerdo con los resultados obtenidos. Las grandes empresas tienen

que actuar como *start-up*”.

El director de Marketing de cervezas Damm, Jaume Alemany, pone los pies en el suelo cuando recuerda que las cervezas seguirán bebiéndose en copas. “La digitalización no transforma el producto con el que trabajamos, sin embargo, tiene un impacto directo en toda la organización. Desde la robotización de nuestros almacenes y la digitalización de muchos de nuestros procesos gracias a la evolución del internet de las cosas, hasta el cambio de relación con los proveedores, distribuidores, clientes y con el propio equipo humano de la compañía. No obstante, el gran reto para nosotros pasa por seguir innovando en la relación con el consumidor, intentando generar experiencias que incrementen su vinculación con la marca, con el objetivo de lograr hacer una comunicación más personalizada”.