

ENCUENTRO EXPANSIÓN

Las empresas sitúan al usuario digital en el centro de su estrategia

ADAPTACIÓN/ En pleno proceso de digitalización para las compañías, los consumidores son cada vez más exigentes y se preocupan por la forma en que las organizaciones utilizan sus datos personales.

Jesús de las Casas. Madrid

Aunque la transformación digital es una prioridad para la práctica totalidad de las compañías, no todas han dado pasos en la dirección correcta ni han definido su hoja de ruta con claridad. Digitalizar una empresa va más allá de actualizar los equipos y adaptar los procedimientos al nuevo entorno. Exige colocar al usuario en el centro de la estrategia global. Así lo indicaron los expertos en el marco del encuentro *User centric, tecnología y soluciones digitales pensadas en el usuario*, organizado por EXPANSIÓN con el patrocinio de Econocom.

Hoy, las empresas nativas digitales conviven con otras veteranas, que se ven obligadas a rediseñar su modelo en consonancia con las demandas del nuevo consumidor. Precisamente, este usuario es hoy más exigente que nunca, ya que dispone de una capacidad de elección y comparación entre ofertas sin precedentes. “Las compañías actúan para mejorar la experiencia del cliente digital y ejecutan proyectos para incorporar los nuevos tipos de demanda”, explicó Ángel Ortiz Pérez, director de experiencia de cliente de Unidad Editorial, que incidió en los esfuerzos de las empresas por fidelizar, en la medida de lo posible, a estos consumidores.

Tendencias

Por su parte, Ángel Benguigui, CEO de Econocom, se refirió a cuatro tendencias decisivas en el mercado. “Hay una aceleración muy fuerte en el entorno digital, así como una aceleración en todos los sectores, sobre todo en la industria del *retail* o las *telecos*. Además, el concepto de propiedad tiende a desaparecer porque las compañías prefieren usar la tecnología a comprarla y el usuario ha tomado el poder dentro de las organizaciones”, aseguró.

El responsable de Econocom afirmó que el objetivo de su compañía es ayudar a sus clientes a convertirse en líderes digitales y señaló que “es imprescindible que el usuario esté digitalizado para que la



De izq. a dcha.; arriba: Juan Carlos Moro Rodríguez, director de transformación y tecnología de Seur; Ángel Ortiz Pérez, director de experiencia de cliente de Unidad Editorial; Fernando Fernández de Lis, director de experiencia digital y redes sociales de Telefónica España; Víctor Royo Escosa, jefe de estrategia digital e innovación de Ibercaja; abajo: Sergio García Desplat, director del área de aplicaciones de negocio de Microsoft; Ángela Sánchez Vignote, directora de digital de ING; María Pérez Roldán, directora de negocio multisector de Atento España; y Ángel Benguigui, consejero delegado de Econocom.

empresa pueda transformarse y dar respuesta a sus demandas”. No obstante, Benguigui aclaró que las compañías sólo pueden alcanzar un modelo consolidado y eficaz de transformación digital si éste viene impulsado desde las altas instancias, con una actitud transversal en la organización. Asimismo, destacó la necesidad de conocer el grado de satisfacción de los consumidores.

En este sentido, “buscamos que el cliente interactúe lo máximo posible con nosotros y consideramos vital su recomendación”, apuntó Ángela Sánchez Vignote, directora de digital de ING. De hecho, aseveró que más del 50% de los clientes del banco llegan recomendados por otros. En la misma línea, Sánchez Vignote comentó que, para la entidad, es una prioridad ofrecer información de interés al consumidor a través del móvil, algo que consigue gracias a la personalización del servicio a cada usuario. La responsable de ING matizó que las compañías ya no pueden obligar a sus clientes a adoptar nuevas pautas de comportamiento, sino que son ellos quienes marcan el camino.

“Aunque cada consumidor es un mundo y quiere algo diferente, descubrimos que los

ÁNGEL BENGUIGUI
Consejero delegado
de Econocom

“Para que la empresa pueda transformarse y dar respuesta a sus demandas, el usuario debe estar digitalizado”

MARÍA PÉREZ ROLDÁN
Directora de negocio
multisector Atento España

“Apostamos por las soluciones omnicanal, que además deben integrar una experiencia para el usuario”

VÍCTOR ROYO ESCOSA
Jefe de estrategia digital
e innovación de Ibercaja

Nuestra intención es trasladar nuestras principales capacidades en el mundo real al entorno digital”

ÁNGELA S. VIGNOTE
Directora de digital
de ING

Buscamos que el cliente interactúe lo máximo posible con nosotros, y consideramos vital su recomendación”

FERNANDO FDEZ. DE LIS
Director experiencia digital
y redes sociales de Telefónica

El cambio que se ha producido en el cliente marca la necesidad de que todos lo entendamos y nos adaptemos”

SERGIO GARCÍA DESPLAT
Director área de aplicaciones
de negocio de Microsoft

En cuanto al futuro, el foco de evolución pasa por seguir dotando a la tecnología de valor para el uso”

JUAN CARLOS MORO
Director de transformación
y tecnología de Seur

Los ejes principales son comodidad, transparencia, flexibilidad y personalización, y requieren información”

ÁNGEL ORTIZ PÉREZ
Director de experiencia de
cliente de Unidad Editorial

Las compañías actúan para mejorar la experiencia del cliente e incorporar los nuevos tipos de demanda”

VIVENCIAS

La creciente importancia que las compañías conceden a la **experiencia del cliente** ha convertido su gestión en un aspecto de diferenciación competitiva.

bién es fabricante de dispositivos que llegan al consumidor final.

Para responder a las demandas de los usuarios digitales, las entidades deben tener en cuenta diversas palancas. “Por un lado, están las nuevas formas de trabajo y, por otro, cómo incorporamos al cliente en el proceso de desarrollo de los activos digitales. En este aspecto, hay que reunir relevancia, *usabilidad* y emoción”, concretó Víctor Royo Escosa, jefe de estrategia digital e innovación de Ibercaja. En cuanto al posicionamiento del banco en relación con la transformación, “el objetivo es trasladar nuestras principales capacidades en el mundo real al entorno digital, es decir, nuestra capacidad de asesoramiento y el carácter de la entidad”, indicó Royo.

Las empresas apuestan por obtener cada vez más información sobre los clientes para satisfacer sus demandas. “Los ejes son transparencia, comodidad, flexibilidad y personalización; y para conseguir este empoderamiento, se requiere información”, matizó Juan Carlos Moro Rodríguez, director de transformación y tecnología de Seur, que especificó que el comercio online supone ya más del 60% del volumen total de negocio de la compañía. “Es fundamental que la entrega del envío se produzca de forma transparente, limpia y predecible. Cada vez más, los clientes nos piden una trazabilidad completa del envío”, sentenció Moro.

En definitiva, “el cambio que se ha producido en el cliente, que se ha convertido en soberano, marca la necesidad de que todos lo entendamos y nos adaptemos. Hoy, los usuarios disfrutan de experiencias digitales brillantes en cada industria y comparan su experiencia como consumidores con la que viven en cualquier otro sector”, valoró Fernando Fernández de Lis, director de experiencia digital y redes sociales de Telefónica España. Por último, apuntó a los asistentes virtuales como una de las innovaciones más prometedoras para poner en contacto a los clientes con la tecnología.

clientes quieren interactuar desde cualquier canal y en cualquier momento. Por eso, apostamos por las soluciones omnicanal, que además deben integrar una experiencia para el usuario”, remarcó María Pérez Roldán, directora de negocio multisector de Atento España. De esta forma, Pérez Roldán incidió en que su compañía es experta en asesorar a sus clientes sobre *targets* tecnológicos y proporcionarles una estrategia para plasmarlo en su día a día.

Futuro

Además de adaptarse al presente, las empresas tratan de adelantarse a las próximas tecnologías que revolucionarán el mercado. Así lo dijo Sergio García Desplat, director del área de aplicaciones de negocio de Microsoft, que añadió que “estamos muy focalizados en inteligencia artificial y en *machine learning* como herramientas que pueden anticipar las necesidades de los usuarios”. Del mismo modo, García Desplat aseguró que “el foco de evolución pasa por seguir dotando a la tecnología de valor para el uso”, y puso énfasis en que Microsoft es proveedor de muchas compañías que intentan adaptar su modelo de negocio a sus clientes y tam-