«La digitalización pasa de ser una ventaja competitiva a un requisito empresarial»

GoHub y LAS PROVINCIAS celebran un encuentro virtual con expertos sobre la necesaria transformación digital de los negocios

SANDRA PANIAGUA

VALENCIA. Nuevas formas de producir, nuevas formas de trabajar. En los últimos años, la irrupción de la tecnología ha provocado que las empresas fueran adaptándose poco a poco. Sin embargo, en los últimos años, el vertiginoso desarrollo de las TIC ha causado que la digitalización se haya convertido en vital para la supervivencia de las compañías y su éxito, pasando de ser una oportunidad a una necesidad.

En un momento como el actual esto ha quedado patente, ya que aquellas compañías que no habían emprendido o finalizado su transformación digital pasan ahora por momentos difíciles, incluso han tenido que cerrar. Sin embargo, las que ya están completamente digitalizadas seguro saldrán fortalecidas en la era pos-Covid.

De cómo afrontar los diferentes procesos de digitalización; como implementarlos en las compañías; los beneficios que aporta a los negocios; el crecimiento de los sectores; el uso de los datos y el talento para analizarlos adelantándose al mercado y sus necesidades hablaron los expertos reunidos en el Meetups que GoHub y LAS PROVINCIAS organizaron de forma virtual bajo el título de 'La necesaria transformación digital de empresas: casos de éxito'.

GoHub es el hub de deep tech de Global Omnium para startups con soluciones disruptivas aplicables a agua, industria 4.0 y smart cities. El propósito de GoHub es lo que denominan 'Tech for Good', aplicar la tecnología para mejorar la vida de las personas. En este tercer encuentro online, presentado por el periodista Ángel Ramírez, fueron Salvador Herrando, director de Negocio y Operaciones de Nexus Integra; María Jesús Márquez, ejecutiva de Transformación Digital de Consum; Juan Francisco Maestre, director de Servicios de Global Omnium; Gustavo Mallol, director del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC); y Juan Candela, director de Negocio Digital de LAS PROVINCIAS, los encargados de dar las claves sobre los diferentes procesos de digitalización y los casos de éxito.

Exigencia y oportunidad

Que la digitalización de las empresas se ha convertido en una necesidad y una oportunidad estuvieron de acuerdo todos los ponentes. «Considero que se dan ambas opciones. La digitalización ataca a las diferentes líneas de la cuenta de resultados. Sin embargo, lo cierto es que si el ecosistema del mercado coge esa dinámica, es decir, todos se digitalizan, pasa de ser una ventaja competitiva a un requisito», apuntaba Salvador Herrando, director de Negocio y Operaciones de Nexus Integra. De hecho, según comentaron durante el encuentro que se celebró el pasado jueves por la tarde, «es una oportunidad clara para las empresas tradicionales que gracias a asumir este proceso han generado nuevas líneas de negocio». Esta idea era apoyada por Juan Francisco Maestre, director de Servicios de Global Omnium quien apuntaba que «todo esto empieza siendo un necesidad y acaba siendo una oportunidad. En nuestro caso la digitalización nace de la necesidad de medir. Cuando dominas esto y tienes gente con imaginación lo conviertes en oportunidad».

Por su parte, el director del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) explicaba que en estos momentos se ha visto la necesidad, ya que «trabajamos con empresas cerámica que han implantado industria 4.0 y, sin contar las dos semanas de paro obligado, han trabajado el 100% del tiempo permitido. Esto ha sido posible porque tienen monitorizados las principales variables del proceso de fabricación. Y lo cierto es que es tan potente que se convierte en una generación de oportunidades que no hubieran ocurrido si no se hubiera digitalizado». A lo dicho por sus compañeros de mesa virtual, María Jesús Márquez, ejecutiva de Transformación Digital de Consum, señalaba que «las empresas deben perder el miedo a equivocarse, sentirnos cómodos con el fracaso, solo así buscamos nuevos caminos».

El dato y su valor

La digitalización de la empresa lleva parejo el manejo de un sinfín de datos que pueden marcar la dirección de la toma de decisiones de las compañías. Datos que se deben analizar con el objetivo de sacar las mejores conclusiones logrando ayudar así a trazar las acciones futuras. Sin embargo, «hemos deificado los datos. Los datos por sí solos no son nada. Tampoco lo son las herramientas para tratarlos», explicaba Juan Candela, director de Negocio Digital de LAS PROVINCIAS, quien puntualizaba que «se necesita talento para extraer ideas valiosas de los datos y eso lo proporcionan las personas». Todos los ponentes explicaron que, como

Juan Candela
Director de Negocio Digital de LAS PROVINCIAS

«La digitalización nos ha dado un gran activo de 10 millones de usuarios al mes»

«Se necesita talento para extraer ideas valiosas de los datos que manejamos»

Salvador Herrando
Director de Negocio y Operaciones de Nexus Integra

«Este proceso ataca a las distintas líneas de la cuenta de resultados»

«Lo que necesitas son personas que sepan qué hacer con los cifras recabadas»

María Jesús Márquez
Ejecutiva de Transformación Digital de Consum

«Las empresas tenemos que perder el miedo a equivocarnos»

«Es importante entender a los clientes y darles lo que necesitan»

Poder trabajar algunos aspectos en remoto se ha convertido en una necesidad para las empresas. LP

todo en esta vida, tienes una fase de aprendizaje, un momento en el que crees que estas usando los datos correctamente pero en el que te puedes dar cuenta que no es así. «Con el análisis viene la interpretación. Tienes los datos y los manejas, pero tienes que entender porqué ocurren las cosas, interpretarlos y llegar a las conclusiones. Llegar a extraer el dato predictivo, el que predice el comportamiento es la clave y todo esto es un aprendizaje continuo».

A esto, la ejecutiva de Transformación Digital de Consum añadía que «es importante el dato para entender a los clientes y poder darles lo que necesitan. Los datos no son importantes en si mismos, la clave es la interpretación y la calidad del dato».

Gustavo Mallol dejaba patente la apreciación de que «son escenarios complejos que hay que analizar para cada empresa. La estrategia y los objetivos que entonces se plantean no deben ser abstractos. La digitalización debe basarse en el conocimiento del negocio y con ello apoyarse en las soluciones apropiadas en cada caso».

Si el exceso de los datos que se manejan hoy en día es uno de los riesgos, señalaba el director de Servicios de Global Omnium, la capacidad humana de sacar las conclusiones es la ventaja competitiva de las empresas. «La máquina y la herramienta no realizan los análisis. Tener a personas con perfiles con conocimientos de estadística avanzada, conocimiento de negocio, etc. va a ser la clave», apuntaba Juan Candela, a lo que Salvador Herrando añadía que «al final lo que necesitas es gente que sepa que hacer con esa materia prima. Necesitas la terna, los datos, un análisis apoyado en gente de negocio que sepa que quiere hacer con eso».

Gustavo Mallol
Director del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC)

Este avance «debe basarse en el conocimiento del negocio»

«El sector cerámico comenzó su proceso con la necesidad de medir»

Juan Francisco Maestre
Director de Servicios de Global Omnium

«Empieza siendo una obligación y acaba siendo una oportunidad»

«La capacidad de sacar conclusiones es la superioridad competitiva»

Eficiencia y éxito

Los cinco ponentes también hicieron referencia a sus particulares casos de éxito en cuanto a digitalización se refiere. También señalaron que este paso consistente en introducir diferentes tecnologías en los negocios, adaptadas a las necesidades, objetivos y producción de las empresas debería aumentar la eficiencia de la misma generando un mayor número de puestos de trabajo con más calidad. «La estrategia ideal es encontrar las mejores formas de solucionar los problemas y esto lo da la digitalización y la tecnología. Por ejemplo el móvil está resolviendo mejor la necesidad de comunicarse que el teléfono fijo. La clave es encontrar formas mejores de solucionar los problemas», señalaba Herrando.

La ejecutiva de Transformación Digital de Consum señalaba que en su caso «el principal éxito no ha sido un proyecto en sí mismo sino la creación de la oficina de transformación digital que permite mirar con perspectiva y plantearlo en clave de eficiencia siempre poniendo el foco en clientes y personas. Además, esto nos proporciona una mayor agilidad en la empresa».

Por su parte, el director de negocio y Operaciones de Nexus Integra explicaba que «desde 2011 llevamos en esto y desde la experiencia lo que se ve es que tanto si te enfocas a la industria como a las ciudades inteligentes no se tiene claro por donde empezar o como vertebral la estrategia a largo plazo. Somos especialistas en la gestión de datos masivos. Nuestra distinción es que hacemos que los usuarios se manejen con los datos de forma fácil. Ofrecemos soluciones y metodologías sencillas».

En el sector de la cerámica, director del Instituto de Tecnología Cerámica explicaba que «nuestra digitalización comenzó con la necesidad de medir con precisión y con una metodología. Se necesitaba automatizar las etapas de fabricación. Esto luego fue un hecho disruptivo y aunque ahora se trabaja con márgenes muy ajustados y si digitalizas no puedes competir con otros países con costes muy bajos como China o los países de Sudamérica».

El director de Servicios de Global Omnium explicaba que al igual que en el sector de la cerámica ellos también parten de la necesidad de medir. «Ya en los años 90 tuvimos la necesidad de medir y poco a poco hemos ido incorporando la tecnología a la empresa. Cogemos los datos y se transforman en información. Esto nos ha permitido seguir trabajando a cien por cien de forma telemática en estos meses. Además, la digitalización nos permite pensar en proyectos como por ejemplo el analizar la presencia de Covid en las aguas residuales.

Por su parte, el director de Negocio Digital de LAS PROVINCIAS señalaba que «el impacto de Intenert modificó nuestro producto, la distribución, modelo de negocio y la monetización. En un periódico con 150 años de historia el reto fue aprender a hacer productos digitales. La digitalización nos ha proporcionado el gran activo de diez millones de usuarios mensuales. Estamos aprendiendo a utilizar los datos que tenemos para tomar decisiones».