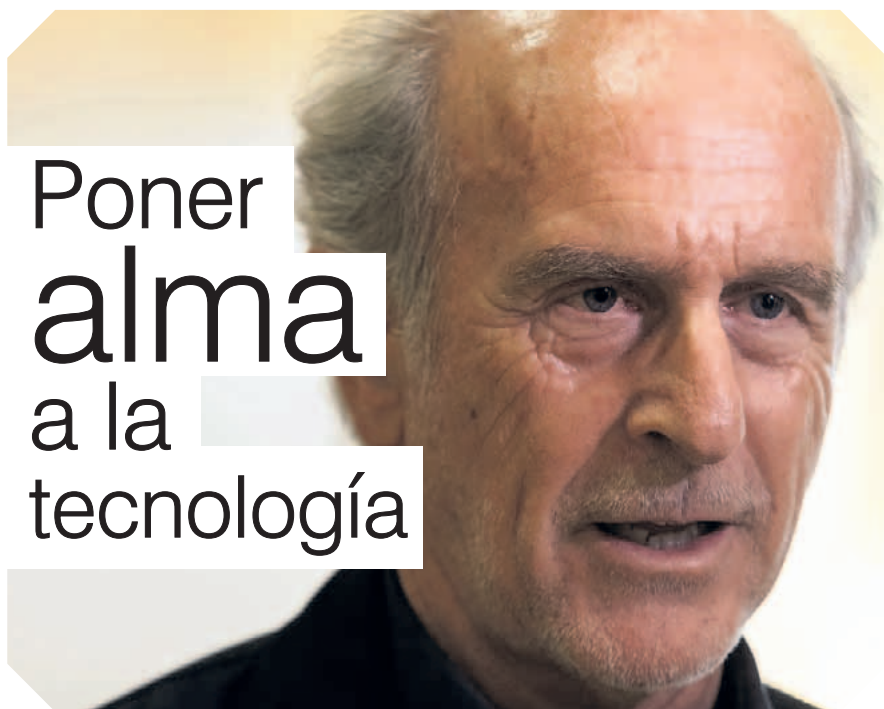


Poner alma a la tecnología



Juanjo Azcárate, consejero delegado de CCC y vicepresidente de ADIGITAL, pidió 'humanizar' aún más la tecnología

«El camino hacia lo digital y ¿...?» Así se titulaba la charla que Juanjo Azcárate ofreció durante el Congreso e-volución. Y a esos interrogantes, el consejero delegado de CCC y vicepresidente de ADIGITAL contestó: «Y yo qué sé...», la misma respuesta que dieron Les Luthiers en 'El sendero de Warren Sánchez'. Saber cuáles son los límites tecnológicos y hacia dónde va la economía digital es algo impredecible. Según el propio Azcárate, «es equiparable a lo que escuché de boca del presidente de Inditex, Pablo Isla, que aseguró desconocer hasta dónde va a llegar su empresa».

Lo único que tiene claro Azcárate es que a esa tecnología que mueve al mundo hay que «ponerle alma. Es una cosa mecánica, que no funciona por sí misma si no hay algo detrás que le da sentido». ¿Y cuál es el sentido de la tecnología? «Acercar a las personas. Nunca hemos tenido un instrumento tan importante para comunicarnos y relacionarnos entre sí».

El consejero delegado de CCC confesó que él siempre habla del empleo de las palabras mágicas: 'gracias', 'perdón' y 'te quiero'. «Todas ellas cambian y resumen todo... Y luego ya hablaremos de tecnología. A las personas que conozco les gusta ver una sonrisa en el prójimo, que les traten bien y que les

quieran... A eso me refiero cuando hablo de poner alma a la tecnología».

Azcárate también recordó que el instrumento que ha liderado la revolución digital actual es el móvil. «Gracias a él, personas que, hasta la fecha, han carecido de tecnología, o contaban con una muy primitiva, tienen la posibilidad de desarrollarse. Hay muchos ejemplos. África es uno de ellos. Se está digitalizando gracias a los móviles. China ha podido desarrollarse a una velocidad de vértigo, hasta convertirse en una de las principales potencias económicas, gracias al móvil... Todo lo que suceda en el mundo a partir de ahora será gracias a los smartphones y los iPhone».



Durante su intervención, el vicepresidente de ADIGITAL recordó que la economía y la tecnología digital gozan «de una salud de hierro» y les comparó con un bebé. «Ya han nacido y ahora se están desarrollando con toda la energía y fuerza, pero al igual que sucede con las criaturas, somos conscientes de su crecimiento y su transformación, pero sin saber qué va a suceder en un futuro lejano. Ya estamos escuchando que los robots protagonizarán la nueva revolución... Todo es posible, aunque lo único que debe quedar claro es que, si no utilizamos las tecnologías para acercarnos entre personas, no habremos entendido nada».

EXPERTO



Las Pymes deben hablar el idioma digital

Inés Leopoldo | @inesleopoldo
Ingeniera Electrónica, MBA Socia de NeoLabels y de Mitsue Venture

No hay empresa que pueda darse el lujo de ignorar el "idioma" de sus clientes, proveedores, empleados o accionistas. La comunicación empresarial se basa en que ellos entiendan sus objetivos, beneficios y necesidades. Actualmente, las personas se comunican cada vez más por nuevos medios que hace 15 años no existían – ej. redes sociales y, es imprescindible que las empresas se desarrollen en ellos para poder ser competitivas. Diversos estudios vuelven a poner de manifiesto lo mucho que queda por avanzar en un aspecto clave: el que toda empresa por pequeña que sea, tenga su web corporativa. Aunque la mayoría de las pymes y grandes empresas sí la tienen, el porcentaje cae significativamente al menos del 30% cuando se trata de las microempresas - menos de 10 empleados, las que, por otro lado, conforman más del 95% del tejido empresarial de España. Se presume que las razones se basan en el coste que conlleva posicionar ésta en los buscadores y el tiempo requerido para mantenerla actualizada, además de que, y esto es grave, los encuestados afirman no ver las webs corporativas como una herramienta tecnológica útil. Se aprecia además, un uso escaso de las redes sociales, ya que sólo un poco más que el 31% de las microempresas y el 37% de las pymes y grandes empresas las utilizaron

en 2014. Asimismo, sólo el 15% de las pymes y grandes empresas y algo más del 8% de las microempresas adquirieron en 2014 algún servicio en la nube. Peor aún se encuentra el comercio electrónico con solo un 10% de webs comerciales donde casi el 70% de internautas españoles compran en Internet. Las pequeñas empresas deben decidirse a invertir y hablar el nuevo idioma digital, pero no están seguras del retorno de dicha inversión. Y, sobretodo, deben hacerlo bien. Bankia ha desarrollado una herramienta de auto-diagnóstico gratuita llamada Índice de Competitividad Digital - Indicex cuyo algoritmo comprueba la competitividad de una web a través de más de 100 parámetros en 8 áreas de análisis: analítica, posicionamiento, movilidad, experiencia de usuario, marketing, contenidos, redes sociales y comercio electrónico. Como resultado, presenta un reporte de la evaluación y sugiere recomendaciones. Este esfuerzo de las empresas exige de la dedicación de todas las áreas y jerarquías de la compañía - de arriba hacia abajo - basada en el convencimiento de su importancia. Es decir, requiere de un cambio de mentalidad individual y de la cultura corporativa de las mismas. Es el desafío irrenunciable de las Pymes de este siglo.

Sólo el 15 % de las pymes y grandes empresas adquirieron en 2014 algún servicio en la nube

Fuentes: e Pymes, Sage, IAB España, Bankia