

## El vestido interactivo o cómo subirse a la revolución digital

Ningún sector es inmune a la tecnología de la información, según Accenture

B. H. A. Madrid

Qué oportunidades y retos comparten los altos directivos de las grandes compañías que operan en España? Un dato da la pista: el 90% de la población mundial tendrá un *smartphone* en 2020, por lo que las empresas deben ser conscientes de la necesidad de adaptar sus negocios a esta nueva realidad. Grupo Volkswagen Audi ya sabe que el papel de los concesionarios se redefinirá, porque cada cliente requiere un producto "único y específico". Mediaset "siempre ha creído en la oportunidad de multiplicar sus contenidos", mientras que BBVA afirma que en dos años se triplicará el número de transacciones a través de banca móvil, hasta los 1.000 millones diarios. Y Siemens, por su parte, usará imágenes digitales para que los médicos puedan diagnosticar a sus pacientes y para fabricar productos sin necesidad de construir un prototipo físico. Todos ellos se dieron cita en la segunda edición de Accenture Digital Conference la semana pasada en Madrid.

La consultora Accenture, que acaba de cumplir 50 años en España y afronta una

nueva etapa bajo el liderazgo de su presidente, Vicente Moreno, y su nuevo consejero delegado, Juan Pedro Moreno, está avanzando en el diseño de la gestión empresarial del futuro inmediato y pretende impulsar la digitalización en todos los sectores de actividad económica. El consejero delegado de BBVA, Ángel Cano, explicó que la transformación digital de una compañía se basa en cinco pilares: debe ser un proceso transversal a la



El número de transacciones a través de banca móvil alcanzará los 1.000 millones diarios dentro de dos años"

ÁNGEL CANO  
Consejero delegado de BBVA

firma; requiere tiempo y recursos económicos; necesita de talento interno a la empresa y también de creativos *smart* externos a ella; tiene que producirse desde arriba, con mucha colaboración y comunicación, y necesita llevarse a cabo "desde el cliente", que será más rentable en cuanto más satisfecho esté. Cano señaló que el cambio de modelo empresarial "no tiene marcha atrás".

El responsable de clientes de Fjord (división de diseño e innovación de Accenture Interactive), Mark Curtis, presentó en este evento su informe *Tendencias 2015*, en el

que se resalta la necesidad de las empresas de volver a utilizar a personas de carne y hueso en algunos servicios de atención al cliente. Curtis subrayó que



Los responsables de CuteCircuit muestran cómo controlar desde el *smartphone* los datos que aparecen en sus diseños de moda. PABLO MONGE

Volkswagen-Audi hace uso de las tecnologías para afrontar el reto de poder servir un producto único a cada cliente

los operarios de los talleres mecánicos en Reino Unido envían *videoselfies* a sus clientes para explicarles cuáles son las averías que sufre su vehículo. Y añadió: "Mi banco o mi aerolínea no me tratan de esta forma, pero lo agradecería".

**Nuevos sistemas de gestión**

El responsable también llamó la atención sobre el éxito de compañías de uso compartido de vehículos -como Uber- o cadenas hoteleras -como Starwood-, que tienen un negocio centrado en activos físicos y costosos, pero que "no son inmunes a la disrupción digital, y están restando a una industria entera gracias a innovadores sistemas de gestión". Curtis hizo hincapié en que hay que identificar las diferencias (o incoherencias) que los clientes encuentran entre las experiencias online y *offline*, con el objetivo de evitar quejas y mantener su grado de satisfacción en un nivel alto.

Partiendo de la idea de que lo digital es presente y no futuro, Accenture colabora con una serie de *startups* en el desarrollo de productos digitales, como los de la firma de moda CuteCircuit. Además de poder personalizar el diseño de las prendas en cada momento, la firma dirigida por Ryan Genz y Francesca Rossella ofrece la posibilidad de descargar datos digitales de Facebook o Twitter, entre otras redes sociales. Entre sus

clientes se encuentran el grupo musical U2 o las cantantes Katy Perry y Nicole Scherzinger. CuteCircuit también diseñó Hugshirt, una camiseta que permite que dos personas en distintas partes del mundo puedan interactuar entre ellas a través del tacto.

Las gafas de realidad virtual también tuvieron presencia en la jornada de Accenture, donde un responsable de la firma en EE UU -que apareció en forma de holograma en Madrid- tuvo la ocasión de interactuar con los presentes y dar el pistoletazo de salida al evento.

El fundador y consejero delegado de Wikipedia, Jimmy Wales, incidió también en el rol central del cliente en el día a día de las empresas. Declaró que "la lección aprendida después de estos años de experiencia es que los usuarios sienten atracción por participar en los procesos". Y apostilló que se ha producido "un cambio radical" en las formas de interacción, que ahora se producen "de igual a igual".

En esta línea, ING Direct ha rediseñado su modelo en una estructura más horizontal y trabaja en pro de una mayor colaboración interna, algo que se tiene que percibir desde fuera, según destacó Almudena Román, consejera delegada de la firma. "Hablamos de tú a tú al consumidor", remarcó. El 80% de los contactos de los clientes con el banco se dan a través de *smartphones*.

### EL INICIO DEL CAMINO HACIA UNA NUEVA GESTIÓN EMPRESARIAL

#### La economía digital y las nuevas profesiones aún por descubrir

La economía digital es uno de los sectores con mayor proyección de futuro, ya que presenta múltiples oportunidades de empleo aún por descubrir en el sector industrial y en el de servicios. Así lo afirmó Engracia Hidalgo, secretaria de Estado de Empleo. Hidalgo sentenció que "la formación será la palanca de los trabajadores en la era digital". El aprendizaje, dijo, necesita estar presente a lo largo de toda la trayectoria de cada profesional y, además, debe adaptarse a las necesidades del mercado.

Hidalgo recordó que el Gobierno liderado por Mariano Rajoy ha aprobado la



Agenda Digital para España, en el marco de la Agenda Digital para Europa. El Ejecutivo ha apostado así por llevar internet de alta velocidad a los centros escolares y contribuir a impulsar el marketing digital, "que ayuda a las pymes a internacionalizarse".

#### 2,7 dispositivos móviles por cada cliente alojado en establecimientos hoteleros

La cadena hotelera Grupo Barceló está empezando a hacer pruebas para ver cómo reaccionan sus clientes ante los procesos de *check-in* (entrada) y el *check-out* (salida) con máquinas. "Llegamos a tener hoteles donde todo esté automatizado", señaló Raúl González, consejero delegado de la firma en Europa, Oriente Próximo y África. La compañía ha llegado a cifrar en 2,7 el número de dispositivos móviles por cada cliente conectado a wifi en sus establecimientos.

Además, los huéspedes se sienten cómodos usando WhatsApp para hacer pedidos, según el directivo. Gon-



zález cree que la transformación digital tiene como ventaja que las empresas consiguen así más información sobre sus clientes. Alertó, no obstante, de la necesidad de mantener un alto grado de satisfacción, ya que portales como TripAdvisor hacen que las quejas se multipliquen.