



El director de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN, Pablo R. Lago, Jaime Gurt, Marta Panera, Guy Reid, Alejandro Prado e Ignacio Bruyel, ayer, en Valladolid. J. M. LOSTAU

Las empresas llaman a digitalizarse hoy para captar al cliente del futuro

Expertos en negocio online señalan que la venta electrónica gana cada vez más mercado

F. RAMOS / A. C. OLCESE / L. CEMBRANOS
VALLADOLID

La digitalización se impone. Representantes de cinco compañías punteras *online* llaman a la transformación digital de las empresas hoy para captar al cliente de mañana, a la generación joven que consulta su teléfono móvil 150 veces al día y que utiliza los dispositivos digitales en cada vez más ámbitos de su realidad cotidiana.

Jaime Gurt, CEO de Infojobs; Marta Panera, directora internacional de Comunicación de Showroom-Prive; Alejandro Prado, director de Marketing de Celetem; Ignacio Bruyel, Marketing Communications Manager en Philips Lighting; y Guy Reid, director de Transformación digital y redes sociales de Incipy e Inesdi, participaron ayer en el foro *El proceso de decisión de compra: adaptarse o morir*, organizada por Vacolba en el Club de Prensa de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN.

En la mesa redonda moderada por el director de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN, Pablo R. Lago, los participantes explicaron cómo el con-

sumo a través de la Red gana cada vez más terreno al presencial. Gurt, desde su experiencia en Infojobs, arengó a los negocios que aún no lo hayan hecho a dar el salto «ya». «Hoy compra en internet la gente joven y las empresas que quieran estar en el futuro tienen que capturarlos hoy», indicó y añadió que «ahora es el momento de invertir».

El CEO de esta compañía insistió en que «el futuro es digital» porque las nuevas generaciones ya piensan en digital. «Esas generaciones y la nuestra estamos condenados a entendernos porque el mundo va a ir hacia lo *online*».

Estos expertos reconocieron que los principales obstáculos con los que se encuentra el comercio electrónico son la desconfianza del usuario en estos procesos, el depositar la logística en manos de empresas externas –encargadas de llevar el producto al usuario final– y la dificultad de fidelizar al cliente, frente a la venta tradicional con un asesoramiento más personal.

Pese a todo, Marta Panera expuso

que los últimos estudios revelan que la confianza en estos métodos de compra ya alcanza el 60% y confían en que seguirá creciendo.

Para además de atraer al consumidor lograr mantenerlo, Panera explicó que se debe «hacer lo mismo que en el mundo *offline*, a través de un

Reconocen la dificultad de fidelizar clientes, pero animan a dar el salto «ya»

buen producto, buen servicio y buena gestión de los problemas».

Los ponentes se refirieron al tejido empresarial de Castilla y León, donde abundan las pymes, e indicaron que tampoco deben «invertir por invertir». El director de transformación digital de Incipy afirmó que «hay que saber bien la estrategia de la empresa, por qué se quiere utilizar y para qué» porque opinó que si no, «no fun-

cionará y será otro proyecto informático fallido».

Panera aseguró que las pymes «no deben volverse locas» y «si no tienen un negocio que cambie con frecuencia con una web optimizada sirve». Eso sí, Bruyel añadió que «no debe ser una web escaparate». Alejandro Prado apuntó que las pymes de la Comunidad «tienen la ventaja de que ya conocen al cliente», lo que, a su juicio, «les ayudará a tener una buena estrategia y a posicionarse bien».

Todos coincidieron en que las dos formas de consumo conviven aún casi a la par, pero apostaron porque dentro de unos años internet ganará aún más peso. Mientras ahora la compra mayoritariamente culmina en tiendas físicas –aunque se consulte previamente la Red para buscar información– llegará un día en el que el consumo electrónico cope mayor cuota de mercado. «Ahora el poder está más que nunca en el consumidor y hay que verlo como una oportunidad, éste deja datos muy valiosos a través de su rastro en internet para saber qué quiere y qué busca».

LAS FRASES

JAUME GURT (INFOJOBS)

«La gente joven es la que compra en internet hoy; la empresa que quiera estar mañana debe capturarlos ahora»

MARTA PANERA (SHOWROOMPRIVE)

«Para ganar al cliente hay que hacer lo mismo que 'offline': tener buen producto, buen servicio y una buena gestión de los problemas»

GUY REID (INCIPY E INESDI)

«Hay que saber bien la estrategia y para qué se quiere porque si no será otro proyecto informático fallido»

ALEJANDRO PRADO (CELETEM)

«Las pymes de Castilla y León tienen la ventaja de que ya conocen al cliente y pueden posicionarse mejor»

IGNACIO BRUYEL (PHILIPS)

«Las marcas deben ver como una oportunidad que el consumidor tenga todo el poder. Deja datos muy valiosos para saber qué quiere y qué busca»

**JAUME GURT INFOJOBS****«Quien gana el boca a boca en las redes, gana el mercado»**

F.R./A.C./L.C. VALLADOLID
Cuando Infojobs nació tenía poco presupuesto, poco personal y no existían las redes sociales. En 2002 no contaban con presupuesto para Marketing y su principal competidor (Monster) disponía de un millón para este departamento. Ahora Monster ya no existe en España y en Infojobs son 250 empleados dentro de un grupo mayor.

Todo gracias, según el CEO de la compañía, Jaime Gurt, «al boca oreja». «El boca a boca es la herramienta más potente. Hoy las redes sociales pueden hacer el mismo servicio. Quien gana el boca a boca en las redes, puede ganar el mercado. Son fundamentales para estar en internet».

Además de una buena reputación, Gurt asegura que para triunfar en este medio,

«no hay que olvidar que lo importante son las empresas», por lo que incidió en lo fundamental de buscar qué necesitan y adaptar el servicio al máximo a sus necesidades.

En respuesta a una pregunta del público, el CEO de Infojobs, que encaja ofertas de empleo con demandantes de puesto de trabajo, aseguró que la Administración está «muy lejos» de su modelo de éxito porque «tiene costes muy altos». «Nosotros somos 250 empleados y en la Administración trabajan miles de personas».

Jaime Gurt aseguró también que la digitalización «llega como un huracán» y que el consumo está cambiando. «Vamos por detrás de otros países, pero está llegando y lo hará rápidamente».

MARTA PANERA SHOWROOMPRIVE**«Hay herramientas para saber mejor qué quiere el cliente»**

F.R./A.C./L.C. VALLADOLID
Marta Panera, directora internacional de Comunicación de ShowroomPrive, explica que crecer en el negocio digital depende de su empresa sabe «fidelizar al consumidor y convertir las visitas a sus productos y portales en ventas».

La compañía a la que representa, dedicada a la moda, ha crecido desde las seis personas hasta las más de 700 actuales y factura 30 millones en España y 500 millones a nivel global.

Panera señaló que en el mercado actual las posibilidades que brinda el consumo electrónico para acercarse a las demandas del usuario son muy altas. «Hay herramientas para saber qué quiere el consumidor y, en función de ello, poder dárselo», señaló.

Explicó que su empresa

tiene un usuario fiel «que compra cinco veces al año». Logra ese vínculo «a través de promociones, ofreciendo un producto de calidad y con una buena gestión de los problemas».

A este respecto señaló que uno de los principales inconvenientes que tienen las operadoras de comercio electrónico es que «dependen de empresas externas para lo logístico» y si algo falla en esta última parte el cliente lo identifica como problema de la empresa.

Otro factor que explica el éxito de la compañía es la actividad en las redes sociales y ahí entran en juego los 'influencers'. «Son importantes las personas con muchos seguidores en las redes que contrato y de manera natural recomiendan mi marca. Es una excelente aportación de atención al cliente».

GUY REID INCIPY E INESDI**«Quiero clientes que hablen bien de mí para atraer clientes»**

F.R./A.C./L.C. VALLADOLID
El director de Transformación Digital y Redes Sociales de Incipy e Inesdi, Guy Reid, incidió en la importancia de la fidelización y del boca a boca como claves del éxito en el mercado *online*. «Quiero clientes fidelizados que hablen bien de mí en el mercado, para así atraer a otros clientes», afirmó Reid.

En este campo, cobran gran importancia las redes sociales, que para Reid son usadas por muchos clientes para obtener información de la empresa, sobre todo, «cuando es una empresa poco conocida» y que son el nuevo «boca a boca».

Además, en el mercado *online*, es preciso que las empresas cuenten con herramientas que permitan «fluidez en las transacciones entre la persona y la empre-

sa» a la hora de hacer una compra, ya que al cliente le gustan las operaciones fáciles.

Recordó, que aunque la venta *online* se realiza de forma masiva, es importante prestar atención a un trato cercano. E hizo especial hincapié en la «virtud de la honestidad» como respuesta ante una situación desagradable que se produzca durante la compra. Ante esto recomendó a las empresas que «descuelguen el teléfono o contacten por twitter» para arreglar el problema con el cliente y lograr fidelizarlo.

En cuanto a la difusión de las empresas *online* y su gestión, explicó que «todo es una herramienta» y para eso «tengo que tener una estrategia» como empresa y «saber para qué lo voy a utilizar».

ALEJANDRO PRADO CETELEM**«El papel de las influencias está ganando peso»**

F.R./A.C./L.C. VALLADOLID
Alejandro Prado, director de marketing de Cetelem España, consideró durante su intervención en el Club de Prensa que «el papel de las influencias está ganando mucho peso y relevancia» en el mercado *online*. Esto es así, porque el hecho de que «una persona independiente hable de la empresa» aporta imparcialidad, cosa que no ocurre con las redes sociales de la propia empresa.

Coincidió también en que las redes sociales son utilizadas por los clientes para informarse sobre el producto o la empresa, pero no siempre el cliente finaliza la compra *online*, sino que se dirige al establecimiento físico. El comprador «llega al punto de venta mucho más informado».

Prado cree que esto se produce porque el cliente en muchas ocasiones no tiene la suficiente confianza en el medio *online* y no está fidelizado. «En España Cuesta arrancar porque el cliente no se siente fidelizado», algo que no sucede en otros países como Holanda, donde se hacen un mayor número de compras *online*.

También habló del rol de las pymes en el desarrollo *online*, sobre el que advirtió a las pequeñas empresas que «no se trata de invertir en grandes despliegues tecnológicos, sino en realizar pequeñas acciones que tengan que ver con la estrategia de negocio», y recordó que tienen como principal punto a favor la cercanía y el contacto con el cliente, algo que tienen que aprovechar con las herramientas *online*.

IGNACIO BRUYEL PHILIPS LIGHTING**«Un uso correcto de las redes sociales es atención 24 horas»**

F.R./A.C./L.C. VALLADOLID
«Las redes sociales son fundamentales en una empresa que se está dando a conocer», afirmó Ignacio Bruyel, Marketing Communications Manager en Philips Lighting, durante su participación en el Club de Prensa donde expresó la gran importancia de esta herramienta *online* que permite un «vínculo de diálogo» con el cliente. «Un uso correcto de las redes sociales supone una atención 24 horas que aporta valor a la empresa», aclaró

Bruyel comentó que «más del 50% de los clientes consultan los productos desde el móvil, pero no realizan la compra *online*», ya que todavía existe parte de ese diálogo cara a cara. «Buscan información con el móvil pero compran *offline*»

explicó, aunque aseguró que «el futuro es móvil».

Por ello animó a las empresas en la aventura *online*, lanzando un mensaje de optimismo. «Hay que atreverse, equivocarse y aprender», afirmó Bruyel, quien considera que el mercado *online* es «una oportunidad» para las empresas que las permite expandir su negocio y conocer datos sobre el consumidor.

También se refirió a la diferencia de precio que en ocasiones existe entre la compra *online* y *offline*, donde aclaró que aunque el precio es una «no todo es más barato en el mundo *online*, y además consideró que «ese pensamiento de que en internet es todo más barato tiene los días contados» ya que habrá convergencia de precios.

Quiñones garantiza el despliegue digital «allí donde no es rentable»

El consejero de Fomento fija como reto acabar con el déficit de banda ancha en el medio rural

F. RAMOS / A. C. OLCESE / L. CEMBRANOS
VALLADOLID

El consejero de Fomento y Medio Ambiente, Juan Carlos Suárez-Quiñones, tiene claro que «el carácter universal de Internet abre infinidad de oportunidades». Por esa razón, durante su intervención en la clausura del foro sobre 'El proceso de decisión de compra: adaptarse o morir', organizado por Vacolba en el Club de Prensa de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN, su mensaje hacia las empresas es claro: «La digitalización no es una opción, es una necesidad, sino se estará en desventaja».

El problema radica en el despliegue de las redes necesarias para dar viabilidad a esa digitalización. Aquí, el consejero de Fomento y Medio Ambiente se aferra a la libre competencia para explicar que ese despliegue de la banda ancha depende de las compañías operadoras. «La administración no podemos estar en un primer plano en esta distribución e implantación», matiza Suárez-Quiñones, quien señala que lo que Consejería tiene que hacer es garantizar ese lanzamiento de la banda ancha «allí donde no es rentable».

Una rentabilidad que, según sus palabras, evidentemente, desaparece cuando se trata de zonas rurales, despobladas y en las que la disposición geográfica es muy difícil. Y es que para Juan Carlos Suárez-Quiñones, el principal déficit con el que cuenta Castilla y León es la llegada de la banda ancha al medio

rural. Un déficit al que el titular de Fomento y Medio Ambiente de la Junta quiere poner fin. De hecho, uno de los retos que tiene marcados Suárez-Quiñones para esta Legislatura recién iniciada es acabar con este handicap.

El cómo lograrlo es la cuestión principal. Lo que se está estudiando es la forma legal y técnica más adecuada para extender esa banda ancha. «Para que dentro de cuatro años podamos hablar de un cambio radical del acceso a las nuevas tecnologías en el medio rural», remarca.

Suárez-Quiñones explica que mientras en los grandes núcleos de población las propias empresas de telecomunicaciones ofertan al consumidor redes con hasta 300 megas de capacidad, el problema se presenta en el medio rural, donde desde el punto de vista comercial hay menos intereses.

«La principal preocupación de la Junta dentro de su agenda digital es la llegada de la banda a los 95.000 kilómetros cuadrados de población dispersa», asegura en un momento de su discurso de clausura del Club de Prensa.

Además, también indica que tanto la Junta como el propio Gobierno están incentivando con ayudas el despliegue en esas zonas «menos interesantes desde el punto de vista empresarial».

Eso sí, a renglón seguido, resalta que Castilla y León es una Comunidad donde, desde el punto de vista empresarial, las nuevas tecnolo-

gías tienen un peso «muy importante».

Además, señala que Castilla y León se encuentra por encima de la media nacional en cuanto a utilización de las redes sociales y de las nuevas plataformas online de compra y venta.

Y lo hace con los datos en la mano. En palabras del consejero, el 90% de las empresas utilizan la administración electrónica y el 71%, la firma electrónica. A lo que hay que añadir el importante aumento, un 20% más, en el uso de las redes sociales, incluso entre las pequeñas y medianas empresas, que en los últimos tres años pasaron del 11% que utiliza esas redes al 34% que lo



Juan Carlos Suárez-Quiñones, durante la clausura. J. M. LOSTAU

hace en la actualidad.

El consejero de Fomento indica, además, que uno de los retos actuales que tienen las empresas y la sociedad en su conjunto es aprove-

char todas innovaciones que ofrecen las nuevas tecnologías, que «son un nuevo y potente canal de compras que ya forma parte del día a día de las empresas».

Durante su intervención explica que desde la Consejería de Fomento y Medio Ambiente están diseñadas una serie de estrategias para impulsar la incorporación de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos, desde el cultural hasta el empresarial, así como para mejorar la seguridad en la red, «elemento fundamental para el progreso del comercio electrónico».

«La preocupación es la llegada de la banda ancha a la población dispersa»

«Hay que acabar con la convergencia con la UE, sino habremos perdido la batalla»

Todo con un único y claro objetivo, que no es otro que el adaptarse a las nuevas tecnologías, «sobre todo en materia de seguridad jurídica y técnica», matiza Quiñones, quien tiene claro que otro paso a dar es el acabar con la convergencia con la Unión Europea, «sino habremos perdido la batalla», afirma. Lo que tienen que hacer las empresas, en palabras del consejero, es tratar de atraer a los miles de millones de usuarios de las redes como potenciales clientes.

«El futuro y el camino son las nuevas tecnologías, cuya apuesta y compromiso es también un compromiso con Castilla y León», concluye.

ANDRÉS MACARIO DIRECTOR GENERAL DE VACOLBA

«Vacolba es líder en Europa en llamadas generadas desde la web»

Esta empresa de Telecomunicaciones de Valladolid es distribuidora de Movistar y fue nombrada por Google número uno en este modelo de captación de clientes

F. RAMOS / A. C. OLCESE / L. CEMBRANOS
VALLADOLID

Desde Valladolid sus redes llegan muy lejos. La compañía de Telecomunicaciones Vacolba fue recientemente nombrada por Google como «líder de Europa en llamadas generadas desde la web», en este modelo de captación de clientes.

«Se trata de una técnica innovadora que nos permite medir aquellas búsquedas que se realizan en Google y que terminan siendo una llamada en nuestro contact center», indicó ayer Andrés Macario, director general de Vacolba, con sede en la

calle Santiago, de Valladolid, que es distribuidor autorizado de Movistar.

Macario resaltó que cada una de ellas llamadas «es una posibilidad real de venta» y aseguró en el Club de Prensa de EL MUNDO CASTILLA Y LEÓN que «el futuro es digital». Por ello, abogó «por poner el foco en adaptarse al proceso de decisión de compra». Lo primero que cree que debe analizarse es «cómo y dónde busca el consumidor», para después recopilar «los indicadores que dicen que ese consumidor está preparado para tomar una decisión». Por último, una vez que el

usuario contacta con la compañía, «orientarlo hacia el producto más interesante para la empresa y que se adapte a sus necesidades».

Andrés Macario, que recordó que cada usuario consulta el teléfono móvil una media de 150 veces al día, indicó que el proceso de decisión de compra se ha fragmentado «en decenas de pequeños momentos». Para explicar en qué consiste detalló las nuevas fórmulas de compra por internet a través de la experiencia una usuaria cualquiera a la que llamó Estela, que «en todos esos momentos, repartidos en varias panta-



Andrés Macario, director general de Vacolba, ayer en el Club de Prensa. J. M. L.

llas, en distintos lugares y circunstancias diferentes» consulta distintos dispositivos para informarse por información para un viaje. «Las marcas tienen en cada uno de los micromomentos la oportunidad de moldear nuestra decisión», indicó.

Continuó con su ejemplo: «Al fi-

nal, cuando ya está decidida, con pulsar un botón llama a un número gratuito para que le asesoren». Esto refleja, a su juicio, que el usuario «acumula formación hasta que llega el momento de la verdad y en ese momento de la decisión la ayuda sí es útil y bienvenida».