



“Con el Big Data se conocen ya hasta las aspiraciones del cliente”

► Francesc Valls, de Esade, en la sesión de Cambractiva sobre cambios tecnológicos



Por la izquierda, Toni Aira, Josep-Francesc Valls, Marià Galí, Nati Adell, y Marc Carrillo, en el acto celebrado en la Cambra de Comerç. N. ARÓZTEGUI

L.M. Andrés

Josep-Francesc Valls, catedrático del departamento de marketing de Esade, sostuvo en la Cambra que los cambios de comportamiento por parte de los consumidores están condicionando los modelos de gestión empresarial, tanto en el ámbito industrial como de comercio y servicios. Los nuevos paradigmas de negocio se basan en la capacidad de disponer de conocimiento previo al proceso de compra y responden, entre otros aspectos, a la conducta de un perfil de consumidor más independiente y activo, que “toma la iniciativa y va cociendo lentamente la decisión de compra mucho antes de entrar en una tienda, ir a una web,

o escuchar un anuncio”, y en las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Así, gracias a la analítica de los Big Data y los algoritmos, las compañías tienen la “posibilidad de conocer sus necesidades y aspiraciones a lo largo de todo el recorrido de la pre-compra, la compra y la post-compra que condicionan la fase posterior de producción de acuerdo con las necesidades detectadas”.

NUEVO PARADIGMA

Valls participó en una nueva sesión de Cambractiva que presentó Marià Galí, presidente de la entidad, condujo Nati Adell, y que versó sobre el nuevo paradigma empresarial. Para Valls, los cambios profundos que está experimentando el colectivo empresarial, que susten-

ta su competitividad en el talento, se traducirán en un doble efecto: la sustitución de una parte importante de los puestos de trabajo por la presencia de la robótica en los procesos de producción, por una parte, y la adopción e integración de la formación y el reciclaje como herramientas indispensables de desarrollo profesional tanto dentro de la empresa como en el ámbito privado. “Esto, que debe conducir a que los directivos y los trabajadores se conviertan en líderes de sí mismos, contribuirá a recuperar la rentabilidad del talento frente al capital, que ha sido dañado en los últimos años”.

Afirmó que todos los cambios experimentados en los últimos años conducen a establecer las bases de la empresa del futuro. “Será

una interfaz (centro de innovación y de transferencia tecnológica, de analítica de datos, de producción y de alianzas) entre los clientes y el talento”. Para Valls, este nuevo rol obligará a la empresa a redefinir el modelo de ingresos, el break-even (maduración más lenta de las inversiones) y el beneficio, que será superior siempre que haya innovación permanente y diversificación.

LA EMOCIÓN ES CLAVE

Toni Aira, doctor en Comunicación, se mostró rotundo afirmando que las empresas se han visto obligadas a adaptarse a un medio y un entorno que se caracteriza por una mayor personalización, simplificación e impacto (especialmente el impacto emocional) y esto las obliga a adoptar modelos

de gestión totalmente diferentes a los paradigmas clásicos. Hizo especial hincapié en las características de un entorno en el que el alcance y uso de las nuevas tecnologías la han convertido en hipermediático, con una tendencia al alza de la hiperexposición pública y unos comportamientos sociales y de consumo basados sobre todo en el componente visual.

Marc Carrillo, de Epsilon Technologies, aseguró que los tres factores que han incidido en el desarrollo de la empresa con la irrupción de la digitalización han sido, sobre todo, la inmediatez a la hora de proporcionar respuesta, la sobresaturación informativa y la alta capacidad de acceder a la información por parte del mercado que lo hace mucho más exigente. ►

FRASES

“Las empresas se ven obligadas a adaptarse a un medio que se caracteriza por la personalización, simplificación y el impacto”

“Hay una tendencia al alza de consumo basado sobretudo en el componente visual”

TONI AIRA

Doctor en Comunicación

“Las estructuras educativas tradicionales no están facilitando perfiles profesionales especializados que se adapten a las empresas”

MARC CARRILLO

Epsilon Technologies