



Más de 150 empresarios, directivos y profesionales asistieron a la jornada que se celebró en Baluarte.

CASO

El cambio en los hábitos del consumidor, que a raíz de la pandemia se ha trasladado en masa al comercio electrónico, ha obligado a las empresas a ponerse al día a paso ligero mientras lidian con la desconfianza e incluso el boicot de sus plantillas

En busca del tiempo digital perdido

C.L. Pamplona

La acelerada digitalización de la economía mundial, que ha cobrado un inusitado impulso durante la pandemia, ha cogido a contrapié tanto al sector público como al privado, que se ven ahora en la necesidad de recuperar el tiempo perdido para no quedar completamente superados por la competencia global. El interés para ponerse al día quedó ayer en evidencia en Baluarte durante la jornada sobre internacionalización, organizada por el Gobierno de Navarra en colaboración con la Confederación Empresarial Navarra (CEN), la Cámara Navarra y el Instituto de Co-

mercio Exterior (ICEX), en la que participaron más de 150 empresarios, directivos y profesionales de todos los ámbitos.

El divulgador Enrique Dans, uno de los ponentes estrella del evento, explicó a los presentes que la covid obligó a empresas y empleados a superar sus recelos y abrazar por pura necesidad un cambio tecnológico que no tiene vuelta atrás. Para dar idea del cambio, mencionó que el confinamiento catapultó el comercio electrónico un 27% en unos pocos meses cuando estas ventas venían creciendo en los últimos diez años en torno al 5% anual. "Durante la pandemia Amazon llegó a facturar 10.000 dólares por segundo", destacó Dans,

quien inculcó entre los presentes que la digitalización era "absolutamente vital".

Sabotaje desde dentro

Este proceso digitalizador, según Dans, debería centrarse en las personas que integran las empresas más que en la adquisición de herramientas o aplicaciones. Para lograrlo, indicó que no solo hacen falta líderes que marquen la dirección a seguir sino que también sean capaces de acompañar a los empleados y proporcionarles una formación específica para sus necesidades. Este experto negó que la edad fuera un obstáculo para adaptarse a la digitalización. Si que hizo algu-

nas recomendaciones para evitar algunos de los tropiezos más frecuentes, entre los que incluyó la ciberseguridad mediante el uso de gestores de contraseñas, la computación en la nube para dejar atrás los servidores corporativos y aumentar la flexibilidad y adaptabilidad, el uso de métricas que permitan tomar decisiones en base a criterios científicos en vez de intuiciones o las distintas opciones para iniciarse en el comercio electrónico, entre las que destacó recurrir a *market places* especializados.

La importancia de pensar en las personas también estuvo presente en la intervención de Dori López, responsable de la consultora Innova Digital Ex-

port, que mencionó que uno de los proyectos que pusieron en marcha para un cliente fue boicoteado por los propios empleados porque lo veían como una amenaza para sus puestos de trabajo. Además, recomendó tomarse en serio el potencial del tándem digitalización-internacionalización, lo que requiere no solo prestar atención a las redes sociales y el contacto con los clientes sino también desplegar una estrategia adecuada en logística, fiscalidad y legalidad para aprovechar todas las oportunidades que se presentan. Por ejemplo, mencionó que es posible exportar a China sin contar con un importador gracias a una normativa específica de internet.

Tres casos exitosos de digitalización

Aumento de las exportaciones, ahorro de costes, mayor agilidad y menos errores son algunas de las ventajas reales que tres empresas navarras han logrado mediante la digitalización

C.L. Pamplona

CUANDO la digitalización y la internacionalización dejan de ser conceptos abstractos y toman forma en rostros conocidos y nombres concretos, las posibilidades de que otros sigan su ejemplo se multiplican. Con este objetivo, la jornada celebrada ayer en Baluarte incluyó una mesa redonda en la que tres empresas navarras de distintos sectores expusieron sus experiencias en estos ámbitos para servir de inspiración. Especializada en el diseño de

estrategia digital para empresas desde 2017, Orbetec 360 ha acompañado a muchas compañías en este proceso. Una de ellas ha sido la industrial Oxyhtech, para la que desarrollaron la venta online y la digitalización del área comercial para adaptarse al parón de la covid. Gracias a ello, esta empresa ha logrado el ahorro de "cientos de horas de gestión" y la "eliminación de errores", según explicó su representante, Andy Coles. Un proceso que con el que se han liberado "valiosos" recursos humanos además de ganar en agilidad y prescindir de aquellos eslabones de la cadena de distribución "que no aportan valor".

Durante la pandemia, la empresa Isimar, afincada en Noáin, aumentó sus ventas un 20%, un éxito que fue posible en buena parte gracias a la adaptación digital de su departamento comercial. Esta compañía tiene buena parte de su negocio en el diseño de mobiliario de exteriores para



Andy Coles, Luis Unceta, Patxi Pastor e Izaskun Gutierrez, responsable de IT de CEN y moderadora.

CASO

clientes corporativos y hoteleros, un sector que hasta la llegada del coronavirus obligaba a moverse por once ferias repartidas por todo el mundo para contactar con su público objetivo. Ahora, por el coste de lo que suponía acudir a una de estas ferias con su equipo de ventas, integrado por seis comerciales y cuatro becarios, cuentan con un sistema que les permite acceder a golpe de *click* a una descomunal base de datos

propia, potenciada mediante LinkedIn, con miles de diseñadores y arquitectos de todo el mundo a los que dirigen las campañas y muestran sus novedades.

Los productos de las marcas Monjardín y El Navarrico, propiedad de la empresa José Salcedo Soria ubicada en San Adrián, pueden adquirirse en 25 países distintos, todo un logro para una pequeña compañía familiar con 60 empleados que factura seis millones

de euros al año. Ello es posible gracias a que son capaces de vender a grandes cadenas de distribución, para lo cual fue necesario digitalizar tanto la trazabilidad como el almacenaje de los productos. Sus dos principales mercados exteriores son actualmente Estados Unidos, donde las ventas crecieron en 2020 un 43% respecto al año anterior, y Reino Unido, en el que el incremento alcanzó al 89% durante el mismo periodo.