

Solo el algoritmo plantea certidumbres

Enrique Dans, experto en tecnología y profesor del IE Business School, hizo hincapié en el undécimo Congreso de Centrales de Compra y Servicios auspiciado por Anceco de la necesidad de sumarse al reto digital; por parte de todos los integrantes de la compañía, «porque todos en la empresa deben entender cómo funciona en la era digital».

Para este ponente, «no existen en la actualidad certidumbres; tal vez solo los algoritmos pueden ofrecerlas». Igualmente, invitó a reflexionar acerca de cómo «la tecnología ha provocado la mayor deflación imaginable», amparándose en cómo un simple dispositivo móvil como el 'Smartphone' nos ha llevado a prescindir de cámara de fotos, de vídeo, libreta, bolígrafo, monedero, la PDA palm...

Asimismo, **Dans** incidió en el poder de Facebook, «que se está convirtiendo en el medio de comunicación más grande del Mundo, con 1.800 millones de personas... y sin tener que generar información», dado que son los propios usuarios quienes suben los contenidos. Tanto es así que «mucho cliente ya no busca en Google, sino que lo hace en Facebook, para conocer cómo habla esa empresa, cómo responde. Porque las compañías están para dar respuesta; incluido a las preguntas».



«El comercio electrónico no es crear una página web»

El profesor desterró la idea extendida en el retail acerca del comercio electrónico: «*No es crear una página web*». Para este profundo conocedor del mundo tecnológico, hay que rehuir el isomorfismo, «*esa tendencia de las compañías a parecerse con el entorno. Deberíamos ser capaces, como directivos, de darnos cuenta que, para cambiar las cosas, hay que romper cosas; y escapar de la zona de confort*».

Enrique Dans hizo hincapié en que, en la actualidad, «*son necesarios los entornos colaborativos, las interfaces intuitivas y la inmediatez*». Alertó asimismo que las opiniones en Internet son las responsables del 27% de las pérdidas en ventas y que la tendencia pasa por la automatización de procesos, incluyendo la introducción de bots, programas informáticos que reproducen el comportamiento humano y que pueden, por ejemplo, responder a consultas virtuales del consumidor ofreciendo un nivel satisfactorio de servicio y evitando tener que destinar mayores recursos humanos a la atención al cliente.

Dans también quiso mostrar un ejemplo de una compañía que presta una gran atención a la estrategia digital. Para ello, recurrió al siguiente vídeo, que permite ver como el equipo de **Gatorade** controla, monitoriza y analiza los mensajes que se vierten en la Red acerca de dicha marca, a fin de poder reaccionar adecuadamente a lo que está demandando el consumidor y amoldarse a sus necesidades.