

“La pandemia nos ha obligado a avanzar cuatro años en la digitalización”

Pilar A. Souto Chief Marketing Officer en Asseco Spain

Si pensamos en tecnología, nos viene a la mente programadores con largas secuencias de códigos en pantallas de salas mal iluminadas; o dispositivos y aplicaciones; o robots y autómatas. Pero todos estos avances de poco servirían si no se dieran a conocer al público. Este es el trabajo de Pilar A. Souto, Directora de Marketing de Asseco Spain, multinacional polaca líder en el sector IT.

Que la digitalización es necesaria estaríamos más o menos todos de acuerdo, ¿dar a conocer las posibilidades que tenemos en esta transformación es una de las grandes asignaturas que los profesionales de marketing tenéis para este curso?

El año 2020 pasará a la historia como “el año de la pandemia”, y el 2021 será el de la recuperación y de la transformación digital. Una de las asignaturas pendientes que tenemos para este año todos los que nos dedicamos al marketing y trabajamos en el sector tecnológico es dar a conocer qué es realmente la transformación tecnológica, pues todas aquellas empresas que no tengan en cuenta la digitalización de su compañía, la cual contribuirá a optimizar su desarrollo y evolución, se quedarán en el camino.

España está viviendo un proceso de transformación y necesitamos modernizar y adaptar nuestra economía, para lo que se requiere la digitalización en campos como el sector educativo, comercio electrónico, telemedicina, automatización del trabajo... Si algo positivo ha tenido esta pandemia es que nos ha obligado a avanzar cuatro años en la digitalización.

El mercado en el que te mueves son las empresas, ¿cómo te enfrentas al consumidor post Covid?

El “nuevo consumidor” al que nos enfrentamos ha cambiado radicalmente la forma en que consume los servicios. Por ello, las empresas debemos seguir siendo competitivas para un usuario cada vez más exigente. La clave es ¿qué podemos hacer para entender a nuestros clientes y mejorar su experiencia de usuario? Y, por supuesto, qué ofrecerles que nos haga destacar frente a la competencia. Las empresas nos encontramos ante retos nuevos: cómo debemos responder desde el punto de vista operativo y de comunicación, cómo satisfacer las expectativas de los consumidores que cambian constantemente, cómo generar empatía... ¡Todo un reto!

Por lo tanto, ¿va a cambiar la forma de consumir tecnología de las empresas y consumidores?

Los perfiles clásicos de empresas y con-

sumidores ya no son compatibles con el escenario que nos encontramos en el mercado actual. Todo esto que hemos vivido ha hecho que la mayoría de las empresas y personas adapten sus hábitos. Hoy en día, España se descubre ante la consolidación de un modelo de comunicaciones completamente nuevo. El incremento del teletrabajo, de las clases online y del e-commerce no quedará solo en una consecuencia temporal, sino que será la primera fase de un cambio en la forma de comprender el mundo, de moverse en él y de prosperar. Estaríamos hablando de la cuarta revolución industrial

Hay sectores más perjudicados que otros debido a la pandemia, ¿el apoyo tecnológico será una buena ayuda para que puedan reflotar?

La pandemia ha golpeado con dureza la inmensa mayoría de los sectores de la economía española, pero hay que destacar que también ha generado nuevas oportunidades, muchas vinculadas a las nuevas tecnologías.

No cabe duda que la Covid-19 causó devastación en la industria del turismo, ahogando a las aerolíneas y convirtiendo nuestros destinos turísticos en lugares fantasma. Por ello, las empresas turísticas y de restauración se van a ver obligadas a reinventarse y es en este momento preciso donde entra a formar parte esencial nuestra labor como empresa tecnológica.

Entiendo...

Uno de los ámbitos donde una empresa tecnológica puede ayudar es en el control del aforo mediante soluciones digitales que permiten el conteo de personas y la citación previa (desde Asseco hemos ayudado a muchos ayuntamientos y comercios con este tipo de soluciones), una fórmula que debería ser mandato y no solo en la restauración, si no en playas, museos u otros destinos turísticos donde



puede haber una gran afluencia de personas. La tecnología promueve soluciones que reduzcan al mínimo el contacto en hoteles, supermercados o restauración. Debemos eliminar ese elemento de fricción con apps que van desde el pago sin contacto (aplicación aMdata que hemos desarrollado con la que puedes pagar directamente con la app y no hacer cola en un supermercado), hasta la creación de identificación biométrica que se puede utilizar en los aeropuertos y que te permite acceder al avión sin la necesidad de mostrar ninguna identificación.

La reinención tecnológica será el quid para que las empresas consigan resultar ganadoras.

Terminemos con productos concretos. Si hace un año las videoconferencias y el teletrabajo eran mitos urbanos para la mayoría de los mortales, ¿qué nuevos conceptos habremos aprendido en el 2022?

La historia nos ha enseñado que las crisis marcan el comienzo de una nueva era de pensamiento. Es en este momento en el que se nos presenta una gran oportunidad para decidir cómo será el renacimiento del SXXI. El Big data será

factor clave a incorporar en el proceso de digitalización empresarial. Las decisiones estratégicas de una empresa se tomarán en base al análisis de datos. La telemedicina, con la monitorización remota de pacientes, que trata de aprovechar el despliegue de las tecnologías de la información y las comunicaciones para poder obtener, vía telemática, información del estado de los pacientes con enfermedades crónicas que se hallen en sus casas siguiendo un tratamiento (como ya lo hace nuestra App Koro para pacientes con afecciones cardíacas). Todo el ecosistema de la robótica se acelerará, la pandemia está dejando clara la importancia de la robótica y la automatización. El uso de la inteligencia artificial y la cuarta revolución industrial afectarán en todos los aspectos de la vida de las personas.

“Una empresa tecnológica puede ayudar en el control del aforo mediante soluciones digitales que permiten el conteo de personas y la citación previa”

“En este momento se nos presenta una gran oportunidad para decidir cómo será el renacimiento del SXXI: BigData, Telemedicina, Robótica, IA...”