



Tecnología

para tu **Empresa**



CENTRO DE RECURSOS



Retos de las empresas ante el nuevo ecosistema digital





Retos de las empresas ante el nuevo ecosistema digital

Las pymes están adaptándose a las exigencias del mercado y a las nuevas necesidades de los consumidores del Siglo XXI. No obstante, cuando se comparan con grandes gigantes, ven sus objetivos tan lejanos que no se creen capaces de alcanzarlos. En muchos casos, creen que se han subido al tren de la transformación digital demasiado tarde, algo que está lejos de la realidad. ¿Cuáles son los principales retos a los que tienen que hacer frente las empresas ante el nuevo ecosistema digital?

En los últimos años, muchas empresas han invertido en nuevas tecnologías e innovaciones sin saber exactamente como integrarlas en los sistemas existentes. Así lo reconoce el 45% de las empresas españolas, que, pese a destinar parte de su inversión a mejorar la tecnología de la empresa, no aprovechan el máximo rendimiento de las mismas, suponiendo una barrera a la transformación digital, según el último estudio de Vanson Bourne.

Esto resulta especialmente sorprendente si se tiene en cuenta que la encuesta revela



que un 49,3% de las empresas afirma que la transformación digital es una prioridad absoluta y que todas ellas aseguran tener un plan de transformación digital en marcha. Además, el 29,3% de los empleados considera que sus empresas deberían mejorar a la hora de facilitar las herramientas necesarias para llevar a cabo la transformación digital.

En este contexto, más de la mitad de las empresas españolas (53,3%) considera que la Inteligencia Artificial y la RPA (Procesos de Automatización) son las tecnologías más importantes para conseguir un crecimiento en sus ingresos y en los resultados de la empresa para lograr sus objetivos de la transformación digital.

EN QUÉ SE FALLA

Con estos datos en la mano, está claro que las compañías del Siglo XXI deben adaptarse al nuevo panorama para garantizar su supervivencia en el mercado en el medio y largo plazo. No obstante, la digitalización es un proceso transversal que deben adoptar todas las compañías, pero atendiendo a su sector, tamaño y presupuesto, sus necesidades serán únicas en cada caso. Las pymes cometen una serie de errores en relación con la innovación y la transformación digital que es interesante destacar a fin de evitarlos.

Uno de los principales errores que cometen muchas empresas es la de comparar los resultados de sus análisis con los de otras compañías que nada tienen que ver con su actividad o están jugando en otra liga. Un ejemplo es compararse con grandes gigantes tecnológicos que tienen a varios cientos de empleados dedicados en exclusiva al desarrollo de productos, servicios y soluciones innovadoras. Un equipo humano cuyas funciones principales giran en torno a la transformación digital, y que ninguna pequeña o mediana empresa puede permitirse. Es por ello que su evolución es más lenta, pero no por ello menos valiosa.

Una pyme tampoco debe compararse con una startup nacida en plena era digital. Este tipo de compañías, a pesar de que en muchos casos son de pequeño tamaño, están 100%



CINCO PRÁCTICAS PARA LIDERAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



apoyadas en la tecnología desde el momento de su nacimiento. Sin embargo, las empresas de la vieja economía deben hacer un mayor esfuerzo, tratando de adaptar su modelo de negocio al mercado digital sin perder por ello su esencia de modelo tradicional.

Otro de los errores más frecuentes que cometen las pequeñas y medianas empresas en relación a la transformación digital es creer que no pueden participar en ella, pero nada más lejos de la realidad. Es un negocio tradicional que, por supuesto, necesita adaptarse y transformarse, pero no lo va a hacer al ritmo de grandes compañías por el simple hecho de que el negocio no se mueve en el ámbito tecnológico.

Claro que en ocasiones también se da el caso contrario: pymes que, deseosas de transformarse y formar una parte importante del panorama empresarial actual, se olvidan de la verdadera esencia de su negocio. El verdadero éxito radica en encontrar el equilibrio entre mantener la naturaleza que originó en su momento el nacimiento de la compañía y sumarse a los cambios digitales.

EN QUÉ CONSISTE

A grandes rasgos, el proceso de Transformación Digital consiste en aplicar las competencias digitales y nuevas tecnologías a procesos, productos o activos de las empresas para mejorar su eficiencia y buscar nuevas oportunidades



La transformación digital implica un cambio mentalidad y requiere reorganizar y adaptar los métodos de trabajo al nuevo ecosistema digital

de expansión y diversificación. Si bien ésta se encuentra en su etapa de madurez y las compañías son más conscientes de su necesidad y del nuevo paradigma que implica una reforma integral del modelo de negocio, dicha metamorfosis precisa de cambio de mentalidad cultural y de una transformación organizacional en todo el engranaje empresarial.

PASOS A SEGUIR

La transformación digital implica pues un cambio mentalidad y requiere reorganizar y adaptar los métodos de trabajo a las estrategias del nuevo ecosistema digital. Inversión e investigación, recursos humanos, comunicación digital y nuevas herramientas, e innovación y competencia, son, según la consultora Hasten Group, los



cuatro desafíos empresariales a abordar en esta nueva era:

❖ **Inversión e investigación.** Imprescindible que las empresas asuman la necesidad de investigar y modernizar sus estrategias y proyectos.

❖ **Recursos humanos.** Es fundamental implicar a todo su capital humano. Además de empleados motivados, las empresas necesitan plantillas de trabajadores cualificados capaces de resolver con agilidad sus tareas, de ahí que la formación continua sea un pilar básico. Especialistas y profesionales serán los encargados de enseñar el manejo y conocimiento de las nuevas herramientas. Los directivos, a su vez, asumirán un compromiso decidido ante las posibles adversidades y garantizan la

continuación y materialización del proceso de transformación digital, si bien los profesionales contratados serán quienes pautarán todo el proceso.

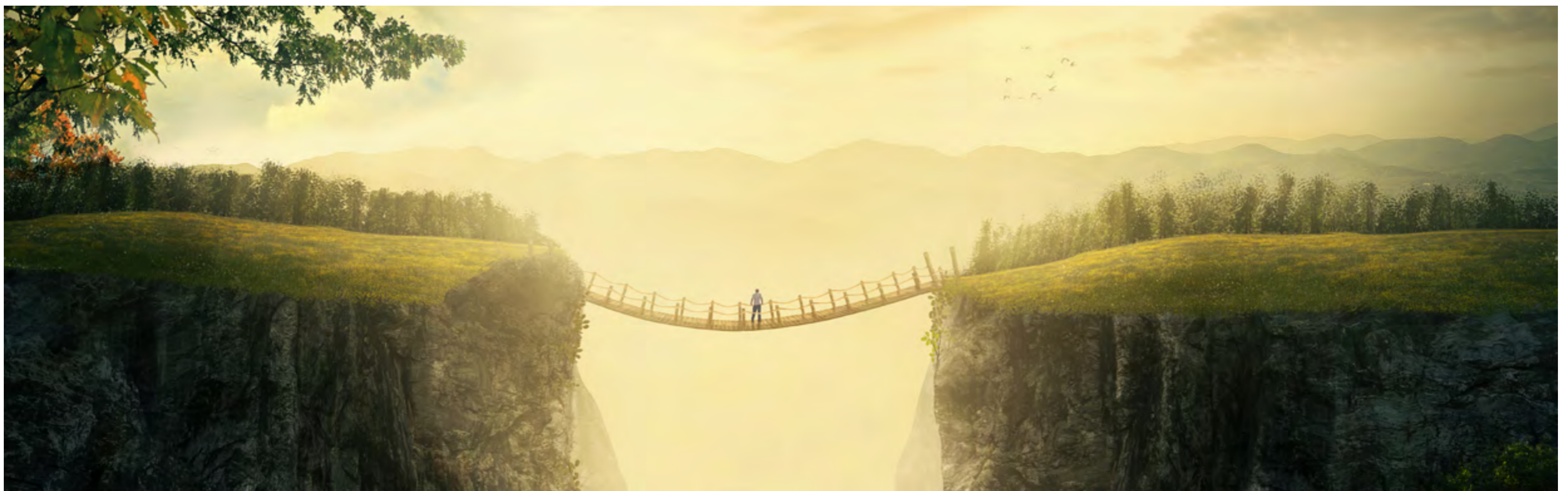
❖ **Comunicación digital y nuevas herramientas de comunicación.** Cada empresa llevará a cabo un proceso de digitalización personalizado, adaptado a sus necesidades, además de una progresiva incorporación de la comunicación digital, el Big Data, la Inteligencia Artificial, el Internet de las Cosas o las Smart City. Las nuevas herramientas son claves para segmentar y trazar las estrategias de negocio.

❖ **Innovación constante y competitividad permanente.** Los cambios están a la orden del día y las actualizaciones continuas son un im-

perativo. Es precisa una innovación constante, adaptada a las nuevas necesidades del cliente y del mercado al desarrollar una visión estratégica de 360°, así como capacidad de resiliencia, competitividad permanente en todos los procesos empresariales.

QUIÉN TIENE QUE LIDERAR

Nuevos trabajos, trabajadores y nuevos modelos de negocio y contratos suponen nuevas formas colaboración dentro y fuera de la empresa, y el CIO, según IDC Research España, debe liderar este cambio cultural y organizativo que las organizaciones deben acometer en el nuevo plano digital. Así las cosas, la nueva estrategia de los CIO para 2020 ha de





Nuevos trabajos, trabajadores y nuevos modelos de negocio y contratos suponen nuevas formas colaboración dentro y fuera de la empresa

centrarse en orquestar y ejecutar los desafíos tecnológicos y organizativos resultantes de la madurez digital de las empresas y sus prioridades de monetización de datos y mejora de la experiencia del cliente. “El CIO debe ser el responsable en última instancia de convertir en realidad la transformación de procesos tradicionales en nuevas experiencias digitales”, declara José Antonio Cano, director de Análisis de IDC Research España.







Se prevé que, en 2020 el 60% de los CIO implementará un modelo de negocio de TI y una cultura que cambiará el enfoque de los proyectos de TI a productos orientados digitalmente. En la actualidad el 56% de los CIO españoles ya están priorizando las inversiones en plataformas de transformación digital, y un 34% ha

mejorado la interacción con el cliente a través de experiencias digitales.

Para IDC, la experiencia de usuario será decisoria y en el que las nuevas tecnologías y los entornos multiCloud establecerán los nuevos criterios competitivos de una nueva era que ya ha comenzado, y cuya velocidad de maduración supera con creces a todas las anteriores.

Tomando como referencia que, en menos de tres años, el 50% de los ingresos empresariales van a proceder de negocios digitales, economías de plataforma y monetización de datos, vemos que los CIO si quieren ofrecer una estrategia de transformación digital exitosa, deben aprovechar su “Digital Dream Team” en todas las áreas del negocio, incluida la experiencia del cliente, la tecnología, las finanzas y la seguridad. ■

MÁS INFORMACIÓN

-  [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)
-  [¿Cómo está evolucionando el puesto de trabajo?](#)
-  [El mercado de la telefonía en la nube crece](#)
-  [La evolución del comercio electrónico en España](#)
-  [Cuál es la propuesta de Citrix para ayudar en la transformación del puesto de trabajo](#)
-  [Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de la telefonía en la nube](#)
-  [Cuál es la propuesta de Packlink para impulsar el eCommerce](#)
-  [Empresas y transformación digital: mucho camino por recorrer](#)
-  [La digitalización del puesto de trabajo. Una oportunidad para las empresas](#)

Citrix Digital Workspace

AUMENTE LA PRODUCTIVIDAD Y MOVILIDAD SIN INCREMENTAR EL RIESGO

El trabajo ya no es un lugar, puede ser un hotel o la misma carretera.
Con Citrix Digital workspaces damos a las organizaciones una seguridad centrada en las personas,
a través de un enfoque que fomenta la innovación al tiempo que se mantienen los datos seguros.

how



CITRIX[®]

This is how the future works

citrix.es/about/future-of-work

CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO CON CITRIX WORKSPACE INTELLIGENCE

Las empresas pueden usar la tecnología para ayudar a que el usuario tenga una experiencia de usuario superior, ofreciendo a los empleados una manera simple y flexible de hacer su trabajo. De esta forma se mejora su productividad y su compromiso, y eso permite tener mejores resultados comerciales.

Una mejor experiencia del empleado proporciona mejores resultados comerciales. Esta es la principal conclusión que se extrae de un estudio llevado a cabo por Citrix y por Unidad de Inteligencia de The Economist, en la que, de los más de 1.100 encuestados, el 43% dijo que esperaban o habían comprobado que ofrecer a los empleados una experiencia de usuario mejor conllevaba a mejorar la productividad. Además, el 41% afirmó que mejoró la productividad de los empleados; 36% indicó una mejor experiencia y satisfacción del cliente; y el 31% dijo que mejoraba la rentabilidad de la empresa.



LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE LOS EMPLEADOS

Mejorar la experiencia de los empleados no es solo una cuestión de TI. Para ello es necesario que el CIO y el director de Recursos Humanos colaboren para garantizar que las tecnologías implementadas respaldan las necesidades de los usuarios y se adhieran a las políticas de seguridad y recursos humanos. De los directivos de TI y Recursos Humanos encuestados, el 74% y el 75%, respectivamente, se sienten personalmente responsables de mejorar la experiencia de los empleados en su



“SOMOS UNA COMPAÑÍA USER-CENTRIC POR NATURALEZA”, SANTIAGO CAMPUZANO, CITRIX IBERIA



propio equipo o en la organización en general.

Sin embargo, existen barreras para la colaboración efectiva entre estas funciones con el 34% de los encuestados que identifican la falta de comprensión mutua y las estadísticas de rendimiento como su desafío más difícil. Pero precisamente iniciativas como el desarrollo de estadísticas unificadas en cuanto a la experiencia de los empleados por parte de TI como RR. HH. pueden ayudar a llevarlo a cabo. De hecho, el 43% de los encuestados que trabajan en empresas donde el rendimiento y el trabajo es alto, indicaron en la encuesta que ya tenían estas medidas implementadas.

LA TECNOLOGÍA COMO FACILITADOR

Históricamente, la tecnología ha sido una herramienta utilizada para aprovechar al máximo a los empleados. Con una guerra creciente por el talento y una fuerza laboral en gran parte desconectada, las empresas reconocen que su visión de la experiencia de los

empleados debe extenderse más allá de un enfoque miope en el rendimiento de la productividad.

Las tecnologías en el lugar de trabajo deben agilizar el acceso a la información y las aplicaciones eliminando el ruido y las distracciones del día laboral, y capacitar a los empleados con las ideas y aplicaciones correctas para hacer su mejor trabajo. Tal acceso unificado y trabajo guiado por AI / ML puede ayudar a los empleados a acelerar y escalar la innovación de manera dramática.

ALGUNOS PROBLEMAS

La sobrecarga y la complejidad de la tecnología pueden dificultar la experiencia del empleado y tener un impacto negativo en su compromiso. En la encuesta se preguntaba sobre los factores que permiten una mayor participación y productividad de los empleados. La mayoría respondió a esta pregunta que el factor principal era la facilidad de acceso a la información y a las aplicaciones requeridas para realizar el trabajo, seguido de la capacidad de trabajar desde cualquier lugar (43%). Otros



habilitadores que influyen en la mejora de la experiencia y el compromiso de los empleados tienen que ver con la elección de aplicaciones y dispositivos y la facilidad de uso.

Para corroborar si esto era así o no, Citrix hizo una prueba: la mayoría de los trabajadores pudieron desarrollar su tarea más rápido al utilizar una microapp en lugar de la aplicación completa. Este resultado se traduce en un ahorro de 51 minutos al día suponiendo que un usuario dedique 1 hora y 10 minutos a las tareas de trabajo en las apps.

WORKSPACE INTELLIGENCE, LA SOLUCIÓN

Así que lo más útil y beneficioso para las empresas y los trabajadores es contar con una única experiencia para todo, algo que proporciona Citrix Workspace Intelligence.

Con Citrix Workspace Intelligence hay que cambiar de mentalidad y pasar de la idea de la mera entrega de aplicaciones y que el usuario busque y seleccione los menús, pantallas y comandos correctos; a la idea de extraer las acciones relevantes de esas apps y utilizar las perspectivas para priorizarlas y mostrárselas

Lo más útil y beneficioso es contar con una única experiencia para todo, algo que proporciona Citrix Workspace Intelligence

a los usuarios de una manera sencilla para que puedan realizar sus tareas de la manera más eficiente posible. Y esto se hace con una microapp aprovechando las API disponibles públicamente dentro de las aplicaciones SaaS, web, heredadas y locales. Gracias a esto los usuarios pueden ver información y realizar acciones sin requerir un inicio completo de la aplicación o la necesi-

dad de cambiar su pantalla. Esto se traduce en la simplificación de las tareas rutinarias para las acciones que se realizan con frecuencia y ofrece a los usuarios la capacidad de realizar esas acciones dentro de su aplicación Citrix Workspace.

Para poder beneficiarse de esta característica hay que activarla utilizando el nuevo servicio Citrix Workspace Microapp, ubicado en la con-

sola de administración. Se puede elegir entre más de 100 plantillas de acción ya creadas y los administradores de TI van a poder personalizar nuevas microapps utilizando Microapp Builder. El servicio Microapp se sincronizará con las aplicaciones y se reducirá la brecha entre la aplicación real y la microapp.


Para mejorar la productividad de los trabajadores, Citrix Workspace Intelligence ayuda de varias formas. En primer lugar, incluye asistencia y búsqueda en el espacio de trabajo. Mediante el aprendizaje automático y la inteligencia automatizada, la asistencia en el espacio de trabajo y las funciones de búsqueda pueden ayudar a los usuarios a encontrar lo que están buscando, ahorrando así un tiempo muy valioso. Además, una vez que se inicia sesión en Citrix Workspace, no será necesario volver a

introducir las contraseñas de las aplicaciones que se utilicen ni tampoco para acceder a los archivos.


Como señala Citrix, el futuro del trabajo está aquí y las organizaciones pueden redefinir lo que significa el trabajo, ofreciendo la experiencia que los empleados demandan mientras mejoran los resultados comerciales. ■



MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)

 [¿Cómo está evolucionando el puesto de trabajo?](#)

 [Cuál es la propuesta de Citrix para ayudar en la transformación del puesto de trabajo](#)



“¿Una conferencia
en 5 minutos?
¡Sin problema!”

cloudya

El mejor sistema de telefonía en la nube
para empresas. Cuando quieras y donde quieras.

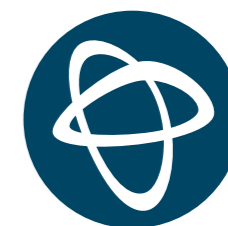


Libera las comunicaciones de tu empresa.

Di adiós a la complejidad. Con Cloudya, el sistema de telefonía en la nube de NFON para empresas, es fácil y muy seguro. Comunícate usando el mismo número desde todos tus dispositivos y consigue ahorrar en tu factura, ya que solo pagarás por las líneas contratadas. Más de 30.000 empresas en Europa ya lo están usando. Así que, ¿a qué estás esperando?

📞 910 616 600

🌐 nfon.com



NFON
Cloud Telephone System



NFON VA MÁS ALLÁ EN EL MERCADO DE TELEFONÍA EN LA NUBE CON CLOUDYA

Uno de los mercados que presenta ratios de crecimiento de doble dígito es el de la telefonía en la nube. Esto se debe a que la mayoría de las empresas se encuentran inmersas en procesos de transformación digital y buscan soluciones sencillas, flexibles y seguras que les permita ganar en productividad como Cloudya, un sistema de telefonía en la nube que presenta, como principales credenciales, la facilidad, la independencia y la seguridad.

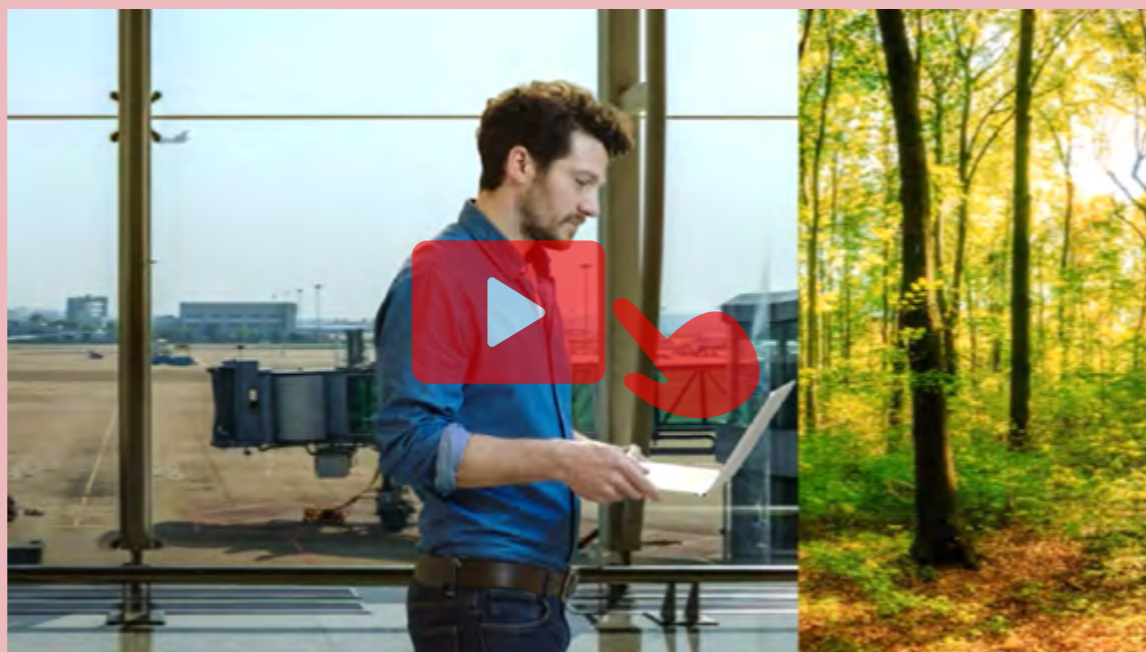
El mercado global de telefonía en la nube crecerá, de media, un 16,4% hasta 2023. Así lo asegura el último estudio de Market Research Future que destaca que la necesidad de las empresas de reducir los costes de los servicios y escalar rápidamente las soluciones de comunicación cuando sea necesario





son los factores clave que impulsará este crecimiento. Es más, según las últimas previsiones de Forbes, en 2020 el 83% de todos los procesos comerciales se gestionarán utilizando tecnología cloud.

Y es que las soluciones de telefonía en la nube ofrecen numerosos beneficios a todas aquellas empresas que están inmersas en sus procesos de transformación digital. Entre estos se encuentran, por ejemplo, el hecho de que ayudan a configurar la infraestructura de comunicación corporativa sin que sea necesario invertir en hardware o software (no hay que olvidar que todos los dispositivos y aplicaciones de comunicación están alojados en la nube o en las instalaciones del proveedor del servicio, y pueden iniciarse utilizando teléfonos tradicionales, dispositivos móviles, ordenadores de escritorio o portátiles) o que son válidas para casi todos los sectores verticales de la industria, como Banca, Servicios Financieros y Seguros, bienes de consumo y venta al por menor, salud o TI y telecomunicaciones. Es-



¿CONOCES CLOUDYA?

tos sectores adoptan los servicios de telefonía en la nube para reducir sus costes operativos y ofrecer servicios a sus clientes con tecnologías de comunicación cloud avanzadas y sin interrupciones.

RAZONES PARA ADOPTAR LA TELEFONÍA EN LA NUBE

Más allá de los motivos financieros, existen otras razones de peso que hacen que esta sea la mejor decisión a tomar, incluyendo la facilidad, la independencia y la máxima confianza.

Una de las más destacadas es la máxima movilidad. La oficina en casa y el trabajo remoto se han convertido en una parte integral del mundo laboral. Un 90% de las personas que teletrabajan de manera regular no quiere renunciar a ello y demanda soluciones tecnológicas que les permita realizar su trabajo con normalidad. Con las soluciones de telefonía en la nube, las comunicaciones de un empleado se podrán realizar en cualquier momento, en cualquier dispositivo, en la misma extensión, ya esté

en casa, en viaje de negocios o en su lugar de trabajo.

Además de la accesibilidad móvil, las soluciones de telefonía en la nube facilitan equipos virtuales exitosos, con miembros en diferentes lugares del país o del mundo, los cuales se benefician de una plataforma a través de la cual pueden comunicarse entre sí en cualquier momento.

Satisfacer las demandas de las nuevas generaciones de trabajadores, cuyo estilo de vida y comunicación son completamente digitales, "olvidarse" de las actualizaciones y mejoras tecnológicas (son los proveedores como NFON los que se encargan de que éstas estén disponibles de manera automática y gratuita) o disponer de las máximas garantías de seguridad, son otros motivos que están llevando a las empresas a adoptar soluciones de telefonía en la nube.

CLOUDYA, EL FUTURO DE UCAAS

Consciente de las demandas de las nuevas empresas digitales,

OFERTA PREMIUM

NFON también dispone de un amplio abanico de soluciones Premium, las cuales están basadas en Cloudya y que han sido desarrolladas pensando en aquellas necesidades de cada empresa. No hay que olvidar que no todas las compañías tienen las mismas necesidades, con lo que disponer de las soluciones tecnológicas que más se adapten a sus requerimientos es vital para sacar el máximo partido a los beneficios de la transformación digital.

Entre estas soluciones Premium destacan Contact center avanzado, idónea para centros de atención al cliente; Nhospitality, una solución específica para centros de negocios y hoteles; Neorecording, diseñada para la grabación y el registro de voz; y Nvoice for Microsoft Teams, con herramientas de chat, presencia y videoconferencia perfectamente integradas, con conexión flexible, y sin necesidad de hardware.



hace poco más de un año NFON anunció el lanzamiento de Cloudya, un sistema de comunicaciones que, presenta como principales credenciales la facilidad, la independencia y la seguridad.

Definido por la compañía como “el mejor sistema de telefonía en la nube que puedas imaginar”, esta solución está basada en las últimas tecnologías Web, como WebRTC, lo que permite que las actualizaciones estén disponibles con un mínimo esfuerzo por parte del usuario, independientemente del navegador o la aplicación en el sistema operativo y a través de un único inicio de sesión.

Cloudya es una solución que se caracteriza por la sencillez, ya que no requiere ninguna instalación por parte de la empresa, pudiéndose utilizar con una simple con-

exión a Internet. Así las cosas, elimina la carga de trabajo que conlleva la instalación y administración de una centralita tradicional, representando una ventaja para los operadores telefónicos, que lo utilizan tanto para administrar clientes como para el personal de TI.

El sistema permite transmitir todos los flujos de comunicación a un solo número de teléfono atribuible a dispositivos fijos y móviles, permitiendo que los trabajadores puedan mantener una comunicación constante con clientes o compañeros de trabajo de una manera simple, intuitiva y segura.

Precisamente para garantizar la seguridad, entre sus funciones de alto rendimiento se encuentra, por ejemplo, la encriptación de voz anti escuchas, incluso si el usuario se ha conectado a través de una conexión pública de Internet. Además, todos los servidores de Cloudya se encuentran en Alemania, con lo que los datos siempre están accesibles y protegidos.

NFON considera que esta solución es la base para futuros servi-


¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes




cios de colaboración integrados y se ha desarrollado para entornos de trabajo digitales futuros, permitiendo compartir pantallas, iniciar chats o generar vídeo. “Con Cloudya estamos dando ejemplo en el mercado europeo y sentando las bases para un desarrollo dinámico y constante en el camino de las ofertas completas de UCaaS”. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)

 [El mercado de la telefonía en la nube crece](#)

 [Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de la telefonía en la nube](#)

Packlink[®] PRO
Simply Shipping



Correos
Express

SEUR
dpdgroup

TNT

ups

Integra tu **eCommerce** con **Packlink PRO**
gratis y envía al mejor precio



pro.packlink.es

“COMPRAR ONLINE SE HA VUELTO UNA RUTINA PARA LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES”

NOELIA LÁZARO, DIRECTORA DE MARKETING DE PACKLINK

El comercio electrónico continúa creciendo a doble dígito. ¿De qué manera va a evolucionar este segmento a corto/medio plazo?

En los últimos años, el comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento y, actualmente, se encuentra en una fase de transformación. Sin duda, en el corto plazo, su alcance se incrementará, lo que, al mismo tiempo, lo convertirá en un mercado más complejo y competitivo. El avance tecnológico seguirá evolucionando y permitirá el aumento de la compra online, las empresas tendrán mayor conciencia del valor que tiene la información que el cliente proporciona y de las oportunidades que esto genera para mejorar sus negocios. La constante es y seguirá siendo que los negocios se

centren cada vez más en lo que los consumidores necesitan, cuándo lo necesitan y cómo lo necesitan.

Los hábitos de consumo están cambiando y los ciudadanos cada vez se decantan más por

hacer sus compras por Internet. En su opinión, ¿cómo están influyendo en el desarrollo del comercio electrónico?

Entre los beneficios más importantes que los usuarios observan en la compra online está el ahorro de tiempo, pues no es necesario acudir a los establecimientos, ahora pueden comprar a la hora que quieran y cuentan con mayor información del producto y/o servicio, lo que les permite tomar una mejor decisión de compra, con mayor inteligencia y a través de dispositivos cada vez más portátiles, como el móvil.

Sin embargo, conforme evoluciona el comercio electrónico, así como las necesidades y hábitos de consumo, surgen nuevos factores relevantes que están modificando el panorama actual, como la compra online



“LA AUTOMATIZACIÓN ES LA PRINCIPAL TENDENCIA DEL ECOMMERCE”, NOELIA LÁZARO, PACKLINK



y la recogida de los productos en la tienda (buy on line, pick up in store o BOPIS), una práctica que, entre otras cuestiones, genera, para los consumidores, un ahorro aún más importante en tiempo de espera y mayor flexibilidad, al permitirles elegir entre aguardar a que los productos adquiridos lleguen a su domicilio o recogerlos en tienda.

¿Cuáles son los principales retos a los que tienen que hacer frente los eCommerce?

Desde mi punto de vista los nuevos retos están más relacionados ya con la logística, que con el papel de los propios retailers.

Algunos de esos retos ya han sido implementados a lo largo de este año como la flexibilidad en las entregas, dando la posibilidad al cliente de que elija la hora o franja horaria en la que quiere recibir su paquete, el lugar, que puede variar entre un punto de conveniencia, la tienda física o su domicilio, e incluso dándole la posibilidad de

cambiar estos datos unas horas antes de la entrega del paquete.

Además de la implementación de nuevas tecnologías como el Big Data, la Inteligencia Artificial y la Realidad Aumentada, que facilitan el control de inventarios, promueven la omnicanalidad y mejoran la experiencia del usuario, las entregas rápidas y con la mayor trazabilidad posible son uno de los principales retos a los que se enfrenta el eCommerce para hacer frente a las exigencias de sus clientes.

Las entregas en menos de 24 horas o incluso en el mismo día, horas después de comprar el producto, son un requisito para los ciberconsumidores.

¿De qué manera están influyendo los Marketplace en el crecimiento del comercio electrónico?

El aumento del fenómeno eCommerce entre los marketplaces se debe principalmente a la internacionalización. Su venta online es relativamente sencilla dentro del mercado europeo. De ahí que más de la mitad de las ventas cross-bor-

der (es decir, venta de artículos en otro continente) se hagan a través de ellos. El 25% de las transacciones se las lleva Amazon, en segundo lugar Aliexpress, (14%), seguidas de Ebay.

¿Cuáles son las principales ventajas que aporta los Marketplace a los eCommerce españoles?

En comparación con los canales de venta tradicionales, los costes de comercialización y administración de los marketplaces son menores, facilitando la penetración de nuevos mercados debido a la menor influencia del idioma, el horario o la geografía.

Además, un marketplace genera cierta seguridad a los compradores y ese es un elemento muy goloso para los vendedores.

A pesar de sus ventajas, lo cierto es que un vendedor tiene más competencia dentro de un marketplace, ya que el usuario no tiene ni que salir de la web para acceder a un artículo similar de otra marca. También se pierde una relativa libertad a la hora de proyectar la comunicación y la imagen; hay unas normas que

PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS: EL CORAZÓN DE LA GESTIÓN DE TODO ECOMMERCE

El comercio electrónico sigue creciendo en España a un ritmo vertiginoso. Por ello, cada vez es mayor el número de negocios que se lanzan a la creación de eCommerce, bien como soporte de sus tiendas físicas o como canal único de venta. Pero hay un aspecto clave que no debemos olvidar: un eCommerce no es sólo una web.

Para que un negocio electrónico funcione de manera óptima, es esencial que sepa acercar los productos a los clientes, y para ello, necesita de una infraestructura que los soporte y que es totalmente imprescindible para el éxito del proyecto.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en este [enlace](#).

respetar bajo el techo del dueño del marketplace.

Por tanto, el principal reto de un eCommerce es saber hacer un buen balance entre la gestión de la marca propia y el volumen de ventas que te va a traer un Marketplace.

¿Cuál es el papel que está jugando la logística en el desarrollo del comercio electrónico y los marketplaces?

Hacer que un e-commerce sea rentable es difícil. Según algunos estudios, el 80 % de la logística es una de las claves para diferenciarse de la competencia. Los eCommerce no sólo deben asegurarse de que tienen una buena política de devoluciones y una excelente gestión del stock, sino, además, garantizar que la entrega de sus pedidos sea lo más rápida posible y en las mejores condiciones. Especialmente en fechas donde se registra un repunte del tráfico de compras por Internet, se ha convertido en la mejor herramienta de conversión.

Además, no podemos olvidar que la entrega de una mercancía es la

mejor carta de presentación de un eCommerce. Si la entrega se realiza de forma adecuada y en el tiempo que el cliente espera, será la clave para fidelizar a ese cliente. En caso contrario, será muy difícil que ese cliente vuelva a comprar en esa tienda online.

¿A qué retos se enfrenta la logística?

Lógicamente, el principal objetivo que tienen las empresas de transporte es optimizar las entregas, no sólo para optimizar sus servicios, sino también porque es una fase de adaptación que están sufriendo los procesos logísticos ante el imparable crecimiento del eCommerce. Un crecimiento que está sometiendo a la logística a un rápido proceso de transformación y que obliga a las compañías a adaptarse e invertir en tecnología para hacer más entregas en menos tiempo y con menos vehículos.

Desde nuestro punto de vista, lo fundamental es invertir en tecnología, y unido a esto, por supuesto, aprovecharnos de la cantidad de



datos que manejamos para optimizar al máximo todos los procesos, gracias a la inteligencia artificial; porque si somos capaces de hacer una buena predicción de la demanda, la inteligencia artificial permite de manera creciente, programar viajes en los momentos óptimos y por las mejores rutas. Esta es la única manera, además, de ser sostenibles a medida que aumenta el eCommerce y, además, más respetuosos con el medio ambiente.

¿Cuál es el valor diferencial que ofrece Packlink?

Comprar online se ha vuelto una rutina para la mayoría de los consumidores. Con el auge de las ventas por internet, el eCommerce ha experimentado un auge notable que cada vez se nota más. Sin embargo, uno de los retos principales al que se enfrentan estas empresas y particulares es el de la logística, pues la entrega de los pedidos a veces no es tan exacta como muchos usua-


¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



rios desearían. Por eso, trabajamos para mejorar estos servicios de envío con nuestra plataforma de logística que automatiza los envíos, tanto nacionales como internacionales, posibilitando que toda la contratación sea online, ofreciendo los servicios de los principales transportistas del mercado y comparando la oferta y precio de más de 300 servicios de envíos. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)

 [La evolución del comercio electrónico en España](#)

 [Cuál es la propuesta de Packlink para impulsar el eCommerce](#)

¿Cuál es la situación de la empresa española en relación con la digitalización?

¿Qué tecnologías son las que están impulsando la transformación digital?

Descubra las últimas tendencias en el **it** Centro de Recursos **User**

»»»»»»
»»»»»»



Tecnología

para tu **Empresa**

««««««
««««««

Con la colaboración de:

CITRIX[®]

NFON
Cloud Telephone System

Packlink[®] **PRO**
Simply Shipping

