

PERUANAS ENCAMINADAS

Hacia el 'digital first'

Futuro. Las empresas del país que descubren el mundo digital y ya no ven otro camino sino el de profundizarlo.

En el sector empresarial peruano están las compañías que nacieron siendo digitales y las que se están transformando para atender el cambio de hábito del consumidor. Lo común en ambas es la constante innovación para aprovechar las nuevas tecnologías y su tendencia a convertirse en 'digital first'.

SERVICIOS

Despegar.com es nativa digital. Diego Castro, country manager del portal de compra de servicios turísticos, dice que la clave de su éxito ha sido lograr que cualquier persona pudiera navegar en sus páginas, encontrar los productos, utilizar las ventajas de comparar precios y comprar fácilmente.

Castro, junto con su competidor, Juan Carlos Nuñovero, de Atrápalo, consideran que trabajar los datos es una de las principales herramientas que tienen entre manos. Ya pueden conocer cantidad de visitas, luego pueden conocer el comportamiento, hábitos de consumo y otros detalles de quienes planifican un viaje, lo que les permite entregar a cada usuario la información que más le conviene.

En Taxibeat, Nory Rodríguez, gerente general de la empresa, destaca que el peruano promedio usa alrededor de 17 aplicaciones, por lo que ahora resulta fundamental trabajar la recorda-



El sector servicios es uno de los que más utiliza herramientas digitales. Desde el entretenimiento hasta el de turismo y transporte.

En Despegar.com, que es una nativa digital, consideran que la clave es lograr que cualquier persona pueda navegar en sus páginas, encontrar los productos, comparar y comprar fácilmente.

ción de la marca, empleando, claro está, estrategias de marketing digital.

INDUSTRIA Y COMERCIO

El marketing digital es la herramienta que, por ahora, más está acercando a las firmas industriales al nuevo consumidor.

Alan Kahn, gerente comercial de Indurama, señala que su presupuesto de marketing ha sido enfocado en gran parte a incrementar el nivel de campañas digitales que hagan que la presencia de la marca en la mente del consumidor digital sea cada vez mayor.

Tai Loy ha dado un paso más y el 2016 lanzó su canal ecommerce que ya lanzó iniciativas propias como la "lista de útiles" y desarrollan

otras, tras estudiar este segmento.

Baterías Etnava en el mismo camino con su servicio etnaexpress, el mismo que ya ha crecido 50% en el 2016. Raúl Salvatierra, gerente de Marketing de la firma, dice que el futuro es adquirir baterías por Internet y con servicio respectivo, y ya planea dirigir el 50% de su presupuesto de publicidad hacia este canal.

BANCA

La banca, por mayor cantidad de recursos, es uno de los sectores que más está desarrollándose en lo digital. Francesca Raffo, gerente de la División de Clientes Contentos del BCP, refiere que continuamente están estudiando al consumidor

y creando productos (este año ya han lanzado siete servicios digitales).

"Las herramientas digitales juegan un papel clave para la obtención de data y, más importante aun, para su procesamiento, la identificación de 'insights' y la inteligencia en tiempo real", refiere la ejecutiva.

Afluenta, nativa digital, no solo apuesta por el Internet, sino que es 'mobile first'. "Hoy el 46% de las visitas pertenece a tráfico con aparatos móviles y el 45% de los registros se efectúa por el mismo canal, mientras que el índice de satisfacción en la atención de nuestros clientes es del 98%", resalta Alejandro Cosentino, CEO y fundador de la fintech.

Tarea pendiente

La importante seguridad online

Roberto Martínez, analista de seguridad en Kaspersky Lab, señala que uno de los retos más importantes para las empresas embarcadas en lo digital es que el consumidor no descuide su información personal; pero también que hay prácticas por implementar en la propia empresa.

"La información requiere de la protección adecuada. Por ende, es necesario que las empresas desarrollen e implementen estrategias de ciberseguridad, que incluyan la capacitación del personal, para poder garantizar la operatividad y continuidad de sus operaciones de negocios, evitar que se pierda o se fugue información importante o sensible", señala.

En búsqueda de la optimización logística

Una cadena con retos pendientes. Atender al consumidor digital demanda tener procesos más rápidos y más confiables.

La atención de los pedidos online obliga a las empresas a optimizar sus procesos con el objetivo de hacerlos más

rápidos y confiables, siendo el software uno de los instrumentos que permiten lograr esos objetivos.

Gustavo Mendoza, gerente de Soluciones ERP de Ofis, indica que los software de gestión empresarial permiten gerenciar almacenes, producción, compras, ventas, contabilidad y finanzas de una forma integrada, con

lo que se rentabiliza el tiempo y se logra obtener información real y oportuna para poder tomar decisiones.

CUESTIÓN DE FACILIDAD

En ese sentido, Miguel Valles, gerente de Servicios de ABB en el Perú, señala que para las firmas que brindan estas facilidades, se trata no solo de ofrecer la administración de la



Cadenas como Walmart ya se han adaptado a las compras digitales.

compra y venta a través de Internet, sino el control y el monitoreo de toda la compañía.

"Así, puede hacerse seguimiento de recursos, identificar cuellos de botella logísticos y emprender acciones preventivas y predictivas", afirma Valles.

INTERNACIONALIZACIÓN

Esa tendencia es seguida por las firmas que brindan servicios logísticos. Porfirio Quisuroco, CEO de Quisuroco Holding, señala que han adaptado sus sistemas para atender a empresas más digitales, lo que les ha permitido, incluso, captar clientes de México y Brasil.