

La inmersión digital como oportunidad de éxito empresarial

● Expertos señalan que es necesario que la transformación esté en el seno de la estrategia de negocio

P. L. N. SEVILLA

Expertos en estrategias de transformación y marketing digital se dieron cita ayer en el encuentro *Business Transformation*, organizado en Sevilla por el Observatorio Digital y Comunicaweb, para dar a conocer las tecnologías más disruptivas que están siendo utilizadas en los negocios y evaluar las oportunidades de aceleración empresarial de las TI y los frenos que la transformación digital encuentra para su plena implantación en el seno de las empresas. “Las barreras a la transformación digital son la falta de cultura digital, de conocimiento y de recursos”, aseguraba Luis Parra, director de programas en competencias digitales de EOI. “Asumir el cambio hacia lo digital no es un paso asegurado al éxito, pero no hacerlo sí es un paso seguro al fracaso”, añadió Parra.

Esta reflexión fue compartida por el resto de ponentes, que coincidieron que la la Revolución 4.0 ha de asumirse desde el seno de la estrategia empresarial. Francisco Leal, director de nuevas tecnologías y transformación digital en la Cámara de Comercio de Sevilla, añadió que “esta batalla global y la velocidad a la que se producen los cambios es brutal. Hay que coger rápido este tren si no queremos quedarnos en la estación”.

En este sentido, Rocío Mesa, directora técnica y de sistemas de



Javier Rodríguez, Rocío Mesa, Francisco Leal, Francisco Naranjo, Ramón Moreno de los Ríos y Luis Parra.

Grupo Joly, editora de *Diario de Sevilla*, aseguró que “cuando los altos directivos de una empresa toman conciencia de la necesidad de implementar los procesos disruptivos que exige la era digital, todo fluye”. De hecho, en el caso

Rocío Mesa
Directora técnica y de sistemas de Grupo Joly

La digitalización de la tarea periodística trae mayor productividad”

de Grupo Joly, “la decisión de fortalecer la versión digital del periódico ha provocado una mayor productividad de la tarea periodística”, añadió.

El panel de expertos fue comple-

tado por especialistas en técnicas disruptivas que están siendo utilizadas en los negocios con gran éxito, como el caso del geomarketing, una herramienta que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etcétera, permitiendo que la toma de decisiones sea “más rápida y más fiable”, según Ramón Moreno de los Ríos, consultor de ITelligence Information Technologies.

Otras metodologías fueron analizadas en el evento, como el neuromarketing, que, según Jorge Halcón, “nos permite conocer las sensaciones de satisfacción o frustración de un cliente a lo largo de su ciclo de compra”, entre otros parámetros; o el *blockchain* al servicio de la reputación de marca, “capaz de garantizar la seguridad 360 de sus contenidos ante posibles

usos fraudulentos o *copyrights*”, explicó Álvaro San Basilio, gerente de Ventas Internacionales en CryptosolarTech & KicLabs.

Por su parte, el *youtuber* Rafael Muñoz Mugu, creador de contenidos en el canal con más de 300.000 reproducciones, defendió el contenido audiovisual como el corazón de la estrategia digital: “el video es el primer motivo de conexión a internet y un canal único para transmitir valores. Además, es un gran generador de vínculos emocionales y un potente posicionador”.

El evento contó también con Francisco Naranjo, director general de *Comunica-web.com*, que diseccionó las claves de un buen plan de marketing digital, y con Javier Rodríguez Matute, CEO de Xtrared, que incidió en la influencia que las búsquedas de voz están teniendo en las estrategias de SEO local.

La polaca de paquetería Packhelp elige Sevilla como sede en España

Efe SEVILLA

La empresa emprendedora polaca, puntera en producción de paquetería personalizada para comercios electrónicos, Packhelp ha decidido establecer una sede en Sevilla, lo que impulsará el negocio local y la innovación de las pymes en la zona sur de España.

Packhelp ofrece a las empresas un servicio de paquetería personalizada con un pedido mínimo de cajas muy inferior a lo usual en otros servicios de la misma índole, lo que hace que desde el punto de vista económico sea asumible para las pymes, según ha declarado el director general en la sede sevillana de la empresa, Enrique Aguilar, quien agregó que Packhelp ha decidido expandirse en España porque es un “mercado emergente en innovación” y que, a pesar de contemplar las opciones de implantar la sede española en Madrid y Barcelona, se decidieron por Sevilla al ser la ciudad “perfecta para crear sinergias entre empresas”. Para el director de la sede española de Packhelp “es un orgullo” que hayan escogido a Sevilla, ya que creará riqueza local en forma de puestos de trabajo y se conformará una red de trabajadores para principios del año que viene.

Si bien el nicho de mercado principal de la empresa son las pymes con servicio electrónico *on line*, no es exclusivo de éstas, ya que pequeñas y medianas empresas de Andalucía podrán disponer también de los servicios personalizados.

Puerto de Indias celebra su 5º aniversario como una de las 10 ginebras más bebidas

En un lustro, ha copado el 55% del consumo nacional del destilado en su variante de color rosa

Redacción SEVILLA

Gin Premium Puerto de Indias tuvo anoche en Sevilla una doble celebración, su quinto aniversario y su inclusión como una de las diez ginebras más consumidas.

El aniversario se conmemoró en un acto celebrado en el Pabellón

de la Navegación de Sevilla, al que asistieron unos 900 personas.

La celebración coincidió con la publicación del último informe de International Wines and Spirits Record (IWSR), que analiza las ventas de bebidas espirituosas a nivel mundial desde 2013 hasta 2017, en el que Puerto de Indias se posiciona como la novena ginebra más consumida del mundo.

Desde su creación en 2013, la marca ha vendido más de 15 millones de botellas y ha logrado copar más de la mitad (55%) del

consumo nacional de ginebras rosas en un mercado con más de 70 nuevas variedades. Además, en este periodo la ginebra sevillana ha multiplicado por 2.000 sus ventas internacionales en más de 25 países, una expansión que se ha visto reforzada con la adquisición durante este último año de una participación por parte del fondo H.I.G. Capital.

Puerto de Indias inició su actividad en septiembre de 2013 con sólo cuatro trabajadores, como resultado fallido de intentar crear un producto de repostería y que dio lugar a una nueva categoría inexistente hasta la fecha: la ginebra rosa. En la actualidad, Puerto de Indias cuenta con un equipo compuesto por más de 100 personas, de las que el 65% cuentan con contrato indefinido, siendo una fuente importante de trabajo en Carmona.

Aborgase ya puede calcular la huella de carbono de sus plantas

El Gobierno inscribe a la empresa sevillana en el Registro y emite los sellos que lo acreditan

Redacción SEVILLA

Aborgase, empresa sevillana dedicada a la gestión de residuos, realiza el cálculo de la huella de carbono en sus centros anualmente, para ello utiliza como herramienta el Protocolo de Gases Efecto Inverna-

dero, que permite desarrollar el cálculo de las emisiones de este tipo derivadas de su actividad.

Los cálculos son verificados por un organismo de certificación externo que evalúa el cálculo de la huella de carbono de Aborgase y permite da credibilidad, coherencia y transparencia a la cuantificación y su seguimiento. Ahora, el Gobierno ha inscrito a Aborgase en el Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción en la oficina española del Cambio climático y ha emitido los sellos que lo acreditan.