

DigitalTek. EL CORREO celebra la cuarta edición del foro que reúne a las empresas vascas punteras en la digitalización



Juan Tomás Hernani, CEO de Satlantis. E. C.

Satlantis Empresa digital del año

Satélites 'flexibles' al servicio del cliente

La inversión en software impulsa la competitividad de la compañía aeroespacial

BILBAO. «Una vez que un satélite orbita en el espacio, si algo falla no puedes subir allí con un destornillador y apretar una tuerca». La frase es de Juan Tomás Hernani, CEO de Satlantis, y expresa coloquialmente la necesidad de dejar todo bien atado antes de lanzar fuera del planeta un dispositivo de estas características.

En el caso de la empresa vizcaína supone «orientar el producto al cliente utilizando recursos de software». «Es importante que puedas maniobrar un satélite, salirte de la órbita, tunear imágenes para enfocarse en una zona concreta del espectro, etc.», ilustra Hernani. En resumen, se trata de dotar de «flexibilidad» los distintos

componentes del satélite y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Satlantis ha hecho de la innovación «nuestro día a día» desde que naciera en 2013 en Florida gracias al empeño de Juan Tomás Hernani, el astrofísico Rafael Guzmán y la exministra de Ciencia e Innovación Cristina Garmendia. Un año después decidieron dejar la sede estadounidense como una filial de la que habría de ser la matriz, que radicarón en Bizkaia.

Unos 90 trabajadores

Satlantis cuenta con unos 90 trabajadores en sus plantas productivas, además de otros 26 que prestan sus servicios desde las universidades de Cambridge y de Florida. El premio a la Empresa digital del año lo reciben «con mucha ilusión». Supone «un reconocimiento a la labor de picar en la mina durante 10 años», reconoce su CEO.



Denis Ugalde, fundador de Oreka. LUIS ÁNGEL GÓMEZ

Oreka Premio 'Big Data'

Tecnología para evitar el despilfarro de alimentos

Su plataforma permite a las empresas de 'catering' mejorar su eficiencia

BILBAO. La 'startup' vizcaína Oreka logró sus primeros reconocimientos por su enfoque solidario, por hacer posible que las raciones sobrantes de comedores de colegios, empresas u hospitales fueran redistribuidas en vez de tirada. Sin embargo, como reconoce su fundador, Denis Ugalde, «ninguna de las empresas que gestiona estos servicios utiliza nuestra plataforma por mera caridad. Lo hacen porque mejora su competitividad evitando el despilfarro».

«Cuando preparas comida para centenares o miles de personas es inevitable que al final sobre algo. El excedente cero no existe, es imposible, pero siempre hay margen de mejora», subraya Ugalde.

Y en ese margen, Oreka juega un papel fundamental. Su plataforma, permite especificar qué excedentes se producen cada día, una información que después sirve para saber qué es exactamente lo que sobra, qué menús o tipos de raciones funcionan mejor, cómo varía la demanda en cada estación. «Hay empresas que al cabo de un año han conseguido reducir sus sobrantes en un 40%, pero lo normal es llegar al 15% ó 20%. Eso supone comprar menos materia prima, rebajar los costes energéticos y quizá incluso los de gestión», resume.

El servicio se completa cuando la red de colaboradores de Oreka recoge y entrega en perfectas condiciones esa comida a entidades sociales, lo que a su vez da derecho a las empresas de 'catering' a deducciones fiscales ligadas a donaciones en especie que la plataforma de la 'startup' documenta.



Miguel Ángel Zamorano, director de Marketing de BM.

BM Supermercados Marketing Digital

Ofertas ajustadas a los hábitos de cada comprador

La cadena personaliza su relación con los clientes gracias a la digitalización

BILBAO. «El marketing digital es hoy una parte central, troncal, de nuestra estrategia comercial, pero tenemos que reconocer que, dado que esa estrategia había estado siempre muy vinculada a la tienda física, lo primero que intentamos fue trasladar lo 'off' a Internet», explica Miguel Ángel Zamorano, director de Marketing y Gestión de Tiendas de BM Supermercados, cadena perteneciente al grupo Uvesco que hoy cuenta con un total de 292 establecimientos.

Sin embargo, «enseguida» se dieron cuenta que el marketing digital «requiere una estrategia diferente y complementaria a la tradicional, además de que cada vez iba a ser más determinante». Prueba de

esa importancia es la capacidad que ofrece a la firma de personalizar las ofertas. «Nos permite ajustarla a cada comprador, a sus necesidades de cada momento, algo especialmente útil ahora que la inflación está obligado a muchos consumidores a modificar sus hábitos de compra», explica.

La herramienta principal para lograr esa personalización es la 'app'. «El primer hito de esa nueva estrategia comercial llegó con la digitalización de la tarjeta de fidelización al incorporarla a una aplicación que aglutina todas las ventajas que la digitalización puede tener para el cliente. En ella tiene acceso a los tickets, a los cupones de descuento, a sus listas de favoritos... La 'app' es hoy el eje de todo un ecosistema en que también tenemos otros canales de comunicación, intentado siempre ser poco intrusivos», explica Zamorano.