

**Servicios** Transformación digital

# El nuevo papel de las Páginas Amarillas

▶ La mítica firma ofrece ahora soluciones de marketing digital para pymes y autónomos

**LAURA MONTERO CARRETERO**

Comenzaron a distribuirse en España hace cinco décadas y se consolidaron como el directorio de referencia para millones de hogares. Ya necesitaríamos los servicios de un fontanero o de un abogado, las Páginas Amarillas eran la solución. Este icónico libro sigue existiendo, aunque cada vez son menos quienes abren sus páginas y más quienes optan por realizar búsquedas en internet. Un cambio que no ha pasado desapercibido en el seno de la compañía, que en los últimos tres años ha acelerado la transición hacia el mundo digital para no quedarse fue-

ra de juego. Y puestos a renovarse, estrenaron este atípico 2020 con nuevo nombre: BeeDigital... Una transformación digital de libro, como le gusta decir a Javier Castro, CEO de la empresa. «Había un sentido de urgencia. Sabíamos que si no nos transformábamos, tendríamos un futuro mucho menos prometedor», asegura.

Hoy la histórica firma, que da empleo a 333 trabajadores, se ha convertido en una agencia de marketing digi-

tal que ayuda a las pymes y autónomos a crear y mejorar su presencia digital («el 70% de la información que tienen las empresas en internet está incorrecta o incompleta», recuerda el directivo). Lo hace con un sistema de paquetes escalables y suscripción mensual, que va desde los 37 hasta los 200 euros al mes. «A los clientes que todavía tienen un contrato en la guía en papel, se lo ofrecemos gratis a cambio de que esa inversión se produzca en el mundo digital, así es una transición sencilla», señala Castro.

Y es que, a pesar del boom de la red, aún quedan muchas pequeñas empresas que por desconocimiento, por apariencia de falta de necesidad, por miedo a probar algo distinto o simplemente porque piensan que lo pueden hacer ellas mismas, son reacias a contratar a profesionales especializados externos. El cambio de hábitos provocado por la pandemia, eso sí, ha marcado un punto de inflexión. «En pocos meses hemos acelerado en digitalización más de lo que lo habríamos hecho en cinco años. Antes ya ocurría, pero ahora mucho más, la supervivencia de una

pyme pasa por estar a la altura digital de sus potenciales clientes», destaca el ejecutivo, que previamente ocupó varios puestos directivos en el grupo Telefónica y llegó a ser director ejecutivo de Terra.

Si bien en los dos primeros meses del estallido de la pandemia BeeDigital registró un mayor número de bajas, ya han recuperado los niveles pre-

vios a la crisis. «Un dato muy importante es que nosotros, siendo el líder de mercado en el marketing digital, no teníamos una oferta de e-commerce porque no había demanda. En abril lanzamos un producto de este tipo que ahora representa el 50% de nuestras

ventas. Nos sentimos parte de la solución en esta crisis», explica. El año pasado la empresa facturó 60,6 millones de euros, el 90% provenientes del negocio digital. «Muy pronto será el 100%, es una tendencia imparable que, además, estamos favoreciendo», añade Castro, convencido de que esta crisis les ha reforzado.

## El futuro, las alianzas

Hasta la fecha, BeeDigital ha ayudado a más de 70.000 clientes en sus procesos de transformación digital y su base de datos comprende más de un millón de pymes. Además, la compañía está estableciendo un modelo de alianzas con grandes empresas que también tienen una base de datos de pymes muy grande y necesitan complementar su propuesta de valor con herramientas de digitalización. Ya han firmado acuerdos con Vodafone, Visa, Securitas Direct, Sage y la Comunidad de Madrid y están en negociaciones con una operadora de telecomunicaciones extranjera. «Nosotros somos la fábrica de servicios digitales y los comercializamos a través de ellos. Ese es el modelo de crecimiento futuro que queremos establecer para la compañía», apunta Castro.

Javier Castro es CEO de BeeDigital



# Un ibérico con guarnición de «blockchain»

**F. PÉREZ**

Un certificado de garantía de que no hay ni un resquicio para que le den gato por ibérico. La tecnología blockchain, base de las criptomonedas y elemento dinamizador y disruptivo de numerosos sectores (con el financiero a la cabeza), comienza a revolucionar también la industria de la alimentación. El jamón ibérico es el protagonista de este bocado de digitalización en aras de la trazabilidad. Navidul, la marca de jamón curado de Campofrío (Grupo Sigma), ha iniciado la incorporación de esta tecno-

logía a sus piezas, tanto jamones como paletas. Un modo de garantizar la transparencia y de responder a los consumidores que buscan un conocimiento exhaustivo de los alimentos desde su mismo origen hasta que llegan a su plato.

«La aplicación de esta tecnología facilitará a nuestros clientes y consumidores conocer el ciclo de vida de nuestros jamones y paletas ibéricas a través de información de primera mano ofrecida por todos los proveedores que participan en la producción de la pieza que están comprando», explica Juana Man-

so, directora de la Unidad de Negocio de Navidul. Mediante el escaneo de un código QR incluido en la vitola de las piezas –que se insertará a partir de mediados de 2021–, el consumidor tendrá acceso, a través de su móvil, a datos como la alimentación del cerdo, dónde se ha curado, el peso final de la pieza o la fecha de consumo preferente. Uno de los elementos distintivos del blockchain es que la información que recoge es tan completa como inmutable.

«Hasta ahora, los sistemas de trazabilidad tradicionales permitían monitorizar internamente todas las etapas de producción, transformación y distribución de determinados productos. Con la tecnología blockchain, abrimos dichos procesos a proveedores, clientes y consumidores», explica Tomas Alonso, Director de Calidad de Navidul.

Con la participación de once departa-

tamentos de la compañía, la implantación de este sistema ha necesitado de la adaptación de los centros de producción en Torrijos (Toledo) y Trujillo (Cáceres) a los nuevos requerimientos tecnológicos. En una primera fase se han modificado las líneas de recepción de materia prima y de empaquetado de producto final para poder introducir las bridas de radiofrecuencia en todas las piezas de ibérico. Asimismo, se han instalado antenas de radiofrecuencia que captarán individualmente las lecturas de cada brida, subiendo al sistema toda la información de la pieza. Así, cuando el jamón pasa por el arco de radiofrecuencia en el momento de empaquetar, este lee toda la información del proceso de la brida, que se plasma en un código QR impreso en una etiqueta que luego se colocará en la vitola del jamón. Y ya está lista una buena ración de trazabilidad.