



SERVICIOS PROFESIONALES



ISTOCK

Una transformación del negocio por y para el cliente

Las inversiones de las compañías han llegado a todas las líneas de negocio: asesoramiento fiscal y legal, auditoría y consultoría

A. M. MADRID.

El sector de las firmas de servicios profesionales es uno de los negocios que más está tratando de adaptarse a la nueva realidad digital. Los beneficios de usar determinadas herramientas a la hora de prestar servicios a sus clientes repercute de forma directa en sus cuentas de resultados y en su posicionamiento estratégico. Auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal... La digitalización ha llegado para quedarse en cada una de sus líneas de negocio.

En palabras del presidente de la patronal del sector, el Insitituto de Censores Jurados de Cuentas (ICJCE), Mario Alonso, "la implantación de los procesos digitales será una realidad. Sus efectos se harán patentes en la eliminación de tareas repetitivas, reducción de costes operativos, gestión del conocimiento o en la reducción de riesgos. Pero lo más importante será la transformación cultural en cuanto a la toma de datos; el análisis de los mismos, en el que las claves serán el *Big Data*, la Inteligencia Artificial y la colaboración abierta entre profesionales; y la forma de compartir las conclusiones con los clientes, que apreciarán en tiempo real, tanto la aplicación a su realidad, como la medición de los resultados obtenidos".

Por ello, las grandes firmas de servicios profesionales ya han incluido la digitalización en su estrategia de crecimiento, tanto a nivel mundial como

nacional. Por ejemplo, KPMG tiene un programa global que contempla una inversión de 1.000 millones de dólares en cinco años, gracias al que ha cerrado compras de consultoras tecnológicas como Safira y Zanett para impulsar los servicios relacionados con *Data & Analytics*, ciberseguridad, *customer experience*, *robotics*... Además, han firmado alianzas con Microsoft e IBM/Watson.

"El nivel de digitalización de la sociedad ha cambiado los hábitos de compra y la forma de relacionarse del cliente con las marcas. Adaptarse al ecosistema omnicanal por el que se mueve el cliente conlleva cambios en todas las funciones de la organización. No se trata solo de incorporar capacidades digitales, también de mantener una estrategia firme, pero el principal reto está en las personas y el cambio cultural corporativo. Las empresas deben ganar en agilidad si quieren reducir distancia con el mercado y sus clientes", señala Jaume Clotet, socio responsable de Servicios Digitales de KPMG en España.

EY (antigua Ernst & Young), por su parte, ha enfocado el proceso de digitalización desarro-

llando un planteamiento holístico que toca sus cuatro áreas de negocio. "Entre estas prácticas se encuentran servicios enfocados a las personas y al cambio organizacional, que tratan de rediseñar la organización para adaptarla digitalmente, definiendo una hoja de ruta que incluya la experiencia del cliente y la cultura organizativa, entre otros", explicó el socio de EY, Carlos González Luis. Algunos de los ejemplos de la apuesta de esta firma por la digitalización son el proyecto *Growth Navigator*, una aplicación que desarrolla un plan de acción concreto para que la empresa crezca sosteniblemente tras un completo examen previo, y el Centro de Excelencia de Inteligencia Artificial situado en Torre Azca, una apuesta por España de la firma a nivel global.

En el caso de Deloitte, la compañía presidida por Fernando Ruiz en España lleva mucho tiempo adaptando sus líneas de servicio a la era digital, realizando grandes inversiones, tanto en España como a nivel mundial. Además, han desarrollado el área Deloitte Digital, un nuevo modelo de consultoría que combina capacidad tecnológica, analítica y creativa. En palabras de

Flor de Esteban, socia directora de Deloitte Digital, "ofrecemos a organizaciones de todo el mundo un servicio integral de gestión de riesgos tecnológicos y reputacionales, en modalidad 24x7, desde dos centros de operaciones de seguridad (CyberSOC) ubicados en Madrid y en Barcelona.

Pricewaterhouse Coopers (PwC), por su parte, ha centrado buena parte de sus inversiones en esta materia al desarrollar la plataforma tecnológica de *Halo*, que permite sacar el máximo partido de la Inteligencia Artificial, de la realidad aumentada y de las técnicas de recopilación y análisis de datos para mejorar los distintos procesos y controles de auditoría. De hecho, por ella recibió durante el pasado 2016 el premio de Auditora Más Innovadora del Año de la publicación *International Accounting Bulletin*.

Las grandes firmas llevan años adaptándose a los nuevos retos de la digitalización