

Entrevista con **JORDI NEGRE, FOUNDER Y CEO DE DANTEX GROUP**

“Nuestros entornos digitales son efectivos, emotivos y dinámicos, y generan un gran retorno de la inversión”

Fundada en 2002 y formada por 12 profesionales, Dantex Group es una consultora tecnológica especializada en soluciones de comunicación digital. Jordi Negre es su máximo responsable.

¿Cómo ha sido la evolución reciente de Dantex Group hasta llegar a la plataforma digital que acaban de introducir en el mercado?

Hace más de una década que nos dedicamos a la comunicación digital. En un mercado tan exigente y en constante evolución hemos tenido que innovar, a veces, incluso inventar. De la simulación virtual por ordenador para la comunicación de productos para sectores como la medicina o la industria, evolucionamos hace ya unos años a entornos digitales realizados mediante vídeo interactivo y 3D para optimizar las acciones corporativas de marketing y comunicación que desarrollan grandes empresas e instituciones. Recientemente, después de meses de investigación y desarrollo tecnológico, hemos lanzado nuestra propia plataforma digital, principalmente orientada a ayudar a las empresas ser más eficientes en sus procesos comerciales y que es única en el mercado tanto nacional como internacional.

¿Cuáles son los atributos principales de dicha plataforma digital?

Se trata de la combinación de tecnologías muy potentes desde el punto de visual, como son el vídeo interactivo y 3D. Con ellas generamos específicamente para cada cliente un *front-end* que permite una experiencia de usuario muy superior a los proyectos desarrollados mediante otras formas tecnológicas o formatos de comunicación. Mediante nuestra propia metodología de programación informática hemos generado un *back-end* que permite una modularidad, escalabilidad y un grado de personalización tanto en la estructura del propio proyecto, como en sus contenidos, muy eficiente y de fácil uso.

¿Con qué tipo de tecnología está producida?

Está producida mediante tecnología estándar, que por tanto es totalmente compatible con los dispositivos y canales mediante los cuales se desarrollan las acciones de marketing, comunicación y ventas (web, PC, Mac, *smartphones*, etc.), así como con los diferentes sistemas de información que a los que puede conectarse en caso de necesidad (CRM, bases de datos, etc.).



En concreto, ¿qué beneficios se obtienen en el ámbito del marketing y la comunicación?

Los proyectos tradicionales de comunicación y marketing de muchas empresas están estructurados de forma plana o lineal, con webs bidimensionales y descriptivas, y por tanto no son muy naturales ya que nuestra forma habitual de comunicar no se desarrolla de esta forma. El usuario debe hacer el ejercicio de leer textos, visualizar fotos, todo estructurado de forma horizontal y vertical. La experiencia de usuario, la comprensión del mensaje y la transmisión de emociones son muy bajas y, por lo tanto, perdemos parte del impacto que deseamos debido a la tecnología utilizada. Adicionalmente, no hay mucha diferencia entre los proyectos de una empresa y los de su competencia. Nuestros entornos de comunicación digital mediante vídeo interactivo y 3D son exclusivos (no hay dos proyectos

“Nuestra metodología permite modularidad, escalabilidad y un grado de personalización en la estructura del proyecto y en sus contenidos”

iguales en el mercado) son más efectivos, ya que proporcionan una comunicación más dinámica, emotiva y natural y por tanto más eficientes desde un punto de vista del retorno de la inversión (ROI).

Ustedes también defienden que la plataforma permite obtener una mayor eficiencia en los procesos comerciales...

Efectivamente. Fijese que la mayoría de presentaciones y ofertas co-

merciales a los que estamos acostumbrados, que incorporan capítulos y contenidos estructurados de forma secuencial (generalmente en Powerpoint o PDF) conllevan mucho margen de error por parte del comercial que desarrolla la presentación, lo que puede llevar además a una comprensión incompleta o incorrecta de los servicios y productos de la compañía y por tanto, en perder opciones en el proceso de venta. Sin embargo, los proyectos realizados con vídeo interactivo

“Mediante vídeo interactivo y 3D optimizamos las acciones corporativas de marketing y comunicación que desarrollan grandes empresas e instituciones”

y tecnología tridimensional permiten una conceptualización única, es decir, diferenciarse de la competencia, permite una pauta explicativa al comercial que desarrolla la presentación para que la comprensión del mensaje sea mucho eficiente, la imagen de compañía es mucho más impactante y debido a la posible personalización de logotipos, colores, fuentes, etc., de la propia plataforma, el cliente o usuario final se siente tratado de forma especial, personalizada, se genera un vínculo emocional a través de la tecnología, mucho más fuerte entre vendedor y comprador. Por otro lado el gestor de contenidos es de un uso muy sencillo. La red comercial puede definir la estructura y contenidos más adecuados para cada reunión. Es decir, conseguimos impactar en el aspecto visual, pero sin perder la modularidad, flexibilidad y grado de personalización de cara al cliente final, que todas las presentaciones y ofertas comerciales requieren en un entorno tan rápido y cambiante.

Hábleme de sus planes de futuro. ¿Cómo vislumbra Dantex Group en cinco años?

Claramente estamos enfocados a la internacionalización. En el pasado hemos desarrollado proyectos en

Proyectos innovadores de comunicación

En Dantex combinan inteligentemente la tecnología 3D, el vídeo interactivo y las aplicaciones multimedia. Durante estos años han realizado más de 300 proyectos para grandes empresas, que buscan innovación y diferenciación en sus estrategias de marketing y comunicación y, sobre todo, que les permitan ser más eficientes en sus procesos comerciales. Repsol, Endesa, Iberdrola, Gas Natural, Novartis, Laboratorios Dr. Esteve, UBS, ABB, Grupo AGBAR, Ikea, Bayer, Galp, Roca, Port Aventura, Fira de Barcelona, Acciona, Esade o El Corte Inglés son algunos de sus clientes.

México, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Alemania, pero han sido proyectos puntuales, realizados en base a peticiones muy concretas, debido a que la comercialización de servicios consultivos en el extranjero es francamente compleja por la dificultad en la transferencia efectiva de conocimiento y la proximidad que demandan los clientes. Con el lanzamiento de nuestra plataforma digital, se nos abre un amplio abanico de posibilidades en otros ámbitos territoriales. Al aproximarse más a un concepto de producto que de servicio, el proceso de venta y entrega es mucho más simple y rápido. Estamos contemplando varias modalidades de internacionalización de cara a 2015 que pasan desde franquiciar la plataforma, pasando por abrir oficinas propias, incluso establecer una *joint ventures* con *partners* locales. Los países que estamos analizando son aquellos con una alta concentración de empresas con *headquarters* en Europa o *hubs* europeos de empresas americanas y asiáticas. Con toda probabilidad nos focalizaremos en Reino Unido y Alemania.

