



“Tenemos una gran pasión por el producto con diseños muy diferenciados, optimistas y llenos de color”

Jordi Alex Moreno  
CIO de Desigual

Desigual es una firma de moda actual, dinámica y de éxito. Recientemente han querido implantar las comunicaciones unificadas como parte de su estrategia de optimización y eficiencia. Para esto, han contado con la ayuda de Plantronics. Nos lo cuenta Jordi Alex Moreno, CIO de Desigual.

**Desigual es una de las marcas de moda españolas con más éxito en los últimos años, ¿qué factores cree que han conducido a esto?**

Una de nuestras principales singularidades respecto a otras empresas de la competencia es la multicanalidad, disponemos de diferentes canales de venta, como el e-commerce, retail, multimarca, grandes superficies, etc. También nos ha ayudado a obtener un crecimiento acelerado en los últimos años la diversificación en la categoría de producto, puesto que no solo vendemos ropa. En los últimos años hemos desarrollado tres nuevas líneas: zapatos, ropa de hogar y próximamente lanzaremos perfumes. Otro factor que nos ha llevado al

éxito es nuestra vocación por la expansión geográfica, muy acusada desde 2008. En Desigual, inspirados por nuestro presidente – quien además es el diseñador principal – tenemos una gran pasión por el proceso creativo del producto, por transmitir nuestros valores. Esto nos distingue de nuestra competencia.

**¿Cuáles son estos valores?**

Son muchos, pero entre ellos destacaría la actitud positiva, el optimismo, la mejora constante y la innovación, la diversión y la provocación sana e inteligente, que tiene una gran acogida entre nuestros clientes. La filosofía de Desigual es la de trasladar estos valores al producto, generando emociones positivas en nuestros

consumidores. Aquí hablamos mucho del Fun & Profit, porque uno de los principales activos de la compañía es el capital humano y tratamos de disfrutar mucho haciendo lo que hacemos. Tenemos una gran pasión por el producto con diseños muy diferenciados, optimistas y llenos de color.

**Según sus resultados, han seguido creciendo incluso en esta época marcada por la situación económica, ¿han adoptado alguna medida especial para sobrevivir a la crisis?**

Hemos apostado por potenciar los tres ejes que he comentado antes: la multicanalidad, la diversificación de producto y el despliegue internacional,

sobre todo en Asia y Latinoamérica donde no teníamos presencia. También hemos apostado por poner mucho el foco en la eficiencia y en la generación de valor en todos nuestros procesos, tanto el creativo como compras o ventas.

**¿Qué perspectivas tienen con respecto a la trayectoria de Desigual? ¿A qué retos tendrán que enfrentarse en un futuro cercano?**

A nivel de expansión geográfica, crecer en Asia y Latinoamérica es muy importante. Seguiremos con esta cultura de innovación

**Trabajan con muchos países, y en España disponen de oficinas, almacenes, tiendas... ¿cómo es su red de comunicación interna?**

Disponemos de una intranet que se llama "A Bordo", una plataforma colaborativa de comunicación muy avanzada 2.0, con una tecnología muy pensada en el concepto de redes sociales. Aquí la comunicación no es vertical, de la empresa a los colaboradores, sino que se comparte, se colabora, y los más de 4.000 empleados de Desigual tienen voz y pueden hablar, proponer mejoras y tener una comunicación fluida con la compañía. Gracias a esto hay una visión de 360 grados

hace que podamos estar comunicados estemos donde estemos, nos permite tener conectados a todos los profesionales de Desigual entre sí, pero también con nuestros partners. Además, hemos suprimido los teléfonos fijos, todas las llamadas entrantes y salientes se realizan a través de un ordenador, incluso en las áreas de call center o customer services que hacen un uso intensivo. El sistema de Cisco Jabber nos permite además realizar videoconferencias entre las diferentes sedes y comunicarnos por chatmail, y ha supuesto para nosotros la verdadera implantación de las comunicaciones unificadas. Es una mejora muy importante para nuestra estrategia de optimización y eficiencia, porque este sistema utiliza tecnología VoIP, que implica una gran reducción en los precios de las llamadas. Los profesionales estamos muy contentos con este proyecto que hemos llevado a cabo.

**“Era un proyecto muy exigente y necesitábamos a un partner que nos acompañara en todo este proceso y que nos diera flexibilidad y agilidad. Esto fue lo que nos llevó a decidrnos por Plantronics”**

en el producto, porque nos lo están pidiendo nuestros consumidores, que continuemos diferenciándonos de la competencia y ofreciendo productos atractivos. Un reto al que nos tendremos que enfrentar es la multicanalidad entendida como la fusión de escenarios entre lo digital y lo físico y aprovechar las sinergias de ambos. También estamos muy centrados en tratar de conocer cada vez mejor a nuestro consumidor, sus emociones, cómo se relaciona con la marca... todo ello con el objetivo básico de fidelizarlo, para que se encuentre mejor y más feliz de utilizar nuestros productos. Su valoración sobre Desigual para nosotros es muy importante, porque nosotros no somos un big retailer como puede ser H&M o Inditex, somos una empresa de marca de emoción.

de lo que acontece en la empresa. Nos caracterizamos por desplegar este tipo de plataformas colaborativas más allá de la cara interna, para generar alianzas con terceros, como proveedores, consumidores, etc.

**Recientemente han trasladado su sede y han realizado una fuerte apuesta por las comunicaciones con Cisco Jabber, ¿podría hablarnos de este proyecto?**

Efectivamente, nos hemos mudado a un edificio de 24.000 metros cuadrados en Nova Bocana, en el Paseo Mare Nostrum de Barcelona y hemos emprendido un nuevo proyecto con Jabber que se enmarca dentro de nuestra estrategia de comunicaciones unificadas, en la que apostamos porque nuestros colaboradores sean móviles en sus puestos de trabajo. Además de la movilidad, Jabber potencia la ubicuidad,

**Para él contaron con el apoyo de Plantronics, ¿por qué se decidieron por esta compañía?**

En la fase de preventa fuimos viendo diversos fabricantes o integradores, pero una de las cosas que más nos sedujo de Plantronics fue que nos dedicaron mucho tiempo. Vimos que para ellos este proyecto era tan importante como para nosotros y entendieron muy bien las necesidades que teníamos. Supimos que nos iban a dar ese valor añadido que realmente te da un partner. Era un proyecto muy exigente porque coincidía con el traslado a la nueva sede social, teníamos unos tiempos muy ajustados, cambios constantes, y necesitábamos a un partner que nos acompañara en todo este proceso y que nos diera flexibilidad y agilidad. Esto fue lo que nos llevó a decidrnos por Plantronics.



**¿Qué destacaría del trabajo de Plantronics?**

Cuando tuvieron que demostrar todo lo que esperábamos de ellos, lo hicieron. Destacaría fundamentalmente su profesionalidad, flexibilidad y agilidad. Han sabido hacer frente a los contratiempos, entender la problemática del proyecto y al final, lo hemos tenido todo en tiempo y con la calidad deseada.

**Tienen 900 usuarios del auricular Blackwire en su sede de Barcelona, ¿cómo se decantaron por este producto?**

Lo elegimos nosotros. Con otros fabricantes e integradores vimos varios modelos de auriculares, pero el Blackwire de Plantronics fue el que obtuvo la mejor puntuación en nuestras valoraciones. De este producto destacaría su relación calidad-precio y su ergonomía, y que nos pareció que podíamos desplegar este dispositivo entre 900 personas sin que hubiera problemas. Así ha sido y, personalmente, no he escuchado ninguna queja entre los usuarios. ■