

El entorno tecnológico se mueve a una velocidad de vértigo

Fuencisla Clemares, Directora General de Google para España y Portugal

Como empresa tecnológica, **Google** apuesta por la innovación, por tomar cada día como una oportunidad para mejorar y emprender nuevos proyectos. En cada acción que lleva a cabo, la compañía afronta los **riesgos y desafíos** con la templanza necesaria para seguir a la **vanguardia y liderando su sector**.

En primer lugar, ¿cómo es el día a día liderando una compañía de la talla de Google? ¿Cuáles son los mayores desafíos que afronta?

Lo cierto es que el entorno tecnológico se mueve a una velocidad de vértigo, por lo que supone un reto mantener a los equipos de trabajo entrenados en las últimas novedades. Estamos permanentemente formándonos en las tendencias que atañen a nuestro sector y actualizando nuestros productos y servicios. Además, desarrollamos programas y materiales para que todos nuestros partners también estén al día.

Asimismo, para mantener el liderazgo es necesario diversificar y tener apuestas en muchos frentes distintos. En este sentido, una de las mayores dificultades es la de decidir cómo priorizamos nuestros recursos entre tantos proyectos, porque debemos asegurarnos de que se mantiene el foco en lo más relevante, y que se lleva a cabo del mejor modo posible.

La tecnología y los conocimientos avanzan a pasos de gigante, Google está celebrando su vigésimo cumpleaños ¿cómo consigue la compañía adaptarse a los cambios y mantenerse a la vanguardia en su sector?

Seguimos a la vanguardia manteniéndonos fieles a la filosofía que la empresa forjó hace 20 años, que se basa en organizar la información que se genera en todo el mundo, haciéndola útil y accesible para todos los usuarios. Desde Google ideamos y damos vida a nuestros servicios pensando en los usuarios, en cómo hacerles la vida más fácil, de modo que tenemos que evolucionar a su ritmo.

“Nos vemos como un socio tecnológico estratégico para las aseguradoras en lo que respecta a su proceso de transformación del negocio”

Además, contamos con un equipo de profesionales que no solo ama lo que hace, sino que

también es plenamente consciente de que su trabajo puede cambiar la vida de las personas. Nuestros profesionales están alineados por un mismo objetivo: desarrollar productos y soluciones que ayuden a los usuarios en su día a día, ya sean empresas o particulares.

Google apuesta continuamente por la innovación, ¿puede mencionarnos alguna iniciativa o desarrollo de especial relevancia?

La gran revolución viene de la mano de una rama de la Inteligencia Artificial: el Machine learning. A través de esta herramienta, podemos hacer que tareas complejas sean mucho más sencillas, para que los usuarios puedan optimizar su tiempo y no lo pierdan con funcionalidades complicadas. En Google ya aplicamos la Inteligencia Artificial a todos nuestros productos y servicios y, gracias a ello, conseguimos avances como el de nuestro nuevo teléfono móvil, 'Píxel 3'. Este dispositivo es capaz de crear, por ejemplo, un aspecto natural para las fotos incluso cuando hay poca luz. Del mismo modo hemos alcanzado progresos como desarrollar, en tan solo cuatro meses, la funcionalidad Smart Reply para agilizar los mensajes, o como implementar que Google Translate (nuestro traductor online) sea capaz de traducir 143.000 millones de palabras en un solo día a casi 100 idiomas.

Me gustaría destacar también un proyecto que estamos realizando en el ámbito de la sanidad, donde hemos logrado desarrollar un algoritmo que facilita la predicción de ataques al corazón o derrames cerebrales con la información obtenida del análisis de la retina. Además trabajamos de manera proactiva con profesionales de la medicina en otra iniciativa para detectar el cáncer de mama de manera precoz.

¿Cuáles son los principales riesgos que afronta una entidad como Google?

Creo que, más que de riesgos, yo hablaría de retos, entendidos como aquellos que debe enfrentar cualquier organización cuando crece y se desarrolla. Nuestro desafío principal es el de seguir proporcionando buenos servicios y productos que sean de utilidad y ayuden a nuestros usuarios a conseguir sus propios objetivos.

Como compañía tecnológica, estamos obligados a fomentar la formación digital con el objetivo de conseguir profesionales mucho más preparados para desempeñar las tareas del presente y del futuro. Este es un reto con el que estamos muy comprometidos porque impulsa la empleabilidad: a nivel europeo hemos formado a más de 3 millones de personas en diversas áreas digitales, solo en España a más de 350.000 (de las que más de 40.000 han encontrado trabajo). Por todo esto, colaboramos muy estrechamente tanto con empresas como con instituciones de los países en los que operamos. Es la clave para que un país haga crecer su estrategia digital y esté preparado para la revolución que estamos viviendo.

“El nuevo entorno requiere de mucha más colaboración entre distintos equipos, más velocidad en la ejecución y la innovación, más compartición de innovación.”

Desde hace tiempo, Google apuesta por las energías renovables tanto invirtiendo en proyectos de desarrollo como implantando instalaciones de energía verde en sus centros. ¿Cuáles van a ser sus próximos pasos en este terreno?

Actualmente somos la empresa que compra más energía renovable del mundo, con compromisos que alcanzan los 2,6 gigavatios (2,600 megavatios) de energía eólica y solar. Para alcanzar este objetivo adquirimos suficiente energía eólica y solar cada año como para llevar a cabo todas las tareas operacionales a nivel global y nos estamos enfocando en conseguir energía de los [proyectos que estamos financiando](#).

En un futuro inmediato, continuaremos con estos contratos directos a medida que crezcamos, centrándonos todavía más en la compra de energía renovable a nivel regional donde tengamos centros de datos y operaciones importantes. Y, dado que el viento no sopla las 24 horas del día, también ampliaremos nuestra demanda hacia fuentes de energía diferentes. Nuestro objetivo final es crear un mundo donde todos, no solo Google, tengamos acceso a la energía limpia.

Cambiando un poco de tema, ¿cuáles cree que son los ámbitos de colaboración entre las grandes tecnológicas como Google y las grandes aseguradoras?

Los posibles ámbitos de colaboración son muy amplios. Nos vemos como un socio tecnológico estratégico para las aseguradoras en lo que respecta a su proceso de transformación del negocio, para ayudar a su adaptación a la nueva era digital. Entre los aspectos en los que interactuamos con este sector destacaría:

- Asesoramiento en la transformación de los procesos de captación de negocio, gestión de campañas publicitarias e implantación de tecnología para incorporar datos que les ayuden a ser más eficientes en la captación de clientes.
- Implantación de herramientas de medición (Google Analytics) que permitan tener una visión completa del cliente, independientemente del canal o pantalla por la que interactúa.
- Migración de servidores e infraestructura tecnológica a la nube con el fin de reducir costes y ganar en seguridad y flexibilidad.
- Implementación de herramientas de Big data (almacenamiento, visualización, procesamiento y tratamiento) junto con algoritmos de Machine learning, para generar y activar insights de negocio a escala y en tiempo real.
- Implantación de herramientas de colaboración y productividad (como Gmail, Drive, Hangouts) con el objetivo de provocar un cambio fundamental en la cultura corporativa y forma de trabajo.

Sus servicios van mucho más allá del de un simple buscador de internet: mapas, plataformas de contenido audiovisual, analítica de datos, almacenamiento de libros, publicidad... y hasta un asistente inteligente. ¿Cuáles serán las siguientes apuestas?

Por un lado, estamos muy enfocados en mejorar la era de la asistencia por voz y en ayudar a que las empresas adapten sus servicios a esta nueva realidad, en la que los usuarios ya están inmersos. Y, por otro, estamos volcados en hacer posible la conectividad entre dispositivos compatibles entre sí, algo que es fundamental, por ejemplo, en el entorno del hogar.

¿Cómo cree que deben afrontar las grandes empresas el futuro de cara a los avances tecnológicos y a los efectos de la digitalización? ¿Cuáles son sus recomendaciones?

Siempre hablo de tres conceptos clave a la hora de abordar la transformación digital:

1. **Desarrollar experiencias de nueva generación:** es necesario adaptar los modelos de negocio a digital, pero no replicando lo que hacemos en el mundo offline, sino pensando cómo el desarrollo tecnológico puede ayudarnos a reducir las fricciones que tiene un cliente al interactuar con nuestra marca y generar experiencias totalmente nuevas.
2. **Aplicar Big data y Machine learning a todo el negocio:** pensar en el potencial de personalización de toda la experiencia de cliente, así como en la incorporación de algoritmos para la optimización de todas las decisiones de negocio que utilizan grandes cantidades de datos, como puede ser la estrategia de precios, previsiones, evaluación de riesgos, gestión de stocks, optimización de rutas logísticas, etc.
3. **El éxito de la transformación del negocio de la compañía pasa por las personas** y por un profundo cambio en la forma de trabajar. El nuevo entorno requiere de mucha más colaboración entre los distintos equipos, más velocidad en la ejecución y más compartición de innovación. En resumen, precisa que rompamos las barreras que suelen existir en las empresas tradicionales, que las paredes entre departamentos se vuelvan porosas y las organizaciones mucho más líquidas.

Fuencisla Clemares – Perfil

Soy Licenciada en Empresariales y MBA por el IESE en el año 2000. Comencé mi carrera profesional en McKinsey & Company, donde me especialicé en Marketing y en Retail. En 2007 me incorporé a Carrefour como Directora de Compras, liderando la estrategia comercial y la relación con los proveedores de la división de Casa-Hogar.

Dos años más tarde llegué por primera vez a Google España y, desde entonces, he estado trabajando para potenciar la digitalización de distintas industrias con el objetivo de ayudarlas a ser más competitivas en el mundo online. En noviembre de 2016, me nombraron Directora General de Google para España y Portugal.

Personalmente estoy muy interesada en el mundo educativo y en resaltar el papel fundamental que desempeña la mujer, así como su empoderamiento en el mundo tecnológico. Por ello, compagino mi labor al frente de la dirección de Google con actividades formativas, colaborando en el Programa Máster de IESE y como profesora en ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet).