

E S P E

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL HA EMPEZADO A UTILIZAR CON ÉXITO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS. ESTE CAMINO ES LARGO E IMPLICA LA DESTRUCCIÓN DE UNOS PUESTOS DE TRABAJO Y LA CREACIÓN DE OTROS NUEVOS.

C I A L

DEL 28
DE ENERO
AL 3 DE
FEBRERO
DE 2019

**ACTUA
LIDAD
ECONÓ
MICA**

La tecnología ya permite que podamos pagar con el teléfono móvil en una tienda o en una zona de aparcamiento regulado a través de una *app*. Posibilita, también, que se pueda realizar una consulta médica por videoconferencia con un especialista de una aseguradora a través de la *tablet*. De igual modo, pedir comida a domicilio en un restaurante o reservar una moto eléctrica a golpe de clic son acciones que se han convertido en cotidianas para muchos españoles.

La tecnología ha llevado a que se puedan fabricar miles de piezas a gran velocidad en una factoría gracias a la impresión en 3D o que un comprador pueda *pasear* por las habitaciones de la futura casa que

va a comprar a través de las plataformas de realidad virtual que ya ofrecen las nuevas inmobiliarias.

Estos y otros tantos ingenios han llegado a nuestras vidas en apenas una década, lo que da idea de la celeridad con la que evoluciona la digitalización y de cómo las nuevas tecnologías pueden transformar acciones cotidianas del consumidor que, hasta hace muy poco, realizaba de una manera completamente distinta. Lo que está por llegar promete seguir cambiando los hábitos de los ciudadanos y los modelos de gestión de las empresas, siempre con el fin de facilitar la vida de los primeros y de ayudar a las segundas a competir mejor en un escenario digital en el que sólo sobrevive el que se adapta.

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS PISAN EL ACELERADOR DE LA DIGITALIZACIÓN

BANCA, 'RETAIL', INDUSTRIA Y SALUD SON LOS SECTORES QUE ABANDERAN LA CARRERA DIGITAL EN ESPAÑA, CON LA INCORPORACIÓN DE LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA

POR **MARÍA JOSÉ GÓMEZ-SERRANILLOS** Y ANA ROMERO

De hecho, en plena transición hacia esa nueva realidad se encuentran inmersos actualmente las distintas industrias españolas, al igual que la Administración Pública. Unos están más adelantados que otros, pero todos tienen el firme convencimiento de que la transformación digital no es una opción, sino una obligación.

Según un estudio de la firma de auditoría y abogacía BDO, casi el 50% de las empresas españolas tiene esta adaptación a lo digital entre sus prioridades estratégicas. «Los directivos confían cada vez más en la incorporación de la tecnología como clave para su mejora competitiva», asegura Sergio Esteve, director de Consultoría de BDO. Este directivo sostiene que invertir en tecnología beneficia tanto a las grandes empresas como a los pequeños emprendedores: «El mapa empresarial se ha reconfigurado y ya existen

compañías de tamaño pequeño y medio capaces de competir con grandes corporaciones».

La digitalización ofrece oportunidades para todos y, a nivel global, supone un motor de crecimiento para la economía española. Un estudio de McKinsey y la Fundación Cotec asegura que la adopción de las nuevas tecnologías podría implicar para España un crecimiento del PIB de entre un 1% y un 2% anual hasta el año 2025, es decir, entre 150.000 y 225.000 millones de euros. Una oportunidad que no se está aprovechando todo lo que se debería. El mismo análisis asegura que la economía digital representa en la actualidad el 5,6% del PIB español, cifra que podría ser mayor, ya que nuestro país solamente está aprovechando el 13,5% de su potencial digital.

¿Cuáles son las actuales fortalezas de España en esta carrera? Conectividad, integración

de la tecnología y servicios públicos digitales son los puntos fuertes que identifica el estudio *DESI*, elaborado por la Comisión Europea. Y a estos tres aspectos añade un cuarto que deja en buena posición al sector público, ya que nuestro país ocupa la segunda posición del ránking europeo, por detrás de Irlanda, en lo que se conoce como *open data*, o datos abiertos. Es decir, en lo relativo a toda esa información de carácter público que se pone a disposición de los ciudadanos para su consulta.

COMPROMISO PÚBLICO. No en vano, la Administración Pública lidera el esfuerzo que está realizando España en materia de transformación digital, tanto en sus estructuras internas como en la oferta de servicios más ágiles y fáciles para los ciudadanos. Cada ministerio dispone de sus propios programas con unas ópticas bien





diferenciadas, lo que incluye el fomento del empleo ligado a la innovación, la formación en esta materia o la modernización de la sanidad pública.

Una de las últimas iniciativas impulsadas desde el Ministerio de Economía ha sido la puesta en marcha de un *sandbox* para el sector *fintech*, o lo que es lo mismo, un espacio controlado con el objetivo de regular un sector en pleno *boom*, como son las *start up* que ofrecen servicios financieros. El objetivo no es otro que favorecer la creación de nuevos proyectos de este tipo y, a la vez, tenerlos controlados, al tratarse de un ámbito muy sensible en cuestiones de seguridad, como es la gestión del dinero de millones de clientes.

De hecho, el sector bancario es, en opinión de los expertos, uno de los que más están invirtiendo en la digitalización. BBVA, Santander, Bankia y CaixaBank, entre otras

entidades, desarrollan aplicaciones y herramientas para hacer una banca fácil y accesible. El pago por móvil, al estar vinculado a una tarjeta de crédito, lo usan ya los clientes de los principales bancos.

El *retail* (comercio minorista) es otro de los ámbitos que más confía en las nuevas tecnologías. Es uno de los nueve sectores más avanzados digitalmente, según un informe del Icemd (Instituto de Economía Digital), junto a otros como la salud, la educación, la movilidad o la alimentación. El uso de *chatbots* para mantener conversaciones con el comprador e identificar su talla o sus preferencias es ya una realidad para muchas firmas de moda. Al igual que la incorporación de probadores virtuales en las tiendas, como ha hecho el gigante Inditex.

Para José Antonio Cano, director de Análisis de la consultora IDC, hablar de transformación digital es

hablar de mayor o menor grado de implantación. «Según nuestros datos, el 62% de las compañías se encuentra en los estadios dos y tres, es decir, en los iniciales y, por tanto, en la media europea», explica Cano. «El 18% está en la fase cuatro, es decir, muy avanzados. Aquí se incluyen las empresas cuyos servicios están basados en tecnologías como el *cloud*», explica el directivo. En su opinión, «las empresas más adelantadas son las que ya tienen incorporadas innovaciones como la robótica, el *big data* o la inteligencia artificial, tanto en su gestión interna como en los productos que ofrecen».

Mención especial merece la denominada Industria 4.0 o Cuarta Revolución Industrial, ámbito en el que el País Vasco lleva años de ventaja. A esta región se van sumando otras, como Cataluña, Galicia, Navarra y Madrid, «donde plantas de producción alimentaria y aeronáutica ya trabajan con sistemas robóticos capaces de ahorrar costes, detectar posibles incidencias e incrementar la fabricación a gran escala», señala Alfonso Ganzábal, director general de Sisteplant. Esta compañía desarrolla proyectos de tecnología para fábricas, especialmente de automoción, que se ha alzado como uno de los sectores punteros en industria 4.0 en España. Entre sus clientes están las plantas de Seat y Nissan, ambas en Barcelona, y la de Mercedes Benz, en Vitoria.

Entre las ventajas que aporta este modelo de fabricación, Juan José Colás, director de Marketing de Lantek, destaca que «además de ser más eficientes, es la visión global del negocio que facilita a los directivos». Con esta idea, Colás se refiere a que «contar con plantas conectadas permite a los gerentes un mayor control de las líneas de producción y poder realizar así una mejor planificación del negocio».

CIBERSEGURIDAD Y PLANES CLAROS.

Pese a sus muchas ventajas, no es oro todo lo que reluce en la Industria 4.0. Los mayores niveles de automatización de la fabricación inteligente suponen, al mismo tiempo, una posible brecha en la seguridad que los cibercriminales pueden atravesar, tal como advierte David Sancho, de la firma especializada Trend Micro Iberia. En este escenario, la ciberseguridad es crítica en la implantación de los procesos digitales, como corrobora Teresa Oliva, directiva de la firma de consultoría tecnológica Avanade.

En su opinión, la información es el activo más importante de las compañías, «por lo que deben protegerlo, usando mecanismos que permitan flexibilidad para no desaprovechar las ventajas de la transformación digital, como la

movilidad, la dispersión geográfica, la colaboración o la mejora de la productividad». En este sentido, las pérdidas que pueden sufrir las empresas a causa de los ciberataques han situado a este asunto como un eje ineludible en su estrategia digital. Como ninguna defensa resulta 100% segura contra estas amenazas, «asistimos a un repunte de las demandas de pólizas que cubren los riesgos cibernéticos», afirma Santiago Arechaga, consejero delegado de la reaseguradora Swiss Re en España.

Pero, aunque el camino de la digitalización es largo y complejo, se espera que 2019 sea el año de la consolidación en este proceso. Las compañías pisarán el acelerador, siendo la virtualización, la movilidad y las tecnologías de terceras plataformas las tendencias que espolearán el desarrollo de los negocios digitales, opina Manuel Rodríguez, responsable de Soluciones Antifraude de la tecnológica SAS.

Pero para llevar la transformación digital a buen puerto, las compañías tendrán que realizar un correcto análisis los riesgos. «Tener controlados los peligros que puedan surgir, tanto durante el proceso como después, es algo clave, más aún cuando es muy habitual el almacenamiento de datos en servidores virtuales de fácil acceso, ajenos a las empresas», recuerda el profesional de SAS.

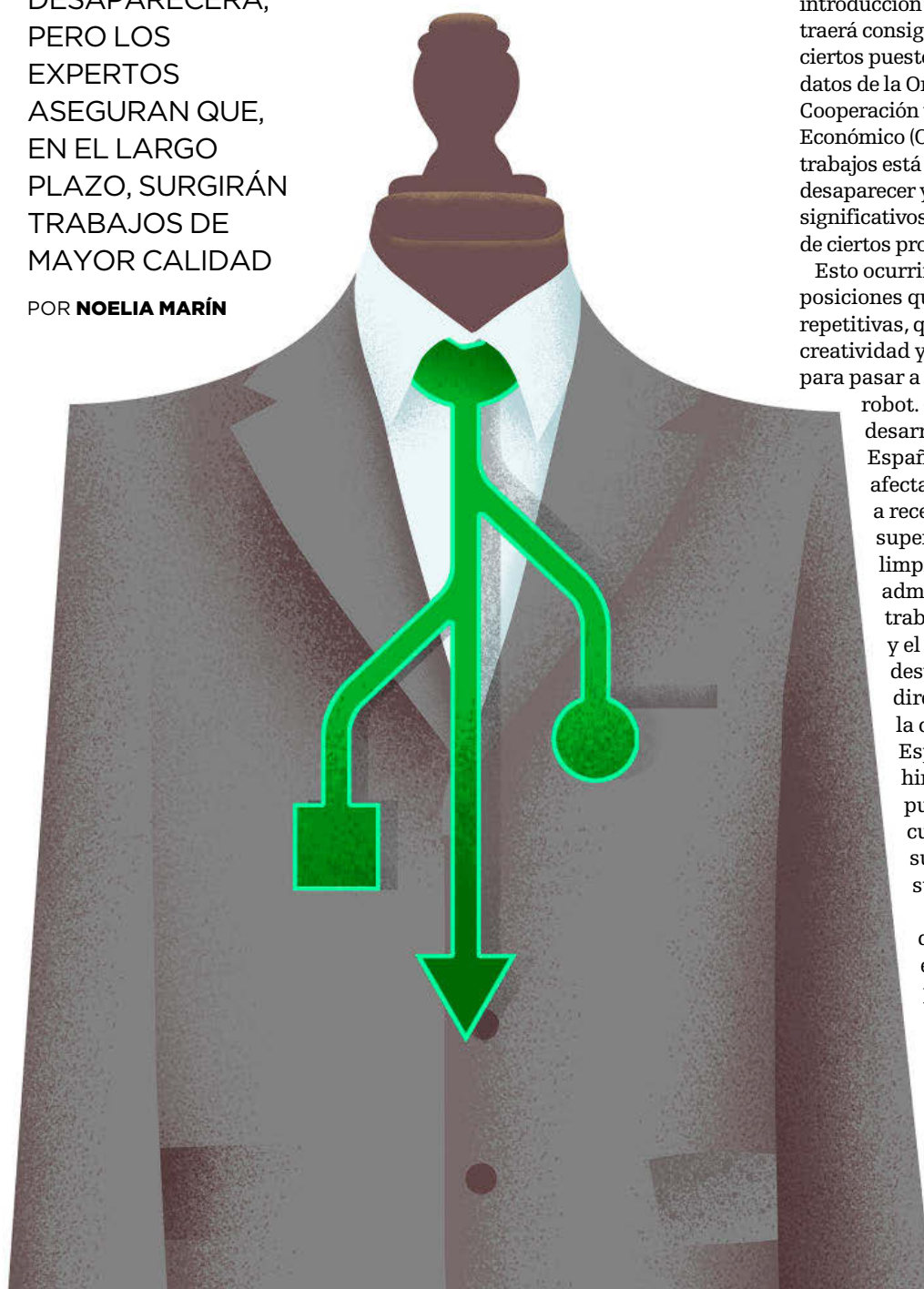
Por ello, no hay duda de que una buena estrategia de ciberseguridad cimienta la transformación digital, aunque siempre puedan seguir apareciendo nuevos palos en las ruedas de la digitalización. Otro de los frenos más obvios es, sencillamente, ignorar por dónde empezar el proceso. «Las empresas saben lo que necesitan, pero la falta de una estrategia transversal complica concretar las acciones», indica Nieves Franco, consejera delegada de Arsys, firma del sector del *hosting* y los dominios de Internet. Y es que las compañías pueden ser conscientes de que, por ejemplo, tienen que conocer mejor a sus consumidores o de que deben personalizar un producto, «pero luego no tienen ni idea de si para eso deben iniciar un proceso de *business intelligence*, de Internet de las Cosas o de inteligencia artificial», ilustra Franco.

Lo que conviene tener claro es que la estrategia digital no será sencilla y que conviene fijarse unos objetivos realizables. «La escasez de presupuesto, talento, tiempo o las prisas pueden aguar el proceso», alerta Javier Rubio, vicepresidente de Servicios Digitales en España y Portugal de Ericsson. En cualquier caso, siempre será importante planificar bien y saber, si no, a qué profesionales acudir. ■

EN PLENA TRANSICIÓN HACIA UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR

LA OCDE ALERTA DE QUE EL 14% DEL EMPLEO ACTUAL DESAPARECERÁ, PERO LOS EXPERTOS ASEGURAN QUE, EN EL LARGO PLAZO, SURGIRÁN TRABAJOS DE MAYOR CALIDAD

POR NOELIA MARÍN



La transformación digital es responsable de que el 14% de las ofertas de trabajo actuales correspondan a puestos laborales que hace 15 años no existían ni se podían imaginar. Mientras las máquinas sustituyen a los humanos en puestos automatizables, especialistas en ciberseguridad y *big data*, consultores tecnológicos, expertos en inteligencia artificial e ingenieros de red se hacen un hueco entre las profesiones más demandadas. Así se desprende de un reciente estudio elaborado por la consultora de recursos humanos Adecco, que pone de manifiesto la rapidez con la que evoluciona el mercado laboral fruto de la introducción de la tecnología.

Son muchas las dudas que este panorama cambiante genera, sobre todo, entre los trabajadores. ¿Serán capaces las máquinas de sustituir a cualquier humano?, ¿cómo afectará la robotización a la destrucción de empleos? Inevitablemente, la introducción de nuevas tecnologías traerá consigo la eliminación de ciertos puestos de trabajo. Según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el 14% de los trabajos está en riesgo de desaparecer y el 32% sufrirá cambios significativos por la automatización de ciertos procesos productivos.

Esto ocurrirá, sobre todo, en posiciones que implican tareas repetitivas, que no requieren creatividad y pueden mecanizarse para pasar a ser realizadas por un robot. Con el actual nivel de desarrollo tecnológico en España, este fenómeno puede afectar en los próximos años a recepcionistas, cajeros de supermercado, personal de limpieza, traductores, administrativos o trabajadores de la industria y el telemarketing. Así lo desvela Pete McCardle, director de servicios IT de la consultora Hays en España, quien hace hincapié en que “los puestos de menor cualificación son los más susceptibles de ser sustituidos”.

Se corre así el riesgo de que quienes pierdan su empleo sean aquellas personas menos preparadas para aprovechar las nuevas oportunidades laborales que surgirán de la transformación digital y aumente “la brecha regional y de género”, alerta la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Aun así, por el momento, parece improbable un futuro en el que las máquinas sean capaces de sustituir totalmente a las personas. “Hay cosas que la inteligencia artificial puede hacer muy bien, como analizar patrones repetitivos y sacar conclusiones, pero para ello se requiere una enorme inversión en computación, y no estamos ni remotamente cerca de que las máquinas puedan desarrollar habilidades propias de los humanos”, añade Joost Van Nispen, fundador y presidente del Instituto de Economía Digital de ESIC (Icemd).

MÁS CUALIFICACIÓN. Pese a todo, los expertos aseguran que, en el largo plazo, la transformación digital terminará por crear más puestos de trabajo de los que destruirá y estos serán, además, de mayor calidad. De hecho, según la Comisión Europea, en 2020 habrá en el continente medio millón de empleos por cubrir en áreas relacionadas con la tecnología, sobre todo, en el campo del Internet de las Cosas y el análisis de datos. “Los países tecnológicamente más desarrollados en el mundo son EEUU, Alemania, Japón y Singapur, y allí es precisamente donde hay menores tasas de desempleo. La historia ha demostrado que a mayor penetración de la tecnología, más productividad de las economías”, recalca Santiago Soler, secretario general de Adecco. El informe *Reworking revolution*, elaborado por Accenture, es claro al respecto: incrementar la inversión en inteligencia artificial podría elevar los ingresos de las organizaciones europeas un 38% de cara a 2022 e impulsar el empleo un 10%.

Las empresas se enfrentan ahora al problema de encontrar talento cualificado para hacer frente a los retos de la digitalización. La oferta educativa para formar a estos profesionales del futuro es todavía muy limitada, por lo que es importante que las compañías centren sus esfuerzos en formar a sus propios trabajadores para ocupar los nuevos puestos que surjan dentro de las organizaciones. De hecho, la encuesta *Success personified in the fourth industrial revolution*, elaborada por la consultora Deloitte, pone de manifiesto que los directivos confían más en acceder al talento necesario para afrontar la transformación digital a través de sus actuales plantillas (43%), que mediante nuevas contrataciones (25%). Desde la OIT alertan, además, de que esta nueva revolución tecnológica puede favorecer la vuelta a prácticas laborales del siglo XIX, dando lugar a la figura del “jornalero digital”, si no se regula el funcionamiento de las plataformas de empleo propias de la nueva economía digital, como los sitios web de microtareas.

Así será la farmacia del futuro

Hay más de 22.000 farmacias en España y el 95% de la población tiene una cerca de casa. ¿Cómo se puede acercar más a los usuarios un negocio tan de primera necesidad?

por **UE Studio**

Todos sabemos lo que es una farmacia. Si cerramos los ojos, seguro que somos capaces de visualizar las veces que hemos ido allí para ver cómo íbamos creciendo, en busca de consejo para mejorar nuestra salud, a por unas recetas o un producto de parafarmacia. Todos sabemos lo que es una farmacia pero... ¿sabemos cómo funciona?

En España contamos con el modelo mediterráneo de farmacia, es decir, aquella en la que la titularidad del negocio es del propio farmacéutico. Para proveerse de los productos que necesitan, muchas farmacias han apostado por las ventajas que les ofrecen las cooperativas. Es el caso de Hefame que es una de las cooperativas más grandes y que más servicios integrales ofrece.

“TODOS NOS HEMOS CONVERTIDO EN CLIENTES OMNICANALES”

El pilar principal de la actividad de Hefame es dar un buen servicio a los socios y facilitar que, a su vez, ese buen servicio también puedan darlo las farmacias a sus pacientes. Desde asesoramiento financiero y de marketing hasta servicios de RR.HH. y ayuda logística. Hefame es la cooperativa que más coberturas da a sus socios, de forma que ellos sólo tengan que ocuparse del día a día. También destaca su marca pro-

pia de parafarmacia, Interapothek, con productos de altísima calidad.

FARMACIAS ADAPTADAS AL MUNDO DIGITAL

“Nos hemos enfocado en unos servicios relacionados con el nuevo modelo de farmacia y de e-paciente, incorporando las últimas tecnologías en el día a día”, explica Javier López, director general de Hefame. Las nuevas generaciones, muy acostumbrados a la tecnología, no entienden la falta de digitalización en los servicios farmacéuticos. Las farmacias están evolucionando para dar servicios de marketing y de sanidad digital. En Hefame, la digitalización comienza en los almacenes. El 80% de los medicamentos y los productos de parafarmacia son preparados de forma automática por robots. Diariamente, salen 800.000 unidades de sus fábricas.

En estos años, aparte de integrar la robótica en los servicios de almacenamiento y clasificación de productos, desde Hefame han implantado un sistema CRM y herramientas de big data para conocer las necesidades de los socios y saber analizar sus peticiones, de forma que puedan responder a las mismas de la forma más eficiente posible.

Por otro lado, Hefame ha creado fmasonline: la red que te permite unir las facilidades de la compra digital con el trato personalizado de la venta física. “De esta forma, la farmacia puede dar un buen servicio a los clientes y la facturación recae sobre el propio farmacéutico”, concluye Javier López. Las farmacias del futuro ya están aquí, ¿a qué esperas para descubrirlas? Entra en www.fmasonline.com.



Hefame ha apostado por fmasonline, un modelo de venta en internet con posibilidad de recogida en farmacia, además de haber diversificado sus servicios

INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON UN IMPACTO CADA VEZ MÁS REAL

TECNOLOGÍAS TAN DISRUPTIVAS COMO EL 'CLOUD', EL 'BLOCKCHAIN' O LA REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL SE CONSOLIDARÁN A LO LARGO DE 2019 DENTRO Y FUERA DE LAS EMPRESAS

POR BEATRIZ TRECEÑO



Llevamos años escuchando hablar de cómo la inteligencia artificial va a cambiar nuestras vidas, pero lo que conocemos hasta ahora sobre esta tecnología es solo una mínima parte de lo que nos queda por descubrir. Capaz de imitar acciones comparables a las que realiza la mente humana, para predecir su impacto en el futuro es preciso tener en cuenta que se trata de una tecnología transversal que se aplicará en prácticamente todas las demás. De hecho, su utilización como complemento de las interfaces de conversación –los famosos *chatbots*–, como parte de la

robotización de los procesos industriales o para la utilización de datos de manera predictiva ya es una realidad y una pequeña prueba de hasta dónde puede llegar.

Pero 2019 será el año de la consolidación de la inteligencia artificial y de su puesta en práctica, ya que el propósito es que permeabilice al resto de tecnologías, y, en el caso de las empresas, que impregne toda la estructura de los negocios. “Las compañías ya utilizan inteligencia artificial en proyectos concretos, pero ahora es preciso que pase a ser parte de su estrategia. El fin es que deje de ser una innovación para ser una innovación aplicada”, comenta Jorge Villaverde, responsable de Tecnología e Innovación de Capgemini España.

Además de adquirir una mayor transversalidad, durante este año la inteligencia artificial tendrá un efecto real en nuestro día a día, ya que, por primera vez, será capaz de interactuar con nuestras emociones, lo que se traduce, entre otras cosas, en que intentará adaptarse a las necesidades de los usuarios y conseguir que perdamos el miedo ante la posibilidad de ser sustituidos por máquinas. “Se trata de la hibridación de la tecnología con la psicología, la antropología e incluso la filosofía, con el objetivo de dar respuesta a nuestras necesidades como personas y no solo como consumidores”, comenta David Pereira, socio del área de Tecnología de Everis. Para maximizar esta confianza, además, las empresas pretenden incorporar “mecanismos que garanticen que la información que damos como clientes es tratada de forma legal y ética”, añade.

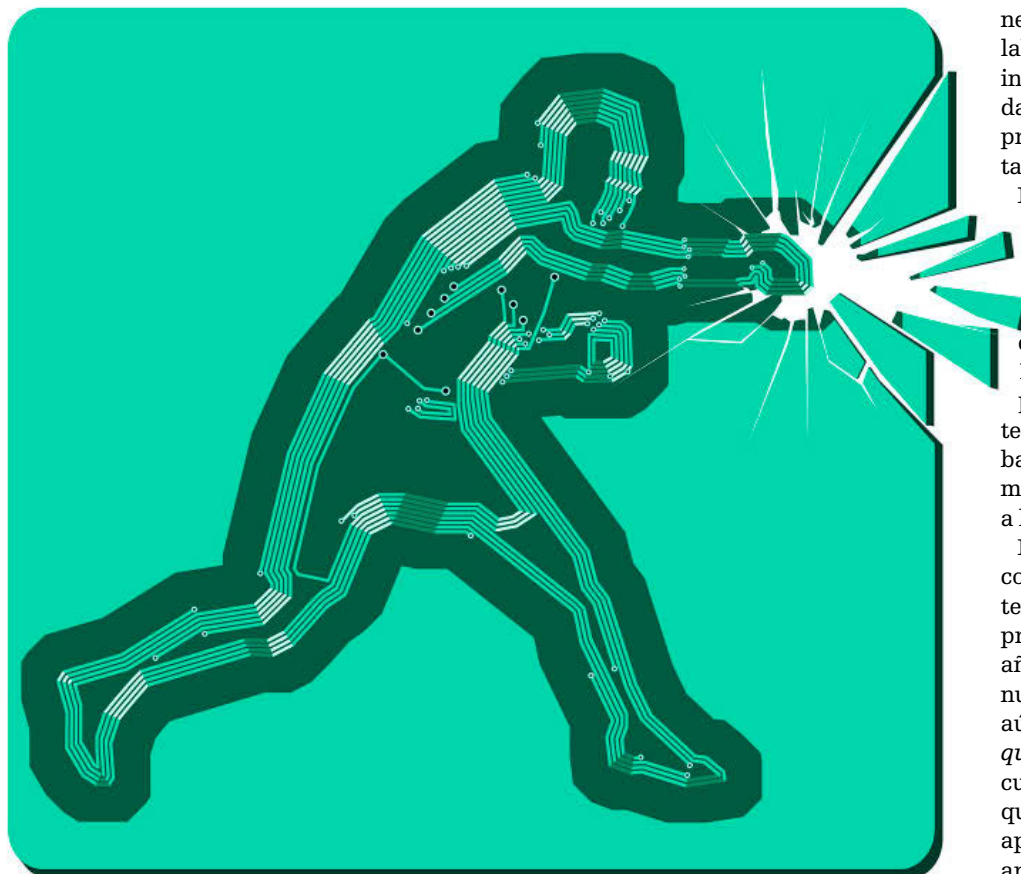
Aparece en este punto una de las herramientas que también marcarán tanto este año como los próximos: la ciberseguridad, que crece en importancia dada la múltiple oferta de servicios digitales que podría generar en el usuario una sensación de exceso de información y de estar monitorizado continuamente. También será el año de la realidad virtual, aumentada y mixta, con la mejora de la experiencia de los clientes como una de sus máximas. “Veremos proyectos de soporte al cliente, *márketing*, información y toma de decisiones, así como nuevas aplicaciones para el sector educativo, donde ya es posible asistir a clase mediante la realidad virtual”, explica Vicente de los Ríos, director del Programa Ejecutivo de Transformación Digital de EOI.

'INTERNET OF THINGS'. Por sectores, la industria, las telecomunicaciones, la banca y los seguros –a la cabeza en la introducción de tecnologías–, continuarán con la ejecución de su apuesta por consolidar en sus negocios el denominado Internet de las Cosas. “La adopción de diferentes dispositivos por parte de los clientes, como *wearables* o *smart speakers*, unida a las funciones de video de teléfonos y tabletas, permitirán desarrollar servicios que mejoren la vida de los clientes”, asegura de los Ríos.

La explotación de los datos es otra de las actividades que despejará definitivamente este año, al igual que el *blockchain*, que asume el reto de la interoperabilidad, la estandarización y la descentralización. En los próximos meses veremos la aplicación de esta tecnología en la realidad de los negocios, es decir, su paso del laboratorio a la práctica. “Aunque es incipiente, las grandes empresas darán más visibilidad a sus proyectos en materia de *blockchain*”, tal como predice de los Ríos.

Por otra parte, el *cloud* –o lo que es lo mismo, los servicios en la nube– será el gran aliado de las pymes, que podrán aprovechar esta solución para ganar en eficiencia. Al fin y al cabo, explica Pereira, “es un gran habilitador para adoptar muchas de las tecnologías actuales y elimina las barreras de entrada que hacían que muchas innovaciones solo llegaran a las grandes corporaciones”.

La consolidación y utilización cotidiana de estas herramientas tendrá lugar en 2019, pero será preciso esperar como mínimo un año más para que lleguen a nuestras vidas otras tecnologías aún incipientes. Entre ellas, el *quantum computing* (computación cuántica) o la biotecnología, de las que se prevé una posterior aplicación en la inteligencia artificial o la ciberseguridad.



Aceleración digital: así se transforman las operaciones

La aceleración digital se abre paso tras un tiempo en el que hemos estado inmersos en la transformación digital. Desde Atento aseguran que, tras esta segunda fase, donde se han salvado ciertas brechas digitales, vendrán cambios más profundos.

por **UE Studio**

Ya no hablamos de futuro, sino de presente, gracias a un proceso donde la globalización y la accesibilidad a la tecnología han convertido el sector de Atención al Cliente, en el que Atento es líder, en uno de los más punteros en la implementación de los desarrollos tecnológicos más vanguardistas, reconvirtiendo sus modelos de negocio y actualizando la imagen del sector. Precisamente para desarrollar todo el potencial de la digitalización a lo largo del ciclo de vida del cliente, la compañía lanzó en 2017 su unidad de negocio **Atento Digital**.

Los cambios en los modelos de relación usuario/marca y la introducción de las **API'S** y los **Web Services**, han posibilitado la generación de robustos ecosistemas tecnológicos que dotan al *Customer Journey* de capacidades de eficiencia y mejora continua. Desde Atento tienen claro que el aprendizaje continuo nos

está llevando a reingenierías constantes de gestión y a la entrada del ámbito consultivo para poder llevar a cabo rápidas entregas de mejoras en los procesos en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

En cuanto a los avances tecnológicos, contamos con nuevos protagonistas, como el Procesamiento del Lenguaje Natural; nuevos canales de comunicación como la mensajería instantánea; los sistemas web RTC, dotados de inteligencia de negocio para su lanzamiento en la navegación del propio cliente y en los que a veces 'detrás' habrá una persona y otras un BOT; entornos de robotización de procesos (RPA) y elementos de biometría en procesos de verificación de identidad. Todos estos avances, que en muchos casos son la combinación perfecta entre lo humano y lo automático, son algunas de las principales tendencias que se han introducido en nuestros modelos de negocio.

Justamente, en esta nueva

fase de Aceleración Digital, desde Atento ven venir que, si hoy hablamos de **biometría**, quizá mañana estaremos hablando de aplicación de tecnología **blockchain**, o que donde antes recibíamos llamadas de clientes, ahora son Asistentes Virtuales los que nos comunican para temas de bajo impacto y, por qué no, quizás el asistente virtual acabe hablando con nuestro BOT y siendo evaluado por un sistema automático basado en **Speech Analytics**.

Sin duda, donde mayor impacto tiene la introducción de la Innovación y la nueva tecnología, es en la Operación. Operaciones cada vez más complejas que buscan la eficiencia, el *engagement* del cliente y ser motor de generación de experiencias. Además, resulta paradójico, pero estas operaciones son cada vez más dependientes de las personas, ya que la aportación de valor de nuestros expertos posibilita que la gestión de las máquinas cobre sentido, objetivos y coherencia.

Las operaciones son medidas cada vez más con inteligencia artificial, lo que nos dota de referencias que, llevadas al mundo de la analítica, nos ofrecen premisas de comportamiento para la toma de decisiones futuras. Todo ello, en entornos inmediatos donde sistemas **Business Intelligence** ordenan la información en cuadros de mando de decisión.

Desde Atento consideran que estamos en un momento donde la perfecta conjunción del conocimiento en la aplicación de la tecnología al negocio marca la diferencia y genera una aportación de valor para satisfacer la demanda del mercado. Su recomendación es apostar de lleno por la tecnología, desarrollando una cultura de **Software Factory**, invirtiendo recursos en la creación de soluciones tecnológicas rápidas y a medida para cada demanda de nuestros clientes antes incluso de que ésta surja.

Igualmente, también toca poner el ojo fuera y dar cancha a esas **Startups** que aportan el talento y las ideas que, muchas veces desde dentro de las organizaciones, nos cuesta ver porque necesitamos ese enfoque externo y esa frescura. Y por último, recordemos siempre la necesidad de analizar, ser ágiles en las entregas y, sobre todo, provocar la reinención continua de nuestras personas.



LOS PRIMEROS DE LA CLASE YA HACEN USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS INDUSTRIAS FINANCIERA O DE AUTOMOCIÓN YA HAN PUESTO EN MARCHA PROYECTOS QUE APROVECHAN LAS POSIBILIDADES DE LO DIGITAL

POR **CLAUDIA PREYSLER**

La transformación digital lleva tiempo en curso en la mayoría de las empresas y el cambio de mentalidad resulta cada vez más palpable. Según el informe anual *Red Hat Global Customer Tech Outlook 2019*, elaborado por la proveedora de *software* en código abierto Red Hat a partir de las entrevistas realizadas a 400 compañías procedentes de 51 países, el 38% de las empresas está buscando nuevos modelos de negocio o introducirá nuevos productos y servicios digitales durante los próximos 12 meses. Esta cifra duplica a la registrada por el informe realizado hace un año. Por el

contrario, las empresas que reconocen no estar trabajando en ninguna iniciativa de transformación se redujeron del 32% al 14% durante el mismo periodo. A tenor de estos datos, esconder la cabeza parece la única opción no viable y, antes que quedarse atrás, muchas compañías ya trabajan para ser las primeras de su sector en aplicar nuevas herramientas y estrategias relacionadas con la digitalización.

Una de las áreas más aventajadas es la de los servicios financieros.

Según señala el citado informe de Red Hat, esta industria es la que más está evolucionando en términos estrictamente tecnológicos. "La banca, el sector viajes y el de los seguros están desarrollando muchos servicios M2M (*machine to machine*, o intercambio de datos entre máquinas remotas). Las que más recursos destinan son las que más se están transformando", asegura Pepe Chamorro, CEO de Habitat, una firma que acompaña a empresas de todos los sectores en la asunción de este reto. Uno de sus principales clientes es BBVA, considerada la entidad más innovadora de todas las españolas, según la lista de las 100 compañías que más han hecho por la transformación digital en Europa,

elaborada por el prestigioso diario económico *Financial Times*.

El segundo mayor banco español ha reducido sus gastos operativos y ha registrado un crecimiento muy considerable en su base de clientes digitales en 2018 –del 47% a nivel global y del 41% en España–, después de invertir en *big data*, inteligencia artificial, computación en la nube y proyectos con *blockchain*. Su unión al proyecto Hyperledger para impulsar esta tecnología también ha sido clave para hacerse un hueco en el ranking del periódico británico.

En él aparecen, también, otras dos empresas españolas, ambas del sector de la automoción: Asti Technologies (con sede en Burgos), cuyo origen familiar no le impide ser líder en la fabricación de vehículos automatizados y guiados de forma automática en Europa; y Seat, una de las compañías que más invierte en I+D en España. El fabricante de vehículos ha centrado sus esfuerzos en desarrollar tecnologías que impulsen la transformación digital de toda su actividad productiva.

En la industria energética, Repsol ha invertido 75 millones de euros en proyectos emergentes y cuenta con espacios de trabajo específicos para ámbitos como el *blockchain* o el *design thinking*. Además, la energética española se ha aliado con Microsoft para apostar por el almacenamiento de sus datos en la nube y ha lanzado una aplicación móvil (Waylet) que mejora la comunicación con sus clientes.

En cuanto al sector de la alimentación, Campofrío ha sido un ejemplo de reinventarse ante una dificultad: tras el incendio de su fábrica de Burgos en 2014, encontró en la transformación digital el mejor camino para resurgir de sus cenizas. Hoy tiene una factoría inteligente, que implementa tecnologías como la robótica o el Internet de las Cosas.

Dentro de los casos de éxito del sector *retail* también aparecen algunas empresas españolas, como Inditex o El Corte Inglés. Y eso que "la competencia de Amazon dificulta la innovación en esta área", argumenta Chamorro. En su opinión, éste y otros gigantes tecnológicos, como Google y Facebook, ejercen un monopolio que afecta a las empresas de todos los sectores. Por ello, ganar esta competición parece complicado pero no imposible, siempre que se cambie la manera de hacer las cosas, se invierta en educación y se enfoquen los negocios hacia la multicanalidad.

