

**Cecilia Bonefeld-Dahl asume el objetivo de “digitalizar Europa de una forma sostenible”**

**La directora general de Digitaleurope reivindicó la unidad ante el reto de una estrategia digital común a nivel europeo**

La responsable de la patronal europea de la industria digital, **Cecilia Bonefeld-Dahl**, reconoció que el objetivo de Digitaleurope es “digitalizar Europa de una forma sostenible”.

La directiva de origen danés afirmó durante su intervención en la primera jornada del 31 Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, celebrado en Santander, “que como europeos no podemos dejar a la sociedad atrás y tenemos que utilizar la digitalización para beneficiar a la población”. Para Bonefeld-Dahl, la clave es buscar una infraestructura común en el continente y potenciar la Red 5G.

A su juicio, los países europeos deben solucionar varios problemas que impiden ese desarrollo digital, entre los remarcó "la escasa formación digital de la población y la falta de capital riesgo".

Bonefeld-Dahl apuntó asimismo algunos datos relevantes: menos del 50% de la población europea tiene las competencias adecuadas para el mundo digital, o que en 2020 se estima que desaparecerán siete millones de trabajos debido a la inteligencia artificial.

“El 10% de la inteligencia artificial va a acabar en Europa. Eso es lo que nos debería dar miedo: cómo tener un marco para ello”, recalcó la directiva danesa, nombrada en marzo pasado máxima responsable de Digitaleurope.

En opinión de esta directiva con más de diez años de experiencia en empresas de la talla de Oracle e IBM, el avance tecnológico permitirá mejorar la vida de la población y será clave en el desarrollo de los países. Así, estimó que “podríamos ahorrar miles de millones en el presupuesto gubernamental si digitalizáramos ámbitos como la salud”.

Reiteró que la primera cumbre europea que debatirá de forma exclusiva la digitalización del continente tendrá lugar en septiembre, un cita que promete ser clave para debatir retos como la seguridad en la Red y el flujo de datos. Precisamente, Bonefeld-Dah, recordó que “el 0,4% del PIB se pierde por la ciberseguridad”. Por ello, juzgó vital “crear una ciberseguridad colaborativa en Europa para proteger a nuestros ciudadanos y empresas”.

**Adolfo Fernández afirma que la digitalización del sector salud “está de moda”**

**El director general de Organización, Procesos Tecnología y Transformación Digital de QUIRÓN SALUD avanza un cambio del modelo asistencial para hacer frente a nuevos retos**

El **director general de Organización, Procesos Tecnología y Transformación Digital de QUIRÓN SALUD, Adolfo Fernández**, aseguró que la salud es hoy un sector atractivo que está en un momento de oportunidad. “La digitalización del sector salud está de moda”. Precisó el directivo de esta empresa que gestiona 43 hospitales y centros de salud por toda España con una facturación superior a los 3.000 millones de euros.

Fernández abrió de este modo el turno de intervenciones en la primera mesa de debate *Empresas digitalizadas. Modelos de negocio*, que estuvo moderada por el director general adjunto del Banco Santander y responsable IT y Operaciones en España, Adolfo Ramírez.

En su exposición, reiteró que la transformación digital es una moda “muy útil” que, en su caso, se centra en un cambio del modelo asistencial para hacer frente a varios retos, entre los que citó la extensión de la atención sanitaria, la transversalización de esta atención y la optimización del trabajo.

Además, destacó que Quirón Salud ha desarrollado una nueva aplicación que permite la integración en todos los niveles de la empresa, ya sea vertical, horizontal, internamente entre servicios y departamentos o en los nuevos canales de relación con los clientes. “Es un proceso largo en el que aún nos queda camino por recorrer”, explicó para subrayar a continuación que este proyecto “nos obliga a ser más transparentes y a mejorar la inmediatez”.

**Carlos Zamora reconoce el papel fundamental de la digitalización en el sector de restauración**

**El restaurador cántabro resalta la necesidad de que las pymes innoven y apuesten por la tecnología para ser “más productivos”**

Por su parte, el **restaurador, emprendedor y socio de DeLuz y Compañía, Carlos Zamora**, anticipó los beneficios de la digitalización en la restauración, un sector que según desveló contaba hace años “con cero infraestructuras a nivel digital”.

Zamora, la cabeza visible de un negocio familiar que factura más de 50.000 euros al año y da empleo de forma “estable y sostenible” a unas 200 personas, aseguró que en los restaurantes “hay que tratar de ser muy productivos”, un objetivo para el que reconoció

que las nuevas herramientas tecnológicas “nos ayudan a comprar mejor y a precios más competitivos”.

“La digitalización en un sector como éste es fundamental. Nos permite conocer cuánto comprar, cuántos empleados tienen que trabajar y también controlar o conocer otras variables, como puede ser el tiempo que va a hacer, que influyen en la decisión de nuestros clientes de acudir o no a comer”.

En este sentido, Zamora explicó que sus restaurantes cuentan en conjunto con una clientela de unas 40.000 personas al mes, un 30% de las cuales gestionan sus reservas a través de plataformas digitales, porcentaje que, en el caso de ventas, alcanza en su opinión “un significativo 10%”.

Por último, este restaurador aseguró que su empresa acaba de poner en marcha una nueva herramienta tecnológica –GastroLuz– para ayudar al resto de pymes a gestionar sus negocios.

**Cepsa señala a la Industria 4.0 como un “área clave” de su negocio**

**El director de Marketing de la compañía de hidrocarburos, Joaquín Abril-Martorell, defiende la existencia de un plan de digitalización en España similar al de la I+D+i**

La terna de participantes en esta mesa de debate la completó el **director de Marketing de Cepsa, Joaquín Abril-Martorell**, quien explicó la “transformación permanente” desde que esta empresa entrara hace más de 80 años en la cadena de valor de los hidrocarburos.

A su juicio, en este tiempo la velocidad de los cambios se ha multiplicado por 100 y las fronteras entre sectores prácticamente han desaparecido. “La digitalización es el impulso de la transformación de los negocios a través de las experiencias de los clientes”, subrayó.

En este sentido, Abril-Martorell señaló a la industria 4.0 como una de las “áreas claves” de esta transformación. “Esta nueva realidad tiene un recorrido enorme”, expuso no sin antes subrayar que Cepsa fue la primera compañía en digitalizar sus procesos. “Empresarialmente es prioritario poner en foco en la industria 4.0”, enfatizó.

Finalmente, en el turno de preguntas los tres participantes coincidieron en la necesidad de contar con un plan de digitalización en España, “al igual que el que ya existe para la I+D+i”, según sostuvo el director de Marketing de Cepsa, así como de instaurar un cambio cultural, al que apuntaron como uno de los retos más trascendentales, y de fomentar y cuidar el talento, condición imprescindible para avanzar “más rápido en el proceso de digitalización”.

**Juan Pedro Moreno reflexiona sobre los retos de la empresa en plena revolución digital**

**El presidente de Accenture introdujo elementos relevantes dentro del llamado "vértigo digital" al que se enfrentan las compañías en el mundo**

El presidente de Accenture, Juan Pedro Moreno, reconoció que "estamos viviendo tres revoluciones “que no se habían dado antes: el cambio tecnológico, social y el demográfico y cultural”.

Para explicar estos cambios Moreno indicó en primer lugar que el abaratamiento de la tecnología lleva a su vez a una democratización en su uso a través del dispositivo móvil o el ordenador. En segundo término, destacó que el acceso más fácil al mundo digital y la demanda del usuario hace que surja un cambio social. “El concepto de las rebajas, por ejemplo, queda diluido con conceptos como el *black friday* o el *ciber monday*", añadió.

En su opinión, otra gran transformación se desarrolla en el ámbito demográfico y cultural. El directivo de Accenture recordó que en 2025 el 75% de los profesionales serán *millenials*. “Este entorno llevará a que casi cuatro generaciones trabajemos juntas en las empresas”, agregó Moreno. Todos estos cambios hacen, según resaltó, que la sociedad viva un proceso de disrupción en el que hay que reflexionar sobre la excesiva “regulación” de las nuevas tecnologías.

Juan Pedro Moreno se refirió asimismo al concepto de economía de la experiencia. “Hoy lo que los consumidores quieren son productos personalizados para ellos”, aclaró. Una característica que, insistió, era inalcanzable para muchos bolsillos, pero que ahora es una de las mayores demandas y obliga a las empresas a una “batalla” por ganar la carrera de la innovación.

Por último, el máximo responsable de Accenture recordó que otro de los elementos esenciales es conseguir una mayor colaboración en la cadena de valor. “La conversión del producto en servicio es una de las claves de esa evolución en la cadena de valor”, remarcó Moreno.

**“Si nos centramos en el usuario, todo fluirá”, afirma el jefe de Relaciones Estratégicas de Google**

**Para Mike Blanche la innovación ha sido siempre la palabra clave**

El jefe de Relaciones Estratégicas de Google, Mike Blanche, afirmó que la compañía lleva años formando en capacidades digitales a ciudadanos de Europa, África a través de proyectos *online,* por lo que expresó su convencimiento de que “si nos centramos en el usuario todo fluirá”.

Blanche afirmó además que tecnologías como el 4K, el 8K o los vídeos 360º están en la mente del gigante de la industria digital, unos avances para los que recordó que es

importante un ancho de banda mayor. En este sentido, reconoció que “España tiene uno de los inicios de ancho de banda más grandes de Europa”.

Según desgranó, el trabajo en materia de software, nuevas redes, o en infraestructuras, entre otros contenidos, representa para Google una inversión de más de un millón de dólares para Google. Durante su participación en el 31 Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, Blanche recordó un proyecto reciente de digitalización en Perú. Así, señaló que, través de un globo, Google consiguió llevar el acceso a Internet a zonas remotas donde no sería rentable hacerlo de otra manera.

Por otro lado, el dirigente británico reconoció que las empresas deben acercarse más al cliente a través de su relación con ellos, potenciando la información que se ofrece día a día. "Las empresas que trabajan de forma colaborativa pueden llegar a alcanzar grandes datos de flujo de caja", recordó.

Finalmente, el directivo del gigante americana resaltó que otro de los proyectos estrella de Google es el desarrollo de sus tecnologías a través del *Machine Learning*. Esta innovación permite, según subrayó, identificar mejor los segmentos de los clientes y contribuir a *softwares* como *Google Maps* o *Google Trans*late para desarrollar una experiencia más completa del usuario.