

AMETIC

2º Encuentro de Economía Digital

Crónica de mesas redondas.

1ª Jornada. 5 de abril de 2016

**1ª Mesa Redonda: *“Tendencias Digitales”***

Modera **Jorge Pérez,** director de Economía Digital RED.ES, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

**Valentín González, director de Grandes Clientes de Telefónica España**

“Dónde estamos y dónde tenemos que ir” se preguntaba Valentín González al iniciar su ponencia: “La gestión de datos marcará la diferencia”. González opina que, aunque la digitalización es un fenómeno tecnológico que está presente casi en cada momento de nuestras vidas, no por ello dejamos de formularnos preguntas e interrogantes que tienen que ver con la gestión y su uso. Sobre todo en lo que respecta a la transformación digital. Si se piensa que la digitalización depende de productos diversos y no de la gestión, vamos mal. Se avanza con aplicaciones libres.

Aplicaciones y datos que deben correr por la red, pero custodiados adecuadamente. Es decir, ciberseguridad. La transformación digital es hoy nuestro sistema de vida y en este marco, asumir y contribuir a que Telefónica sea el piloto y donde hay que estar a las duras y a las maduras, creando trabajo, fibra óptica para que las empresas españolas vayan con la cabeza muy alta. Papel relevante que jugará Telefónica en todo lo que es el mundo Big-Data. Una información extraordinariamente útil que enriquece. Esa información es de los clientes en ese proceso de información digital, enriqueciendo las capacidades. Esto exige estar alerta, ver lo que se hace en otros sitios, estar al tanto de los avances. La transparencia digital rozará con organizaciones, porque es transversal, más que el destino, es el camino.

**Fernando Huerta, responsable del sector telecomunicaciones en España de DELOITTE**

Una ponencia muy concreta. “El rol del asesor de confianza en la digitalización”. Ayudar a las compañías a identificar la hoja de ruta conforme a la que debe actuar. Es decir, cuál es su capacidad en base a: emprendimiento; soporte; ecosistema TIC; marco legal y socioeconómica, resulta fundamental para plantearse un proceso de digitalización.

Si nos comparamos con países nórdicos y asiáticos, aún tenemos mucho recorrido por maximizar en el potencial digital en España. Pero aquí tenemos ámbitos de gran potencial digital: el financiero, comercial, y turismo, sin olvidar al sector público e Industrial, con grandes posibilidades de crecimiento y productividad, centrándonos en nuestras capacidades. Podemos captar servicios para ir delante en la digitalización.

Pero para ello hay que saber trabajar, entender y asociarse, ya que el sector TIC es un mundo totalmente horizontal, en el que combinamos capacidades no sólo tecnológicas sino de gestión, financieras, sanidad, construcción, etc…

**Roque Lozano, presidente de NOKIA ESPAÑA**

“La tecnología avanza que es una barbaridad”. Esta es una frase muy escuchada, pero nuestro compromiso como tecnólogos en Nokia es que esa barbaridad sea más rápida. Intentar consolidar en tanta tecnología la capacidad de facilitar la transformación digital. Que sean capaces de desarrollar ese potencial. En su ponencia “Potencial humano del mundo conectado”.

Empresas y trabajadores son conscientes de que vamos hacia un desarrollo global. Un mundo en el que las redes de acceso se van a parecer cada vez más a las redes eléctricas por su capilaridad. Esto permite utilizar todos los recursos disponibles, pero deben de estar conectados a la nube. Lo más importante es que las tecnologías sean capaces de entenderse e integrarse, coordinándose y maximizándose en con una inteligencia aplicada y segura. Necesitamos todo lo que Internet nos ofrezca para desarrollar el potencial humano.

Yo no sé si tendremos un mercado europeo digital único, pero sí sé que habrá un mercado digital único. Las redes no sólo deben de ser infinitas en el espacio, sino también seguras ya que muchas de las aplicaciones que corren por la red son funciones críticas.

**2ª Mesa Redonda: *“¿Cómo monetizar y crear valor con la Transformación*** *digital?”*

Modera **Arantxa Asenjo**, socia de IT Digital Media Group

**Alfonso Martínez, director General de ALTRAN**

El cliente digital tiene un perfil muy concreto. Entre sus principales características está el ser informador, explorador, instruido e influido, algo que las empresas estadounidenses estudiaron y valoraron, rápida y cuidadosamente. Pero además, controlan el proceso de compra y, lo más importante, esperan sentirse escuchados.

En un mundo que se digitaliza cada vez más, convertir a una persona en cliente es una verdadera obsesión, gestionar sus experiencias, ver qué piensa, utilizando mucha analítica de datos e incluirlos en un portfolio. Todo ello es posible gracias a la interacción del usuario con las pantallas (smartphones, televisión, PC, tablets…) que rodean a la sociedad por todas partes, coches, casas, tiendas, universidades, centros, etc. Es una nueva revolución. No nos damos cuenta del cambio que se está generando.

Por lo tanto hay que modificar: productos, canal e información. Poner en el centro de todo al cliente, sin olvidar que la captura de valor es más importante que la generación de valor. Por ello no podemos tener una universidad que produce técnicos, funcionarios y políticos…sin competencias digitales. Hay que asumir los retos que la transformación digital nos trae, en la que hay que atacar Universidad, empresa, pymes, etc. Una apuesta que es clave para un futuro que es ya.

**Iván Rejón, responsable Estrategia ERICSSON**

Es verdad que los productos y sistemas han venido a reconfigurar totalmente el sistema media. Las máquinas que concentran una cantidad cada vez mayor de sensores que configuran en tiempo real, permiten generar una información impresionante. Por lo tanto es importante que el concepto de redes sea asumido por la economía digital, ya que, sin lugar a dudas, vamos hacia la economía de las pequeñas cosas, donde se encuentra, amplias gamas de clientes. Por ello, resulta fundamental que el CEO lidere la transformación de las pequeñas cosas y la asuma.

De aquí la importancia del IoT, en el que destacan tres temas. *Seguridad.* Trasladar a los clientes una correcta operación y beneficios. *Interoperabilidad.* El 60% de ese potencial sin soluciones de servicios son interoperables. *Modelos de negocios*.

En Ericsson para entender la demanda hemos tenido que invertir en producto de innovación dentro de la compañía. Saber cuáles son los casos de uso, las necesidades que van a demandar, buscando obtener un conocimiento profundo de lo que puede ser esta demanda. Pero por otro lado, cabe destacar que en España falta cultura de emprendedor y de tolerancia al fracaso. Con tanta información y una adecuada gestión, las empresas podrían tener una estructura un poco más audaz.

**Jaime Serrano, presidente y CEO de NEC**

Creo que debemos aclarar las claves de la transformación digital que bien podría ser. “La revolución digital vs transformación”. Aceptemos que estamos ante algo mucho más trascendente: que no estamos sólo ante una época de cambios, es que estamos ante un cambio de época.

Son los nuevos modelos de negocio en el mundo, cuyo denominador común es la red, que es lo que ha permitido establecer un nuevo mercado. Un de cuyas claves de este nuevo entorno es el emprendimiento digital. Personalmente, echo en falta que se les escuche en reuniones como ésta. Seamos conscientes que lo que tenemos por delante es un nuevo modelo de negocio que hará cambiar el mundo que conocemos, por lo que debemos centrarnos en desarrollar formas y medio de cómo podemos hacerlo.

España es un país de Pymes que llevar a la digitalización, es decir, buscar nuevos modelos, aunque topamos en una tremenda falta de trabajadores digitales. Esos perfiles son el grave problema; tenemos que aportar más competencias a nuestros trabajadores y generar perfiles híbridos, superar ese verticalismo profesional que los está lastrando.

Sin estos perfiles, va costar renovar las infraestructuras que tienen que estar en los nuevos espacios de negocio. Pero la clave para la transformación digital pasa por la Industria 4.0, que lidera la señora Merkel. Esto significaría introducir una sólida contribución al PIB y una gran mejora a la economía. La cultura de la tolerancia al proceso es algo en lo que tenemos mucho que avanzar. No le dedicamos mucho al emprendedor digital, no se le da la importancia que debiera.

Por ello, debemos dejar de hablar y vamos a actuar.

**3.- Mesa Redonda: *“La transformación digital en el sistema financiero”.***

Modera **Javier Rodríguez**, secretario general de la Asociación Española de Banca (AEB)

**Luis Javier Blas, director Ingeniería de España, BBVA**

Cuando se plantea que es necesario la digitalización de la banca, hay que reflexionar sobre lo que hablamos. El haber sido pioneros nos permite ver que los clientes han cambiado. El entorno competitivo está cambiando. El sector tiene un tremendo reto de rentabilidad. La tecnología y los procesos están cambiando. Algunos bancos nos estamos transformando. Por ello, lo primero que hay que hacer es centrarse en los clientes. Los resultados están ahí, en poco tiempo ya tenemos más de tres millones de clientes digitales.

BBVA lleva muchos años en este proceso de transformación. Pero lo que en realidad ha ocurrido es que el cliente ha cambiado exigiendo y ésto nos ha reposicionado. El cliente está en el centro y hay que ver qué es lo que quiere. Así es como para hacer una transferencia digital, antes que tecnológica, hay que cambiar la cultura de la entidad. La propia organización tiene que cambiar. Preparados para hacer la economía tradicional pero mucho más centrada en lo digital.

Tener en cuenta las personas, el talento.

Para acompañar este modelo hay que trabajar en equipo. No entretenerse divagando con grandes proyectos.

**Carlos Delso, director Comercial de HUAWEI Empresas**

“El papel de la tecnología en la transformación en el sector financiero ha sido un formidable dinamizador”, opina Delso. La imaginación de los clientes que ya son digitales, ha cambiado y queremos que siga así. Razones, el cliente tiene más poder, más expectativas, más experiencia, más conocimientos, más opciones. Por lo tanto, las claves para quienes quieran seguir liderando el sector financiero no deben olvidar que: el usuario es el que tiene el poder y capacidad de respuesta. La experiencia del cliente es vital. Por lo que importa medir su experiencia y aprovechar todos estos conocimientos para sacar producto, no para vender.

**Mario Yáñez, director de Soluciones Financieras de TECNOCOM**

Vivimos momentos complejos en el entorno de la banca. Hay mucha tecnología en nuestros sistemas, pero no hay que abandonarla, hay que transformarla. Aceptar que se vive en un reto continuo. Hay que considerar el papel del cliente. Que lo cambios y la evolución no son para mañana, sino para hoy. Pero el tema de fondo ante la tecnología no va de edad, va de talento y actitud. Hay que colaborar con el talento.