

ENCUENTRO EXPANSIÓN

Viesgo: “La digitalización nos obliga a cambiar la forma de trabajar”

CLIENTES CON MÁS PODER/ La nueva revolución tecnológica no solo ha rediseñado los procesos dentro de las empresas, también ha cambiado la forma de interactuar de los clientes, que buscan la inmediatez.

Héctor Millano, Madrid

El mundo es cada vez más digital y más inmediato. Esto no solo cambia la cultura del trabajo en las empresas sino también la relación con los clientes, que cada vez más exigen realizar sus trámites sin tener que pasar por una oficina física. Todos estos temas se trataron en el encuentro *Oportunidades sectoriales en materia de digitalización e innovación*, organizado por EXPANSIÓN y patrocinado por Viesgo.

“La innovación es el mejor arma que podemos usar para no desaparecer”, afirmó con rotundidad Miguel Antoñanzas, presidente de Viesgo. Esta innovación, plenamente entendida como digitalización, “nos obliga a cambiar la forma de trabajar y la cultura dentro de las empresas”. Esto es esencial porque para el presidente de Viesgo “la digitalización no funciona si no hay un cambio de mentalidad”. En este punto estuvo de acuerdo Ana I. Pereda, directora de EXPANSIÓN, que apostó por “rediseñar las empresas” para poder hacer frente a un doble reto: transformarse hacia fuera y hacia dentro.

La primera mesa del encuentro estuvo centrada en el sector financiero. Manuel Moure, director de Productos Digitales de BBVA, indicó que la tecnología “provoca que la entrada de nuevos actores sea más fácil que nunca”. Una de las herramientas que permite esto, por ejemplo, es el poder de la nube, que permite externalizar procesos muy costo-

MANUEL MOURE
 Director de Productos Digitales de BBVA

“ Los clientes y sus necesidades han cambiado. El centro de las empresas tiene que estar en la digitalización ”

JAVIER MARTÍNEZ
 ‘Sales engineering manager’ en Google Cloud

“ Los nuevos actores, gracias a la tecnología, son más ágiles y más abiertos al cambio que los tradicionales ”



Arriba, José María Lasalle, secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, durante su intervención especial en el encuentro. A la izquierda, Ana I. Pereda, directora de EXPANSIÓN, junto a Miguel Antoñanzas, presidente de Viesgo.

Miguel Antoñanzas:
 “La innovación es la mejor arma que podemos usar para no desaparecer”

so si cada empresa los desarrollara por sí misma. “Lo que antes se hacía con millones de euros y cientos de personas ahora se contrata a golpe de click”, subrayó Javier Martínez, sales engineering manager en Google Cloud.

Por otro lado, Benjamí Puigdevall, director general de CaixaBank Digital Business, se mostró más cauto con la euforia en torno a las *fin-tech*. Aunque reconoció que se había democratizado el acceso, afirmó que la banca tradicional sigue gozando de dos grandes ventajas: “sus capacidades y su gran relación con el cliente”. Antonio Ortiz, co-

BENJAMÍ PUIGDEVALL
 Director general de CaixaBank Digital Business

“ El ecosistema ‘fintech’ está encontrando el punto de equilibrio, sobre todo en la colaboración entre ellos ”

fundador de Weblogs, señaló la gran similitud que comparten hoy en día los nuevos medios con el ecosistema *fin-tech*, ya que no tienen tanta relación con sus clientes/lectores y han delegado en mediadores como Facebook.

La segunda mesa estuvo centrada en el poder del cliente. Javier Anzola, director general de Mercados Liberalizados de Viesgo, detalló cómo en el sector eléctrico “el cliente ya no se conforma con una factura mensual sino que quiere saber su consumo diario”. Tanto peso ha ganado hoy en día el cliente que Jaume Clotet, socio responsable

ANTONIO ORTIZ
 Cofundador de Weblogs

“ Los medios han perdido su propia relación con el cliente, con el lector, y la han delegado en Google o Facebook ”

de Servicios Digitales en KPMG, incluso opinó que “las empresas deberían tener a los clientes en los consejos de administración”. El subdirector de EXPANSIÓN, Pedro Biurrun, coincidió en que “hay que darle herramientas y capacidades a la gente”.

Aitor del Coso, director de Transformación Digital en Mutua Madrileña, puntualizó que aunque los datos o la tecnología no son el fin sí son una condición necesaria. Aunque recomendó que la mejor forma de obtener manejar el *big data* es preguntarse antes qué se quiere conseguir. Rodrigo de Salas, director de Comuni-

VÍCTOR CALVO SOTELO
 Secretario de Nuevas Tecnologías en el PP

“ El impacto en el mercado laboral de la tecnología va a ser muy profundo en los próximos años ”

cación Corporativa y RSE en Leroy Merlin, coincidió con del Coso en que la tecnología es solo un medio y recomendó, además de mejorar tiempos de entrega y precios, “diferenciarse y construir valor conectando con los clientes”.

Pero frente toda esta euforia que abraza lo digital, el Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, José María Lasalle, puso el acento en la ética. Apostó por crear un “contrato social 4.0” porque es necesario generar estructuras de confianza. “Frente a esta realidad aumentada digital hay que desarrollar una humanidad aumentada”, dijo.

En la última mesa, Óscar Visuña, director de la División Business de Epson, vaticinó que “las empresas que no se reinventen poco a poco se irán quedando fuera”. Y aunque las pymes puedan no tener recursos para abrazar de lleno las nuevas tecnologías, sí pueden “colaborar con las grandes”, según dijo Alberto Molina, managing director especializado en Retail de Accenture.

Victor Calvo Sotelo, secretario de Nuevas Tecnologías del PP, fue más allá en este punto y señaló cómo la tecnología va a impactar de lleno en el mercado de trabajo en lo que se conoce como *uberización del trabajo*, es decir, apostar por el modelo de Uber de tener autónomos en lugar de trabajadores fijos.

Gerardo Villalba, responsable de Operaciones Digitales e Industria 4.0 en Minsait (Indra), apostó porque las empresas tengan “una metodología ágil” en lo digital porque están confluyendo “muchas tecnologías con un alto grado de madurez”. Pero de nada servirá la digitalización en las empresas, reconoció Calvo Sotelo, si no se lleva a la educación reglada en las escuelas.

GERARDO VILLALBA
 Responsable de Operaciones Digitales y 4.0 en Minsait

“ Muchas tecnologías que tienen un alto grado de madurez están confluyendo en la era digital ”

JOSÉ MARÍA LASALLE

Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital

“ La inteligencia artificial está pasando de ser predictiva a ser prescriptiva ”

MIGUEL ANTOÑANZAS
 Presidente de Viesgo

“ Los clientes son cada vez más exigentes con respecto al canal y al tiempo. Hay que recuperar su confianza ”

JAVIER ANZOLA
 Director general de Mercados Liberalizados de Viesgo

“ Los datos de por sí no valen absolutamente de nada. El cliente necesita tener información útil ”

JAUME CLOTET
 Socio responsable de Servicios Digitales en KPMG

“ No todo se va a hacer en Internet y no va a ser excluyente de que las empresas mantengan otros canales ”

AITOR DEL COSO
 Director de Transformación Digital en Mutua Madrileña

“ Lo difícil no es predecir el futuro en la era digital, sino gestionar el cambio. Hay muchos tipos de grises en medio ”

RODRIGO DE SALAS
 Director de Comunicación y RSE en Leroy Merlin

“ Las empresas han perdido el poder sobre su marca. Deben construir sus valores conectando con los de los clientes ”

ALBERTO MOLINA
 Director especializado en ‘Retail’ en Accenture

“ Hay una tendencia a relocalizar las empresas porque se están repensando y robotizando tareas ”

ÓSCAR VISUÑA
 Director de la División Business en Epson

“ Las empresas que no se reinventen en sus procesos poco a poco se van a ir quedando fuera del mercado ”