



▶ 31 Octubre, 2016

Oracle Digital Day

TRANSFORMACIÓN La mayoría de las empresas es consciente de la necesidad de afrontar lo antes posible la digitalización de su actividad, pero no siempre tiene muy claro cómo hacerlo. Aportarles algunas pistas, a través de la experiencia de otras compañías, fue el principal objetivo de 'Oracle Digital Day'.

Una historia compleja, pero que tiene final feliz

Rubén González, Madrid

Bajo la máxima de que la transformación digital atañe a la tecnología, pero aún más al modelo de negocio de las empresas, el diario EXPANSIÓN y la multinacional Oracle organizaron el pasado 28 de octubre la jornada *Oracle Digital Day*, centrada en los procesos de digitalización que actualmente están afrontando (o deberían afrontar) las compañías.

Ana I. Pereda, directora de EXPANSIÓN, dio el pistoletazo de salida al evento, explicando la necesidad de que las organizaciones, independientemente de su tamaño o actividad, redefinan sus planes estratégicos para situar la tecnología como "la llave para ser más eficientes y precisas". Por su parte, Leopoldo Boado, country manager en España de Oracle, repasó la experiencia acumulada por la compañía en transformaciones digitales, ya que "nacío hace 40 años como una empresa disruptiva, proveedora de sistemas de gestión de datos, y desde entonces se ha reinventado constantemente".

El éxito de la firma estadounidense, centrada actualmente en el desarrollo de soluciones *cloud* (en la nube), descansa, según Boado, en tres pilares: "La apuesta por los clientes, una visión estratégica destinada a crear los mejores productos bajo un modelo totalmente centralizado y una fuerte inversión en I+D+i, que se lleva el 15% del presupuesto".

La revolución de Carlos Jean

La siguiente intervención corrió a cargo del creador y productor musical Carlos Jean, quien repasó la importancia que ha tenido la tecnología en su trayectoria profesional. "Con la llegada de internet, la industria musical generó un enemigo donde en realidad había una oportunidad, no sólo de mostrar y compartir canciones, sino también de crearlas". Éste fue el motivo que llevó a Jean a lanzar, hace ya muchos años, una plataforma online que permitía a la gente compartir sus canciones en la nube.

Esa fusión entre la filosofía colaborativa y el mundo digital ha marcado toda la carrera posterior de Jean, que también habló de algunos de los proyectos empresariales en los que ha colaborado últimamente, relacionados con el mundo del marketing y la publicidad. La nota común en todos ellos ha sido la búsqueda de las emociones, pues, tal como explicó el compositor, "nuestra apuesta por lo digital nos ha llevado a lo mejor de la música, que son las personas, y a encontrar un presente y un futuro para nuestro negocio".

Superados los prolegómenos, llegó el momento de analizar en profundidad la importancia del *big data* para la supervivencia de las compañías. El primero en hacerlo fue Neil Sholay, vicepresidente de Digital en Oracle EMEA. Entre otras cosas, explicó que menos del 5% de las empresas conoce realmente el valor de sus datos y repasó las tres etapas que deben formar parte de los procesos de digitalización: tener los datos, darles valor (al estilo de tecnológicas como Facebook o Uber) y, en última instancia, anticiparse al futuro gracias al análisis de los mismos. Asimismo, Sholay recordó que "la información está reemplazando a la tecnología como el valor de negocio más importante de cualquier empresa", hasta el punto de considerar que los datos son más valiosos que el petróleo.

La primera mesa de debate de la velada incidió en esta idea, al repasar la importancia del *big data* en negocios tan dispares como las telecomunicaciones, la banca o la investigación científica. En el ámbito financiero, los datos "permiten conocer mejor a los clientes, mejorar la eficiencia

Se repasó la influencia del 'big data' en negocios tan dispares como la banca o las telecomunicaciones

También se analizaron las nuevas herramientas que permiten interactuar a compañías y usuarios

de las organizaciones y hacer frente a una regulación muy estricta", tal como explicó Luis Esteban, jefe de Datos de CaixaBank.

En la misma línea, el director de la Oficina de Innovación Tecnológica de Mapfre, José Luis Calvo, destacó que el gran objetivo de las compañías aseguradoras "no debe ser acumular datos, sino dotarlos de un sentido, porque la información influye en el precio de los seguros y permite diseñar y ofrecer a los clientes nuevos servicios". Los datos también constituyen la esencia de la actividad de Telefónica, cuya directora de Arquitectura, Transformación y Business Intelligence, Carolina Bouvard, recordó la larga experiencia de la compañía en el terreno de la analítica.

En la actualidad, las nuevas herramientas digitales "permiten analizar el comportamiento de los clientes en tiempo real, mientras que hace apenas cuatro años había que esperar 48

horas para disponer de esa misma información", recordó Bouvard. El frenético ritmo al que evoluciona la tecnología también guió la intervención de Manuel Martín, Senior Researcher and Data Scientist en CERN Openlab, quien indicó que el Gran Colisionador de Hadrones de Ginebra "genera un petabyte de información por segundo, lo que equivale a un millón de películas y resulta técnicamente imposible de almacenar".

Por esta razón, el CERN se ha especializado durante los últimos años en gestionar enormes volúmenes de datos, una experiencia que ha decidido compartir con el tejido empresarial a través del laboratorio CERN Openlab. "Hemos permitido que las tecnológicas utilicen nuestra institución como un banco en el que probar sus desarrollos", explicó Martín.

Conocer a la audiencia

La aplicación práctica de los datos centró la siguiente mesa de debate, destinada a repasar las nuevas herramientas que permiten a las compañías interactuar con sus clientes. Los representantes de tres firmas de servicios, dos del ámbito de la comunicación y una del hotelero, se encargaron de explicar el funcionamiento de algunas de estas tecnologías.

Abrió el fuego Ángel Ortiz, director del Área de Experiencia del Cliente de Unidad Editorial (compañía editora de EXPANSIÓN y de otras cabeceras como *El Mundo*, *Marca* o *Telva*). Tal como explicó, la transformación digital en el sector de la prensa abarca cuatro ámbitos: mejorar los productos, sofisticar la publicidad, apostar por el *big data* e introducir mucha tecnología en todas las fases incluidas en el *customer journey* (viaje del cliente), sobre todo, en el momento de la fidelización. "Básicamente, porque fidelizar resulta mucho más sencillo y también menos costoso que atraer a nuevos usuarios", explicó Ortiz.

Algo similar ocurre en el mundo de la televisión, donde la digitalización permite analizar una gran cantidad de información que hasta hace muy poco tiempo prácticamente se desconocía. Por ejemplo, "sirve para observar los comportamientos de la audiencia o conocer cuáles son sus contenidos preferidos", explicó Juan Jesús Tova, Jefe de Proyectos en Mediaset España. Gracias a este tipo de información, el grupo responsable de las cadenas Telecinco y Cuatro pudo "certificar que, al contrario de lo que muchos sostienen, la generación *millennial* sí consume contenidos televisivos, lo que sucede es que lo hace en los medios digitales".



1. De izquierda a derecha: Manuel Martín, investigador de CERN Openlab; Sonssoles Moralejo, periodista y presentadora del evento; Carolina Bouvard, directora de Transformación en Telefónica; Luis Esteban, jefe de Datos en CaixaBank; y José Luis Calvo, del Área de Innovación de Mapfre.

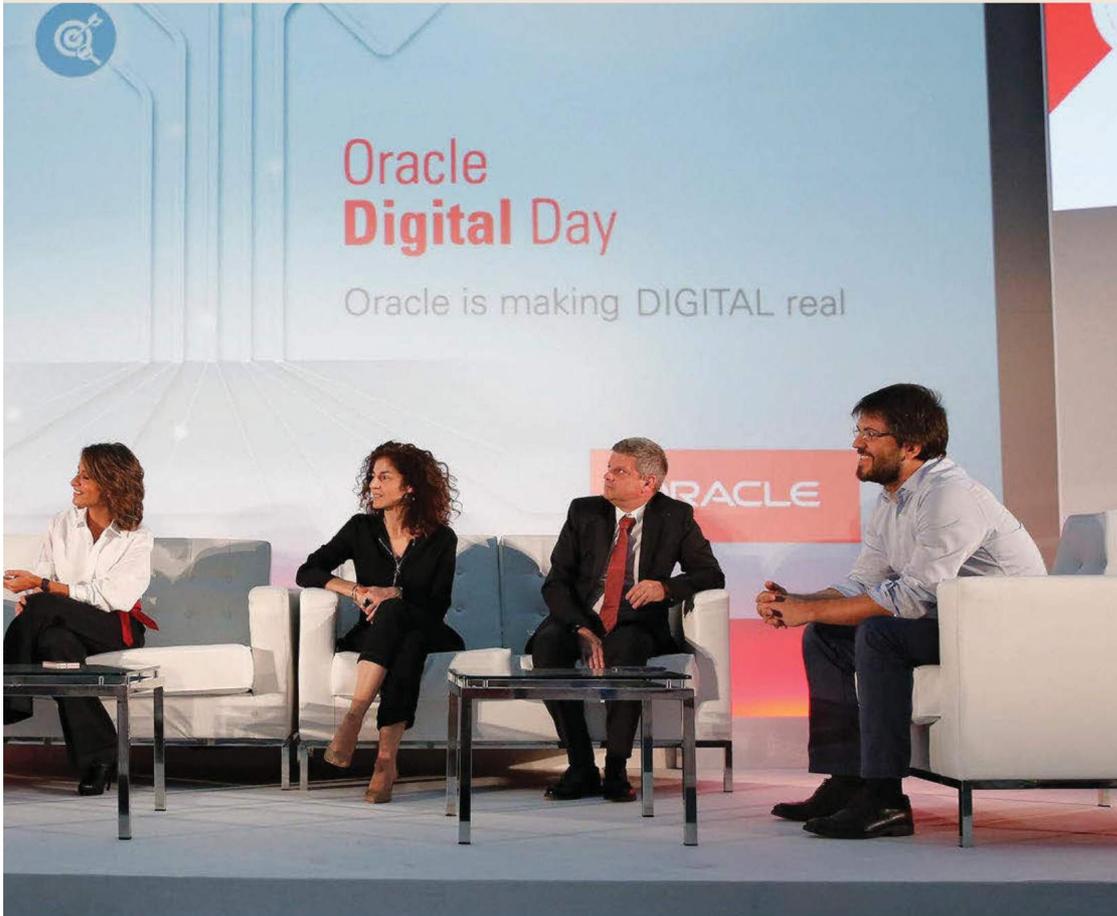


"La compañía nació hace 40 años como proveedora de sistemas de gestión de datos y se ha reinventado constantemente"

Leopoldo Boado, country manager en España de Oracle



▶ 31 Octubre, 2016



REPORTAJE FOTOGRAFICO: P. DAVILA

La directora del Contact Center & Online Customer Experience de Barceló Hotels & Resorts, Ángeles Guillén, repasó las innovaciones introducidas por la cadena hotelera para comunicarse con sus clientes, lo que abarca desde nuevos espacios online de consulta y contacto hasta un chat. “A nivel interno, las tecnologías digitales nos han permitido optimizar los procesos, creando automatismos que nos han ayudado a mejorar en todos nuestros indicadores”.

De la eficiencia operativa derivada de la digitalización se habló, también, en el siguiente espacio de reflexión. Fue ahí donde el Responsable de Sistemas de IESE, Sergi Jufresa, explicó que la tecnología ha conseguido que las escuelas de negocios “puedan atraer a estudiantes de todo el mundo e impartir clases en cualquier lugar”. Algo similar ha sucedido en la industria farmacéutica, “cuyos procesos hasta hace bien poco eran manuales, porque cambiarlos costaba mucho”, tal como reconoció Jorge Mariscal, Operations & IT Manager de Industrial Farmacéutica Cantabria (IFC). En el caso de esta compañía, añadió, la digitalización de la red comercial ha permitido “tomar pedi-

Existe unanimidad en la necesidad de marcarse unos objetivos antes de afrontar la transformación

Una de las principales ventajas de las 'start up' es que no le tienen ningún miedo a la innovación

dos en el punto de venta, mostrar productos a los médicos en las consultas, hacer pedidos online y offline o informar en tiempo real a los vendedores de cómo van sus ventas”.

Las otras dos compañías representadas en esta tertulia aportaron una visión totalmente distinta de la de sus compañeros de mesa, al encontrarse la tecnología en su ADN. Por ejemplo, “Smart Citizen es una start up totalmente digital, que desarrolla fórmulas para mejorar el aparcamiento en las ciudades bajo un modelo colaborativo”, describió su fundador y máximo responsable, Andrés Casanova. A su juicio, los proyectos que han nacido digitales tienen la ventaja de que no les asusta la innovación, “mientras que la burocracia mata muchas iniciativas innovadoras en las grandes empresas, lo que ha derivado en la desaparición de firmas que en su día fueron líderes, como Nokia o Kodak”.

Finalmente, Javier Barrio, socio director de la consultora tecnológica Avanttic, repasó algunas de las experiencias en las que ha participado últimamente la compañía. Por ejemplo, en la introducción de los dispositivos móviles en el ámbito hospitalario, “lo que ha permitido que los profesionales sanitarios puedan comunicarse de un modo más rápido y eficiente, además de ofrecer a los pacientes la posibilidad de recibir una atención totalmente personalizada”.



“La información, los datos y su análisis están reemplazando a la tecnología como el valor de negocio más importante en la era digital”

Neil Sholay, vicepresidente de Digital en Oracle EMEA



“Con el nacimiento de Internet, la industria musical generó un enemigo donde en realidad había una oportunidad de compartir y crear”

Carlos Jean, compositor y productor musical