



**Texto**  
R. Contreras



**Fotografía**  
Santiago Ojeda



**Vídeo**  
R. Pagán

## EL IMPERATIVO DE LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL



# Inteligencia empresarial a golpe de innovación

**La innovación ha estado vinculada a los tecnólogos desde siempre, ahora hay una irrupción del usuario innovador**

**L**a inteligencia artificial es un concepto que crea cierta inquietud en los comités de dirección, seguramente por esa imagen catastrofista emanada del cine de ciencia ficción. Un fenómeno un tanto 'anómalo' dentro de la cultura empresarial donde todavía persiste una visión tradicional de las tecnologías. Pero el mundo ha cambiado; la tecnología digital más disruptiva, las nuevas generaciones de millenials, la sobreabundancia de datos y la necesidad de agilizar el negocio son factores que inducen a las compañías a centrarse en la innovación y en cambiar su imagen de cara a un nuevo tipo de cliente, más exigente, y frente a una competencia que también pugna por diferenciarse.

La inteligencia empresarial por tanto es una necesidad que surge para bajar el valor más creciente para toda organización, que es la información. Durante el encuentro organizado por Computing, en colaboración con Avande, se ha discutido cómo enfrentan las empresas los procesos de inteligencia empresarial y de qué manera es posible activar el conocimiento y la innovación con objeto de mejorar los procesos corporativos.

“Air Miles España, empresa que gestiona el programa Travel Club, centra su negocio en la gestión de los datos para dar valor añadido a los patrocinadores y mejorar la visión y experiencia del cliente”. Así explica Francisca Huélamo Medina, directora de Tecnologías

**JAVIER MORALES**, DIRECTOR DEL ÁREA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE AVANADE

：“TENEMOS UNA VISIÓN HUMANISTA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL”



La inteligencia artificial está de moda porque empieza a haber aplicaciones reales en la empresa. La visión de Avanade es la inteligencia artificial aplicada a los humanos. Nosotros siempre tenemos una visión humanista de la IA, dado que ayuda a las empresas a empoderar el trabajo de sus empleados. A esto lo llamamos inteligencia aumentada. Intentamos que la inteligencia artificial evite los trabajos más rutinarios y alienantes de las personas para

permitirles realizar tareas más creativas e innovadoras. La IA no tiene que ver con Terminator, el mismo director de IA de Google aseguraba que no se está investigando en esa línea, sino en redes neuronales, machine learning o deep learning con el fin de que las máquinas saquen patrones de conocimiento que los humanos no somos capaces de extraer. Es un cambio de paradigma, y el big data es la materia prima que alimenta este nuevo modelo tecnológico.

**CARLES PUJOL**, DIRECTOR DEL ÁREA DE APLICACIONES DE NEGOCIO DE AVANADE

：“UNA EMPRESA INTELIGENTE PUEDE PREDECIR Y LIDERAR LOS MERCADOS EN LOS QUE ACTÚA”



Una empresa inteligente es capaz de predecir y liderar los mercados en los que actúa. Para ello, la empresa ha de basarse en tres pilares: digitalización efectiva, juntando el talento con las herramientas y con las experiencias se consigue una digitalización que tiene sentido en la nueva economía que estamos viviendo. En segundo lugar, los procesos de negocio ágiles: la empresa tiene que poner a la gente en primer plano, tanto los empleados como los clientes, de tal manera que

los procesos de negocio sean ágiles y no tengan una complejidad excesiva. En tercer término, hay que enfocar ‘la visión de innovación’. La inteligencia que nos viene de las máquinas, en unión con el talento de las personas, tienen que llevar procesos de innovación con sentido de negocio. La inteligencia computacional está protagonizando los cambios. Antes, la tecnología era el motor de cambio de los mercados y en estos momentos son los mercados los que están transformando la tecnología.

de la Información & Innovación, la necesidad de su firma de aplicar la inteligencia artificial. Existen tres formas de hacer uso de la inteligencia: “La primera es a través de la misma tecnología mediante chatbots o realidad virtual. La segunda haciendo realidad la innovación en la compañía mediante la puesta en marcha de proyectos exitosos para el negocio. La mayoría de los empleados tienen ideas creativas pero no existen los canales, procesos, políticas o reconocimientos precisos para que fructifiquen. La tercera vía es a través de las personas: la innovación y la tecnología se apoyan en la inteligencia de las personas. Hay que hacer que florezca su inteligencia mediante mecanismos de motivación”.

Diametralmente opuesta es la concepción de un sector como el de seguros, de corte más conservador. “Utilizar inteligencia artificial da un poco de miedo. La gente de negocio recela de estas tecnologías y tenemos que hacer un gran esfuerzo de evangelización. Hay que estudiar qué procesos se quieren cambiar con esa inteligencia empresarial. Considero que sería necesario un ROI asociado a las personas, para que la gente obtenga un retorno de su trabajo, igual que lo tienen las empresas”, argumenta Iván Fernández Alonso, del departamento Q&A de Aegon.

Alonso cree que la automatización de los procesos no sale gratis a las empresas, ya que estamos en un mundo VUCA (Volatility, Un-

**Ahora tenemos a nuestra disposición millones de datos y tenemos que centrarnos en la faceta analítica**

## Utilizar inteligencia artificial da un poco de miedo. La gente de negocio recela de estas tecnologías y tenemos que hacer un gran esfuerzo de evangelización

certainty, Complexity, Ambiguity), cuyo futuro a dos o tres años se desconoce. Iván Fernández explica que Aegon ha invertido bastante en Business Intelligence, “lo cual nos va a permitir llegar al cliente y poder innovar en productos y procesos”.

### Innovación, un concepto evolucionado

Alicia Ríos Cortiñas, IT Director de Iberia & Israel cluster de GSK, multinacional farmacéutica, se retrotrae a años atrás cuando el entorno natural de la inteligencia artificial era la fabricación: “Ahora se aplica a todos los departamentos y todos los roles. En una exposición reciente, nuestra CEO se refirió a innovación y tecnología, algo impensable en otros tiempos. Las nuevas generaciones lo están pidiendo. Es más allá de la robotización de los procesos de backoffice, ahora tenemos a nuestra disposición millones de datos y tenemos que centrarnos en la faceta analítica. La innovación ha estado vinculada a los tecnólogos desde siempre, ahora hay una irrup-

que cumplan nuestros controles de calidad”, comenta Jesús Aragonese, Business Technology Country Lead-Spain de la farmacéutica. “En I+D se avanza mucho con relación a la inteligencia artificial, porque hay muchos datos a nuestra disposición. Hay ingente cantidad de información por explotar, incluyendo los registros electrónicos de bases de datos públicas como las consejerías de salud, que podrían ser de gran ayuda para el desarrollo de muchos fármacos”, añade Aragonese. En este punto, alude a un proyecto enmarcado en oncología, merced al cual a través de la inteligencia artificial se va aprendiendo de toda la información que suministra una base de datos con información tanto desestructurada como estructurada. “Si nos quedamos parados seguiremos fabricando pastillas, pero a medio plazo no puedes mantenerte si no trocas el producto por el servicio”, sentencia Aragonese.

“Desde Pernod Ricard también nos hemos preguntado si dentro de 100 años seguiremos



ción del usuario innovador, lo que presiona a los departamentos de TI”. El reto es siempre cambiar la mentalidad del management, apostilla.

Pfizer, compañía de investigación biomédica, también reconoce que su industria es conservadora pues está sujeta a una regulación muy fuerte, al igual que banca y seguros. “Nuestro negocio se divide en fabricación, I+D y comercialización, y es en las dos últimas divisiones donde más recursos dedicamos a innovar, ya que fabricar se puede externalizar y basta con

fabricando botellas, y a lo mejor dejamos de hacerlo”, interviene Borja Carroquino, director de Sistemas de Información de Iberia. “En Iberia somos la tercera subsidiaria más grande de la corporación y se mira mucho a nuestro país. Si quieres innovar no basta con designar gente, hay que cambiar el mindset de las personas de la compañía, que son más propensas a hacerlo cuando usan la tecnología”. En este sentido, Carroquino explica que en su compañía se valoran las iniciativas tecnológicas que



**Aegon,**  
 Iván Fernández



**Air Miles,**  
 Francisca Huélamo



**GSK,**  
 Alicia Ríos



**Pernod Ricard,**  
 Borja Carroquino

no provienen de TI: “No somos quien paraliza los proyectos sino que nos ponemos como punto de referencia de la innovación corporativa”.

En este punto, existe una posible colisión con el Shadow IT, a lo cual Carroquino responde que en Pernod Ricard hay bastante libertad: “El ERP y el reporting son lo que son, pero en áreas de disrupción digital probamos cosas y las adaptamos si funcionan”. Como ejemplo, el directivo menciona que han desarrollado una aplicación para el control de las estanterías de los supermercados que consiste en realizar fotografías con un móvil en vez de hacer un registro manual con el iPad, como se trabajaba anteriormente. “Esta aplicación tiene un margen de acierto del 70%, frente al 80% del ser humano, pero la iremos mejorando”. En otras ocasiones, la innovación proviene de proyectos probados en otros países y que se adaptan para el mercado ibérico.

Desde el punto de vista de David Peña, IT Director de la agencia de publicidad TBWA, “en inteligencia artificial hay mucho camino por andar; también ha habido una evolución difusa del big data, y cierta mala prensa. Pero la problemática radica en el tipo de información que se maneja”. Peña distingue entre datos cuantitativos y cualitativos. En su caso, pese al uso de Google Analytics, “las empresas de servicios se miden con datos cualitativos, pero no podemos obtener un retrato real; el gran problema del marketing es cómo demuestras un retorno de inversión a tu director financiero. Y cómo puedo integrar en mi inteligencia artificial los datos desestructurados”. Javier Morales desde Avande replica que las redes sociales pueden medir el sentimiento merced a palabras positivas y negativas que se vierten en Twitter y valorar el impacto de un anuncio.

**Más allá de la inteligencia artificial**

Francisca Huélamo no piensa que IA constituya una herramienta concreta sino una interre-

lación de varias cosas: “Chatbots para reducir procesos repetitivos, la posibilidad de dar respuesta oportuna en cualquier canal que use el cliente y hacerlo de una forma personalizada en segundos merced a un sistema de big data”.

Aragoneses incide en este aspecto: “Da igual dónde pongamos la barrera, tenemos un gran número de herramientas nuevas de inteligencia. Nunca el mundo va a cambiar tan despacio como ahora lo está haciendo”.

A Huélamo le inquieta la pregunta ¿para qué hemos creado todo esto? La clave está en una estrategia, ver qué proyectos van a dar más rentabilidad al negocio y valor al cliente, y crear una cultura de innovación global.

David Peña conviene que la innovación no va de tecnología sino de cambio cultural, “se puede innovar sin encender un ordenador, es fundamental que este cambio sea dirigido por la dirección, no que sea una ocurrencia de un tecnólogo”.

Los contertulios también consideran de forma unánime que la diversidad es clave para llevar a buen puerto la innovación: “Hay profesionales de 60 años más innovadores que otros pertenecientes a la generación millennial; la experiencia la da el trabajo y no la universidad; hay que abrirse a la nueva forma de pensar de los jóvenes porque aportan una visión más amplia...”. Todos coinciden que el éxito radica en combinar los valores de cada generación para extraer el mejor licor.

Hay otras asignaturas pendientes para alcanzar el título de empresa inteligente, pues el dato es su unidad básica. Destacamos la descripción de Alicia Ríos, muy plástica y enriquecedora: “Los datos son la sangre y los sistemas los órganos de un cuerpo. La base para tener un buen sistema es que la sangre tiene que estar impecable. Los datos tienen que estar limpios para regar todo el organismo”. ■



**Pfizer,**  
 Jesús Aragoneses



**TBWA,**  
 David Peña