ATLAS TECH REVIEW

Nº8 | 2 de octubre 2022

El sector de los microchips pide inversión y más talento / 2

Sebas Muriel insta a ser 'compañías streaming' / 5

Marta Tantos: convivir con el usuario para innovar / 7

Sigue la pista de los datos hasta las personas (y viceversa)

EL SECTOR DE LOS MICROCHIPS PIDE INVERSIÓN Y MÁS PERSONAL

LA DIRECTORA DE MAXLINEAR HISPANIA E IMPULSORA DE VALENCIA SILICON CLUSTER PROPONE ACABAR CON EL CUELLO DE BOTELLA DEL ACCESO AL TALENTO Y PROMOVER EL DISEÑO Y NANOFÁBRICAS DE CHIPS ANTES DE LLEGAR A LA FOUNDRY

EQUIPO ATLAS

La directora general de MaxLinear Hispania, Mayte Bacete, ha afirmado en la Keynote de clausura del Atlas Tecnológico Collaborate People & Data que el "primer objetivo" del sector español de la microelectrónica es "generar, retener y atraer talento. Estamos en un cuello de botella importante. Fabriquemos ingenieros y fabricaremos el mundo, si no los tenemos no podremos crecer".

En relación con la estrategia de país en el ámbito de los microchips, que incluye el lanzamiento de un Perte específico por valor de 11.000 millones de euros, Bacete apuesta por "potenciar el ecosistema y las empresas de diseño que hay actualmente, que puedan llevar centros punteros desde aquí y ser un centro de excelencia". En el caso de MaxLinear, ha dicho, "queremos ser centro de referencia en conectividad, pero necesitamos más gente".

Se necesita personal e infraestructuras, "parte de los fondos tienen que ir a las fabs, el último objetivo serían las foundries [los grandes centros de producción de chips], pero antes se tienen que dar más pasos, como impulsar nanofábricas y entrar en puntos de fabricación, como el encapsulado y testeo". De ese modo, España podrá "atraer una foundry, pero hasta que eso no crezca va a ser complicado".

"Necesitamos traer talento de fuera, porque con los que salen de la universidad y el entorno no es suficiente", ha añadido. "Estamos instando a definir políticas que lo permitan, medidas fiscales, de visados, lo necesario, además de la parte de formación, y a mejorar infraestructuras, porque los parques tecnológicos están a tope y necesitamos espacios".

Hasta el giro que ha representado el Perte de los microchips, España había "dejado de apostar por esto y encontrar ingenieros especializados es complicado, porque las generaciones anteriores buscan otras cosas". En València, "ha dado la casualidad de que tenemos cuatro centros de empresas de diseño: MaxLinear, Analog Devices, AMS Osram y Bosch. Además iPronics, DAS Photonics y VLC Photonics, un polo en fotónica a raíz de spin offs en la UPV. Queríamos aunar fuerzas, que este sector crezca, que las autoridades y universidades vean la fuerza del sector".

El sector de los chips genera 600.000 millones de dólares al año, pero "cuando se aplican a la economía el volumen de negocio que activa es de decenas de billones de dólares porque hoy en día usamos chips en cualquier aplicación, ha habido un boom de necesidades de estos chips", dice Mayte Bacete.

Son muchos los actores que "participan para disponer de estos chips desde las compañías de diseño a los que proveen de diseños ya creados que puedes personalizar, los materiales o los equipos de fabricación". Por esa "complejidad" de los diferentes actores y por "cómo se ubican en el mundo, no por abrir en Europa resolvemos los problemas de la cadena de suministro". No obstante, para la directiva de MaxLinear, "al final donde hay menor inversión y mayor rentabilidad es en la parte de diseño, mientras que las fábricas son más intensivas en inversión y el retorno es menor. El I+D es mayor en la parte de diseño".

Ahora mismo, las tecnologías en 5 nanómetros están Samsung y TSMC, y "se quiere propiciar que vuelva a hacerse alguna fábrica en EEUU y en Europa. La demanda ha sido tal que la capacidad actual no ha dado abasto, ha impactado en todos los sectores y en todas las aplicaciones de los chips", explica. A raíz de eso, "muchos países se han puesto las pilas para potenciar el sector".

Mayte Bacete, directora general de MaxLinerar Hispania. / MARC BERTRAN / FLITCUT

"Antes de la 'foundry', en España se tienen que dar más pasos, como impulsar nanofábricas y entrar en puntos de fabricación, como el encapsulado y testeo"

Asistentes a la primera jornada del Collaborate en la sede de ZEUS. / FLITCUT

Sergio Martín y Pablo Oliete dan la bienvenida al Collaborate. / MARC BERTRAN / FLITCUT

VISITAS A VICKY FOODS, ZEUS, PERONDA E INDUSTRIAS ALEGRE

La agenda de Atlas Tecnológico Collaborate People & Data 2022 brindó a los asistentes la oportunidad de conocer de cerca varias industrias referentes en los sectores del automóvil, la cerámica y la alimentación, que pudieron conocer de forma personalizada. Se programaron cuatro visitas a Industrias Alegre, Peronda, Vicky Foods y ZEUS. . Esta actividad convierte a los eventos Collaborate en una propuesta sin comparación en el panorama de foros similares en nuestro país.

Reunión de empresas Premium de Atlas Tecnológico

COLLABORATE ARRANCA CON UN ALMUERZO EN EL QUE PABLO OLIETE AGRADECE EL COMPROMISO Y ANUNCIA UNA NUEVA PLATAFORMA EN 2023

La primera parada del Collaborate People & Data 2022 tuvo como protagonistas a las empresas, centros tecnológicos y entidades públicas que forman parte de Atlas Tecnológico como miebros Premium. Todos ellos han sido clave en la consolidación de la primera plataforma digital de innovación de la industria 4.0 en España.

El almuerzo tuvo lugar en el edificio Veles e Vents de la Marina de València y congregó a 60 personas venidas de numerosas localizaciones de toda España, con destacada representación de Madrid, Barcelona, Málaga, Santander, Valladolid, Zaragoza, Pamplona, Sevilla, Ciudad Reral, Burgos, obviamente València, Alicante y Castellón, en su mayoría CEO de sus respectivas compañías, así como algunos accionistas.

Pablo Oliete, como CEO de Atlas Tecnológico, agradeció el compromiso de los asistentes e instó a seguir confiando su selección de partners para la transformación digital a Atlas Tecnológico. "Hace un año cuando os ofrecimos la posibilidad de convertiros en Premium de Atlas Tecnológico la decisión no era tan sencilla como puede resultar ahora, por eso queremos reconocer vuestro apoyo en este primer año de andadura y aseguraros que vamos a seguir dando pasos para convertirnos en la herramienta fundamental del ecosistema de la industria 4.0 en España".

Oliete repasó los hitos de esta etapa inicial de Atlas Tecnológico, marcados por la entrada en el programa de aceleración de Lanzadera, la creciente contratación de proyectos Rumbo, Sherpa, Alfa y Sr Lobo por parte de las empresas, la consolidación de un colectivo de más de 250 colaboradores y el atractivo de propuestas para convertir a la plataforma en un hub de conocimiento, desde La Hora Premium a los Diálogos 4.0 y los contenidos de Actualidad.

Asistentes a la comida de empresas Premium de Atlas Tecnológico.

HABRÁ OTRA CITA EN 2023

Cuando llegó el momento cerrar el Collaborate People & Data 2022, se produjo el anunci más esperado. Atlas Tecnológico y ZEUS han llegado a un acuerdo para repetir esta experiencia de éxito, tanto de público como en lo que se refiere a la calidad de los ponentes principales y los casos de éxito de las empresas. La Marina de Valencia volverá a acoger una Cumbre del Dato para impulsar la industria 4.0 en España.

Pablo Oliete se dirige a las empresas y entidades Premium de Atlas Tecnológico.

La CEO y fundadora de Círculo de Ingenio Analítico, Macarena Estévez, interviene en el Collaborate People & Data. / MARC BERTRAN / FLITCUT

.

UN ‘CAMBIO DE PARADIGMA’ PARA PONER LA MÁQUINA EN EL CENTRO

LA FUNDADORA DE CÍRCULO DE INGENIO ANALÍTICO REFLEXIONA SOBRE EL PODER DE LOS DATOS Y EL FUTURO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN UN FUTURO EN EL QUE LOS HUMANOS TENDRÁN QUE ACOSTUMBRARSE A TRABAJAR CON LOS DISPOSITIVOS QUE INTEGRARÁN JUNTO A ELLOS EN LAS ORGANIZACIONES

MARTA PLA

Estamos en pleno cambio de paradigma”, ha afirmado la CEO de Círculo de Ingenio Analítico, Macarena Estévez en la Keynote inaugural del Atlas Tecnológico Collaborate People & Data 2022 en la base de ZEUS en la Marina de Valencia.

Tres son los aspectos clave, afirma. En primer lugar, “tenemos que manejar millones de datos y el ser humano no tiene capacidad de hacerlo, por lo que necesitamos a las máquinas”. En segundo lugar, “hay datos de todos los tipos, casi de cualquier cosa: las imágenes son datos, cómo navega una persona por internet es un dato y no sabríamos pasarlo a un dato matemática, de forma que de nuevo necesitamos a la tecnología”.

Y, en última instancia, “el tiempo real: el consumidor quiere tiempo real y personalización, y somos incapaces como humanos de un cliente nuestro en un momento dado saber lo que necesita y proporcionárselo”.

Todo ello conduce a un cambio de paradigma, en el que “necesariamente tenemos que aprender a trabajar con las máquinas y delegar”, así como “sacrificar profundidad por velocidad, que ha pasado a ser importantísima”.

LA IA NO SUSTITUYE AL HUMANO

“Por qué creo que la IA no va a sustituir al humano”, concluye Macarena Estévez, y apunta que “en DALL-E la máquina usa la aleatoriedad, que se genera con un algoritmo, pero el ser humano es caótico, parece que no hay patrón, pero hay una razón. El caos parece aleatoriedad, pero no lo es. La máquina nunca podrá ser caótica porque no piensa de forma espontánea”. Por último, ha repasado el metaverso, “un espacio digital que vivimos de la misma manera que el espacio físico”, que es también “tiempo porque si ayer hubo un concierto en el metaverso nunca va a volver a suceder”. Es, por tanto, “un universo” que aúna “un lugar, un momento y un producto.

“Los niños van a crecer en un mundo en el que pensar ya no será tan importante”, afirma la ponente de arranque del Collaborate People & Data, que pide “humildad”, porque “no sabemos ni a qué atenernos”.

Macarena Estévez sostiene que “la inteligencia artificial para funcionar bien sigue necesitando la presencia de los humanos. Las personas vamos a estar inventando, creando y estaremos controlando a las máquinas, que no produzcan sesgos y no se equivoquen”. La persona trabajará con las máquinas “que proveen datos en tiempo real con analítica e inteligencia”.

En el futuro, por consiguiente, “las máquinas tienen que estar en el centro de las compañías” y los efectos se harán patentes cuando ese proceso se complete. “La transformación digital es como un cubo de Rubick, hasta que no tienes todas las piezas encajadas no percibes la mejora”.

Advierte de que “hemos estado muchos años centrados en los modelos y ahora es mucho más importante trabajar los datos y luego hacer un modelo adecuado, el tiempo de los analistas tiene que estar en los datos” para que sean los más adecuados y el big data funcione”.

“La mayoría de las empresas no hacen nada con los datos”, añade. “Hay que conseguir que las métricas se encuentren con las preguntas que se hacen los consejeros delegados, se tiene que entender muy bien qué va a explicar el dato”.

En ese sentido, invita a pensar en hablar menos del data driven, y más del data culture”, eliminar el miedo a las matemáticas en las empresas, a los datos, porque desde el punto de vista analítico trabajaremos de una manera distinta, los datos serán los interlocutores del día a día”.

Una de las consecuencias es que “tienes que estar constantemente aprendiendo, porque todo va a estar constantemente cambiando. Los empleados jóvenes ya lo exigen, que les puedas ofrecer lo último”, concluye Macarena Estévez.

El CEO de GroupM Spain, Sebas Muriel, durante su intervención en Collaborate. / FLITCUT

SEBAS MURIEL INSTA A CONVERTIRSE EN COMPAÑÍAS ‘STREAMING’

EL CEO DE GROUPM SPAIN ANALIZA LA TRANSFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD, UTILIZANDO COMO ANALOGÍA EL SECTOR MUSICAL, Y DICE QUE HAY QUE ALIAR A LOS ALGORITMOS CON LA CREATIVIDAD

EQUIPO ATLAS

El mundo de la publicidad gira en torno a una creatividad basada en intentar sorprender y “hay un montón de data al servicio de ella”, afirma el CEO de GroupM Spain, Sebas Muriel, en la keynote de apertura de la segunda jornada del Atlas Tecnológico Collaborate People & Data. El reto es pasar “de ser un CD, que ya es digital, a ser un servicio de streaming como compañía”.

Se sirve de la analogía de la transformación del sector musical para advertir lo que va a suceder “en todas las industrias”. En ese sentido, “el vinilo vuelve a ganar ahora al CD, pero el streaming arrasa. Y donde se han apalancado las grandes plataformas de reproducción no ha sido en poder tener la capacidad de algo tan sencillo como elegir una canción y reproducirla, no es tampoco en que gracias a este tipo de servicios se haya reinventado el modelo de negocio y se puedan escuchar canciones gratis... lo dramáticamente disruptor ha sido el radar de novedades, con las canciones que le gustan al oyente. Aciertan tanto que asustan y cuanto más lo usa más aprende el sistema”.

Sebas Muriel explica en Collaborate People & Data 2022 que “lo hace con data, con algoritmos, la parte que está por debajo, en especial el radar de novedades, que permite al algoritmo aprenden del comportamiento del usuario y, a partir de ahí, cambiarlo”.

Lo que sucede muchas veces es que “te viene el tsunami antes de que hayas reaccionado, pero las compañías líderes detectan los cambios en la industria con anticipación, saben que para predecir lo que va a ocurrir lo mejor es hacerlo”, afirma.

En el caso de GroupM Spain, “no somos una compañía de publicidad, sino una compañía de tecnología, contamos con el data para conectar con los clientes de forma creativa. Tenemos que entender qué es lo que más les gusta a los consumidores”.

“En 2030, el que diga que no entiende los datos es como el que en la década de los 2000 pedía a su secretaria que imprimiera un mail. Seremos como un CD que no entiende, es digital, pero no ha comprendido lo que sucede. Hay compañías que se van a quedar en la digitalización y no es suficiente. Eso implicará muchos cambios, tanto en las organizaciones como en los perfiles profesionales que harán falta”, afirma Sebas Muriel.

Una carrera

Trasladado a su sector, dice, “no es suficiente hacer publicidad en redes sociales, en medios digitales, con influencers, eso es el CD, tenemos que reutilizar muchas de las capacidades que nos ofrecen estas ventanas, hay que sacar más, hay que exprimir más las capacidades del data. En nuestro sector los datos son clave, me he encontrado mucha capacidad de la que pensaba en el sector publicitario. Es una carrera en la que las compañías que no se suban se quedarán en la lógica de los años 80”.

Pone como ejemplo la campaña de Mediacom alrededor de la sostenibilidad para fomentar la venta de PS4 que ya no se usen se acerquen a aquellos que sí las quieren y pueden comprarlas de segunda mano, partió de la identificación de “quién tiene PS4 dormidas. Las compañías de videojuegos saben cómo se comporta el usuario y cuáles no se están utilizando. Esto es streaming”.

Dentro de un tiempo “tendremos que trabajar sin las famosas cookies, cada vez más datos anonimizados”, afirma.

Un momento de la conferencia de Sebas Muriel.

En el caso de GroupM, explica que “hemos hecho solución propia basada en machine learning para acercar esa contribución a los kpis de negocio, redistribuyendo en tiempo real la inversión en función de como va la venta. Antes hacíamos un modelo y veíamos a los seis meses cómo había ido esa inversión, ahora lo podemos hacer en tiempo real, prácticamente sin intervención de nadie para decidir en qué medio, en qué soporte”.

La única manera de sacar provecho a la complejidad es, en su opinión, “con tecnología y datos. Ha cambiado nuestro sector, pero nosotros hemos sido también protagonistas del cambio de muchas industrias, las estamos ayudando a llegar mejor a sus usuarios.

Esto supone un trabajo cada vez más integrado, en cualquier caso, “la tecnología y el data sirve para hacer el match, pero todo no se puede dejar en manos solo de la automatización, hay una parte de la creatividad que es clave. Por eso somos una compañía de transformación creativa, ayudamos a otras empresas a transformarse. Una campaña no será efectiva si no usa data, pero tampoco si no usa creatividad, el enganche emocional es clave”.

Mario Catalán, CDO de ZEUS, en el Collaborate. / FLITCUT

LA EMPRESA ANTE EL ESPEJO DE LOS DATOS

EL CDO DE ZEUS ADVIERTE DE QUE LA INFORMACIÓN NO SIRVE DE NADA SI NO SE DETERMINA BIEN EL OBJETIVO QUE SE QUIERE LOGRAR CON ELLA Y EXPLICA SU 'BUSINESS INTELLIGENCE' A MEDIDA

EQUIPO ATLAS

En ZEUS nos hemos especializado en captar y visualizar los datos pensando en las personas", afirmó el CDO de la compañía valenciana, Mario Catalán. En el centro de su estrategia se encuentra "simplificar la acción del día a día de las compañías y que tomen la decisión correcta".

Según explicó, "Sesame y ZEUS no nacieron para ser una empresa, sino como un proyecto interno. Fuimos los primeros clientes de ZEUS, invadimos las oficinas de pantallas". En poco tiempo descubrieron que "mejoramos la vida de cada departamento, los proyectos, el retorno, la inversión..." Tal fue la experiencia de utilidad que "el *business Intelligence* se nos quedaba corto por las limitaciones en la experiencia de usuario, en la parte emocional de los datos, en cómo tocar la fibra sensible de las personas". De modo que "hicimos el *business Intelligence* a medida".

En ZEUS, todo el trabajo empieza con "la elaboración de un perfil", en el que se establece con los clientes un objetivo por proyecto. "Hay que olvidarse de los datos que tengo, siempre querré tener más y de más calidad. No vale la pena invertir dinero si no sabes para qué. Hay que establecer el objetivo y aterrizarlo en la fase de conceptualización: quiénes son los usuarios, el CEO, las personas de marketing, cuál es el público objetivo y qué datos necesitan ellos, qué datos precisa negocio, la clave es mejorar la calidad de vida de las personas, que tengan la mejor información. Tienes que hacer entender la importancia de tener el dato", señaló Mario Catalán.

Durante el proceso de conceptualización, se formulan preguntas como "¿dónde tienen la información? ¿Cuáles son las fuentes? ¿Está calculado el dato? ¿Tenéis objetivos con los que comparar?" Una vez el dato existe, continúa el CDO de ZEUS, "hacemos el proceso de transformación y carga". Y, finalmente, "desarrollamos una base de datos intermedia sólo para ese proyecto".

En última instancia, "ZEUS es una herramienta de comunicación para conseguir grandes objetivos de compañía basados en datos", afirmó. "Tenemos clientes muy conocidos, pymes y emprendedores de 5-6 personas que han nacido con la necesidad de crecer rápido y bien. Nuestro claim es el dato y las personas, con éstas en el centro. Con datos y personas puedes cambiar el mundo".

Uno de los ejemplos de la actividad de ZEUS es su caso de éxito con Pamesa Cerámica. "El objetivo era que su red de comerciales llevara todo lo que necesita en el bolsillo", explicó Mario Catalán. Se desarrolló una aplicación móvil con diferentes niveles perfiles de acceso, en el que se podía conocer en tiempo real dónde está el líder y dónde la compañía, y se incentivaba la imitación de buenas prácticas, "no una rivalidad que no sea sana". Uno de los hitos consistió en lograr una bidireccionalidad en el uso de los datos con los clientes de Pamesa, con funcionalidades como la capacidad de concertar reuniones en la propia app.

En el caso de Telefónica, el departamento de comunicación y marketing funciona con 12 informes diferentes y "la idea fue comunicar la comunicación". Su pain es el ruido que se genera en internet cuando la gente habla de ellos. "Diseñamos un cuadro de mando con videowall de ocho pantallas para que todos los perfiles sepan qué se está diciendo de ellos en el mundo, que aparezca todo en un único cuadro aunque la fuente sean 12 informes".

Ese cuadro de mando se analiza por la mañana en Telefónica para que los 120 empleados lo conozcan. Pero "en su mesa tienen una segunda versión, con otra visualización diferente para tener otra experiencia de usuario distinta, lo pueden ver en ordenador y móvil. Puedes ver la variación de un indicador antes de la crisis y después de que se tomen medidas", explicó Mario Catalán.

Bits del campo a la mesa

Una de las sesiones de los speakers' corner del Collaborate People & Data abordó la transformación que se avecina en la industria agroalimentaria de la mano de los datos.

En su intervención, Carolina Alarcón, responsable de la dirección de control industrial y eficiencia energética en Panamar Bakery, relató algunas de las claves de su filosofía: "el ser humano a veces cae en el exceso, nos cuesta parar y saber qué es lo que necesitamos, hemos de ser conscientes de que muchas veces los plazos se alargan y surgen imprevistos que no esperábamos, por ello es importante contar con un partner tecnológico", confesó.

El director técnico de la cervecera Estrella de Levante, Juan Antonio López Abadía, afirmó que "nosotros trabajamos del campo a la mesa. Ahora gastamos 3,4 litros para hacer una cerveza y antes utilizábamos 11 litros".

Juan Antonio López Abadía, de Estella de Levante.

También son patentes los resultados en eficiencia energética. "En la actualidad empleamos energía renovable. Medir es lo que nos ha ayudado a tomar acciones, a actuar y mejorar nuestros procesos productivos".

El experto señaló por último que la cadena de valor les permite generar nuevas materias "cooperamos con los agricultores para reducir el gasto de agua".

Por último, Francisco Javier Muñoz, director de planta y responsable de informática industrial en Acor, destacó el desafío al que se enfrentó la compañía. "Teníamos un problema para medir la densidad, lo que hicimos fue interconectar procesos para obtener una medida en tiempo real", apuntó.

"Confeccionamos la herramienta con una base de datos y la insertamos en un servidor que recogía el valor y lo transmitía en el contador. Gracias a ello obtuvimos una altura real y sin levantar falsas alarmas. Llegamos a la conclusión de que la tecnología bien empleada tiene un impacto positivo en los humanos. La calidad del dato está relacionada con la calidad de vida de la empresa", concluyó Francisco Javier Muñoz.

CONVIVIR CON EL USUARIO PARA INNOVAR

LA FUNDADORA DE MARSENDA INNOVATION, MARTA TANTOS, REPASA SUS 25 AÑOS EN LEGO E INVITA A HUMANIZAR LA TECNOLOGÍA

EQUIPO ATLAS

Marta Tantos, fundadora de Marsenda Innovation, ha defendido la innovación basada en el conocimiento del usuario como referente clave para las compañías. "Para mí no existe debate, hay que humanizar los datos y la tecnología", declaró en el Atlas Tecnológico Collaborate People & Data 2022. En su opinión, resulta estratégico para las compañías "aprender de los clientes con tal de mejorar sus experiencias y los productos que vayamos a entregar para resolver sus vidas. Debemos preguntarnos continuamente el porqué de aquello que hacemos".

Tantos añadió que la importancia de la tecnología reside en "que los usuarios tengan el deseo de poder utilizarla" y resaltó que "en los últimos años ya no se pueden cuestionar que se ha de pensar en la sociedad". Desde su creación, Marsenda Innovation tiene el objetivo de prestar ayuda a las empresas que quieren innovar "nos hemos dado cuenta de que existe una necesidad en el sector de comunicación".

Además, "hay que tener especial cuidado con la recolección de los datos, deben utilizarse de manera correcta, emplearlos para generar conclusiones e insights". Los 25 años como directora senior de innovación de LEGO y los puestos de liderazgo que Marta Tantos ha desempeñado han servido de base para incentivar el diálogo sobre la necesidad de comprender al consumidor.

"Para el grupo LEGO, la pieza siempre ha sido la tecnología. En 2007, la compañía averiguó a través de los datos, que el porcentaje de ventas a niños era bestial en comparación con las niñas. Es un buen comienzo para conocer qué es lo que está pasando. Para ello es necesario empatizar con el usuario ponerte en sus zapatos", y remarcó: "si quieres saber como caza un león debes ir a la sabana y no al zoo".

Marta Tantos conversa con Sergio Martín. / FLITCUT

"Para comprender al cliente debes ir más allá, analizar la cultura, el contexto de la sociedad, conocer cómo afecta el mundo de la tecnología en sus vidas o a que tipo de entretenimiento tienen acceso".

"En LEGO se llevó a cabo una investigación cualitativa, hicimos visitas a escuelas en distintos países, hablamos con expertos y, convivimos con los niños día y medio. En mi caso, visité 15 familias distintas durante mi estancia en EEUU, no nos quedábamos a dormir en sus casas, pero en la mayoría de las ocasiones nos íbamos tras acostar ayudar a los padres a acostar a los niños en sus camas y volvíamos al día siguiente".

Tantos argumenta que la oportunidad de convivir con familias aporta la capacidad de "darte cuenta de hechos que ni los propios padres habían contemplado antes, esto generó un resultado fruto de la inspiración de crear productos pensando en el nombre concreto de una niña, por ejemplo de EEUU".

Fruto de la investigación, "en 2012 lanzamos *Lego Friends*, que triplicó las ventas en niñas ese mismo año. Fue la puerta de entrada para que descubrieran que podían utilizar nuestras piezas para fomentar su creatividad". Tantos culminó su ponencia con un mensaje claro hacía los espectadores: "acordaos de los usuarios, entendedlos y desarrollad las mejores ofertas para mejorar su vida y preguntaos constantemente el porqué, hacedlo las veces que sean necesarias".

Fans felices y ahorro de luz

Juan Alegre, de ISTEC, Carlos Grafiada del Valencia CF y Pilar de Lara, de Myenergymap, protagonizaron el bloque destinado a las infraestructuras. Hablaron de la importancia del dato en empresas públicas, la gestión de un equipo de fútbol a través de este y la ayuda que prestan para reducir la huella de carbono.

El director general de la sociedad pública Infraestructures i Serveis de Telecomunicacions i Certificació (ISTEC), Juan Alegre, intervino para explicar la "estrategia del dato en el sector público". Repasó durante su intervención las misiones y funcionamiento de la compañía que lidera. "Las empresas públicas no se caracterizan por gestionar el dato, nosotros desde el principio pensamos que esto era esencial para una compañía", afirmó.

Un momento de la intervención de Carlos Grafiada del Valencia CF.

Alegre instó a los asistentes a construir un plan de objetivos distribuido en columnas, e insistió en la importancia de "plantearse las iniciativas como un conjunto y no como independientes".

El deporte también tuvo cabida en el encuentro de la mano de Carlos Grafiada, business development manager del Valencia CF, quien afirmó que "los datos en un equipo de fútbol nos permiten ofrecer al fan lo que el busca".

Durante su intervención, Grafiada explicó el planteamiento del club frente a la gestión del dato "nos permite conocer cuantas entradas vendemos, el debate que sucede en las RRSS o las camisetas que nos compran, en definitiva, ser más agiles y que la toma de decisiones no sea un proceso posterior".

Por último, Pilar de Lara, fundadora de MyenergyMap, señaló que su empresa "ayuda a reducir los costes de procesos a través del dato" y añadió que "todas las compañías deben calcular la huella de carbono, empezando por la eficiencia energética".

La directiva explicó uno de sus casos de uso más relevantes "la monitorización de la piscina olímpica de Castellón", un proyecto en el que la empresa ha logrado ahorrar un 20% del consumo eléctrico y de gas.

EQUIPO ATLAS

Intervención del socio fundador de IDDI, Francisco Alcalá, en el Collaborate People & Data. / ZEUS

NEGOCIOS HÍBRIDOS Y UN NUEVO MINDSET

IDDI HA DESARROLLADO UNA METODOLOGÍA DE APOYO A LA INNOVACIÓN CENTRADA MÁS EN EL USUARIO QUE EN LA TECNOLOGÍA Y SE RINDE A LA SERVITIZACIÓN DE TODO

Francisco Alcalá, socio fundador de IDDI, ocupó el *main stage* del Collaborate People & Data 2022 para hablar del potencial de los negocios híbridos. "Hay muchas empresas que tienen desde la dirección una clara vocación de innovación, pero el día a día no lo hace nada fácil", señaló. Numerosas compañías buscan, por eso, un aliado y ese es el espacio de mercado que quiere ocupar IDDI. Su propuesta de valor consiste en ayudar a las empresas y organizaciones a "generar un entorno de innovación, facilitamos que dispongan un actor que las dinamiza y las obliga a avanzar, que lo hace posible. El día a día puede hacer que la innovación sea un deseo que se convierte en frustración", afirmó el directivo.

La experiencia de trabajo con la empresa de transporte y logística navarra Lodisna ha servido a Francisco Alcalá como caso de éxito para exponer la función que su compañía desempeña en la actualidad: "debemos tener capacidad de entrar sin molestar, y no sólo conseguir que hagan una innovación, sino que ésta sea sostenible y continúe en la empresa". En ese sentido, según explicó en Collaborate, IDDI "entra contacto con la organización cuando una empresa está en un proceso de innovación y no tiene claro dónde va a ir", es entonces cuando aplica su conocimiento y experiencia para potenciar todas sus capacidades.

El proceso, no obstante, nunca resulta sencillo, ni se basa en recetas preconcebidas de uso general. "Llevo 30 años haciendo tecnología y necesitamos la visión que nos aporta la orientación al usuario y los nuevos modelos de negocio", confesó Fran Alcalá.

Para él esta realidad "ha sido un descubrimiento, o estaba centrado en tecnología, hacía microelectrónica, algoritmos... pensaba que hacía innovación y me he dado cuenta de que, o introducíamos esta manera de pensar en la innovación entre los tecnólogos o lo íbamos a pasar mal".

Esa necesidad de cambiar la forma en la que nos aproximamos a la innovación explica muchas veces la falta de acierto en casos anteriores en los que se ha aplicado una estrategia distinta. "En nuestros fracasos quizás ha estado pensar más en clave de tecnología y menos en clave de usuario", afirmó el socio fundador de IDDI. Su apuesta consiste en impulsar "ese negocio híbrido que es capaz de capturar datos habilita la innovación en las empresas porque impulsa nuevos modelos de negocio que van a potenciar a la organización".

Según dijo, "siempre existe la búsqueda de modelos de negocio *as a service*. Combinar el hardware ad hoc que genera barrera a la competencia y esa servitización, eso es lo que nosotros entendemos como negocio híbrido", dijo.

Datos en café y con colores

El concepto de *consumer insight* protagonizó otro de los bloques temáticos de la cumbre de la economía del dato celebrada en la sede de ZEUS, en la Marina de València. Miguel Ángel Cintas, CEO de Atribus, explicó durante su intervención los tres elementos para obtener datos: "estadísticas, estrategias y un GPS que nos guie".

La herramienta de la compañía permite obtener de las redes sociales informaciones para descubrir nuevas tendencias. El experto presentó un caso de uso reciente: el análisis de las capsulas de café. "Los datos que obtenemos a través de redes sociales sustituyen procesos de investigación de mercado tradicionales, hemos comprobado cuestiones como la valoración de las capsulas, el índice de aceptación o la importancia que da el consumidor al sabor o material".

Javier Creus, Javier Oliete y Miguel Ángel Cintas. / FLITCUT

Por su parte, el CEO en Ideas for Change, Javier Creus, destacó en su ponencia "El poder de los datos ciudadanos" para el bien común, y habló de la importancia de "crear futuros que gusten, desde una visión sistemática y atentos a las capacidades ciudadanas", y añadió que "cuando hablamos de datos, saber quién gobierna y quién los gestiona va a determinar que nuestro modelo sea compatible". La salud ha servido como base de la ponencia de Creus. "Salus.coop, ha sido capaz de juntar el esfuerzo de distintos departamentos y crear un espacio conjunto de datos al servicio win to win".

Javier Oliete, managing director en Acceleration, fue el encargado de finalizar el bloque aportando su visión en cuanto al dato relacionándolo con la paleta de colores del cliente.

"Si yo tuviera que escoger trasladarme a una época lo haría a la actual, no ha habido en la historia un momento de cambio tan salvaje como el ahora", comentó el ejecutivo. La capacidad de "generar color es lo que diferencia la capacidad que tenemos como empresa de utilizarlo". En la actualidad, las compañías son conocedoras de que su modelo de negocio ha cambiado, "cuantos más datos hay, más facilidad existe para llegar a la audiencia", concluía.

"APRENDER A PESCAR" SOLUCIONES

EQUIPO ATLAS

La directora de proyectos y transformación digital de Ayesa, María José Cujó. / MARC BERTRAN / FLITCUT

LA TECNOLOGÍA COMO ALIADA DE LOS MODELOS DE ORGANIZACIÓN EN LAS EMPRESAS CUANDO EL OBJETIVO ES INNOVAR, CON LOS DATOS COMO MATERIA PRIMA FUNDAMENTAL, ES LA BASE DEL 'PEOPLE TO SMART' DE AYESA

María José Cujó, directora de Proyectos y Transformación Digital de Industria de Ayesa, afirmó que "las personas necesitan brillar en toda su integridad, no sólo en lo profesional" en su intervención en el Collaborate People & Data 2022 de Atlas Tecnológico que se celebra en la base de ZEUS en La Marina de Valencia.

Con el objetivo de multiplicar los resultados de los equipos, Ayesa ha diseñado el modelo People to Smart, que cuenta ya con numerosos casos de éxito. En Lean Six Sigma, "hicimos una planta de empresa de mazos eléctricos con un 40% menos de montadores que en un planteamiento profesional, éramos 30 personas y llegamos a una plantilla de reunión muy significada".

Una de las cuestiones que había que abordar era "la huella económica, fijamos una tarifa media de asistencia a reunión", y junto a ello el feedback, "una herramienta muy poderosa en las organizaciones, pero resulta muy difícil abrir el canal". En aquella ocasión, llegó a sortearse cada dos semanas el responsable de dar feedback al resto con una pareja del equipo directivo.

Para el diseño de una planta envasadora que deseaba pasar de 50 millones de litros a 150 millones, Ayesa aplicó un modelo de trabajo basado en Design Thinking. "Fueron muy interesantes los workshops de divergencia/convergencia con el equipo interno", explica María José Cujó en el Collaborate.

"Las mejores soluciones están dentro de las personas que tienen los problemas, pero necesitan que se les cree el clima para reflexionar sobre el asunto. Hay que crear marco para que emerjan de forma ágil las soluciones", añade.

La clave, en su opinión, es "multiplicar enfoques, lo mejor es la diversidad, para encontrar soluciones". La directiva de Ayesa se muestra, "firme defensora del learning by doing, de ser autores de la solución", porque eso "asegura y acelera la implementación, haciendo que el equipo personalice las soluciones: hay que aprender a pescar".

Según dijo, en Ayesa, con toda esa experiencia se ha configurado un "pack con los elementos que han funcionado bien". En su estrategia es clave aplicar la solución People to Smart a cada uno de los retos, regociendo siempre los datos previamente.

'Data Intelligence' antes de actuar

El Speakers' Corner relacionado con el concepto de Data Intelligence arrancó con la intervención de Áurea Rodríguez, responsable de la unidad de desarrollo corporativo en Eurecat Centro Tecnológico de Catalunya, quien contextualizó la importancia de la innovación como herramienta competitiva para los países y las empresas. "Son muchos los países que invierten en innovación estudiando los datos, esto va de talento, no de tecnología. Hemos de tener presente que los datos por sí mismos no tienen valor, sino que sirven como elemento para tomar decisiones", afirmó.

Otro de los expertos que subió a lo alto del cajón para intervenir sobre Data Intelligence fue Carlos Cosials, Industry 4.0 Manager en Integral Innovation Experts, que ha relatado la función del dato como "una oportunidad, una manera de obtener información para poder actuar".

"Vamos a hacer una herramienta que nos ayude con la información para automatizar procesos complejos". El experto afirmaba que desde su empresa se apuesta por el desarrollo, "modelamos, construimos, escuchamos y damos retornos, en definitiva, ayudamos a los clientes a darles consenso", añadió.

Por su parte, Bienvenido Sielva, CEO en BeLike Software, presentó tres proyectos clave en la compañía: "En la empresa Alisea, utilizamos más de 150 variables para clasificar un Lead con *machine learning*, predecimos y clasificamos. En cuanto a Cosco, debemos ser capaces de predecir vacíos, obtener datos que no hemos diseñado. Por último, en Atlas Tecnológico, hemos desarrollado una nueva plataforma donde debemos ser muy exquisitos en lo relativo a los modelos de datos, tenemos la creencia de que los datos han de ser íntegros, completos", dijo.

Intervención de Áurea Rodríguez, de Eurecat.

TRAMPOLINES PARA EL IOT A LA ESPERA DEL 5G

EL DIRECTIVO DE GMV ÁNGEL C. LÁZARO EXPLICA LAS INCURSIONES DE LA COMPAÑÍA EN LOS ALGORITMOS CUÁNTICOS E INSTA A NO CONVERTIR LA AUTOMATIZACIÓN EN UNA 'NIEBLA'

MARTA PLA

El responsable de robótica y automatización del sector industria de GMV, Ángel C. Lázaro, protagonizó uno de los Showroom del Collaborate People & Data 2022, con una mirada marcada por la automatización, el 5G y la capacidad de utilizar grandes cantidades de datos como trampolines para el internet de las cosas (IoT).

Ángel C. Lázaro afirmó que "obtener el valor de los datos es muy importante, pero también es necesario prestar especial atención al medio que utilizamos para obtenerlos, así como su aplicación en los procesos. En un proceso industrial tenemos la posibilidad de que el sensor vaya directamente a la nube".

Mencionó las posibilidades que se abren con la introducción del 5G, "esta tecnología nos brinda una oportunidad genial, tiene varias características: aumento en la velocidad, mayor conexión y menor latencia, lo que comporta un incremento en la durabilidad de las baterías, la capacidad de producir grandes datos y la configuración de trampolines para el IoT y demás soluciones innovadoras".

Ángel C. Lázaro de GMV en Collaborate. /MARC BERTRAN /FLITCUT

La automatización en procesos industriales presenta una pirámide recurrente, sin embargo, en la actualidad, "se ha transformado en una niebla donde aparecen nuevas redes y modelos de aplicaciones, como plataformas de datos, inteligencia y visión artificial".

"GMV mantiene tres líneas de automatización: en primer lugar, la referida a robótica autónoma, donde desarrollamos un sistema que permite a las compañías incorporar un robot en la parte de desarrollo de negocio. También la línea colaborativa mantiene como protagonista el desarrollo de un PLC y, por último, el concepto industrial", explicó Angel C. Lázaro.

Las adaptaciones de la empresa que GMV coordina son múltiples. Fundada en 1984 es ya una multinacional tecnológica española consolidada, centrada en los los sectores de aeronáutica, automoción, defensa, espacio, financiero, ITS, sanidad y servicios públicos digitales. "Hemos coordinado el primer proyecto de computación cuántica a nivel nacional, persiguiendo el hecho de avanzar en el estado del arte de algoritmos cuánticos". Asimismo, "GMV junto a otras 15 entidades será la encargada de la creación de una red federada con inteligencia artificial para acelerar la investigación clínica y sanita en España".

El ejecutivo ha finalizado su intervención poniendo como ejemplo también la última participación de la multinacional en un caso de transformación digital del sector agrario. "GMV junto a otras 23 organizaciones, se encuentra inmerso en el desarrollo de pruebas de concepto que investigan la aplicabilidad de la inteligencia artificial en la industria 4.0 con el fin de dar soluciones reales para definir nuevos procesos en la producción agraria", dijo.

Industria monitorizada, clave

La industria adquirió todo el protagonismo en el sexto y último speakers' corner del Collaborate People & Data.

La directora de soluciones de optimización inteligente en el Instituto Tecnológico de Informática (ITI), Adela Ruiz, fue la primera ponente en intervenir en el novedoso formato. "En un entorno de industria 4.0 hemos empezado con la digitalización necesaria para poder aplicar otras tecnologías. Nosotros pensamos que con la automatización hemos ganado, las maquinas no se cansan, no son caóticas, hemos conseguido estandarizar y ser más precisos".

Según apuntó Adela Ruiz, "trabajamos para hacer que las operaciones sean más eficientes en su planificación y diseño, definiendo siempre el objetivo".

Eduardo García de Ford interviene en el speakers' corner.

Por su parte, Eduardo García Magraner, manufacturing manager body & stamping en Ford València, ha resaltado durante su discurso la importancia de utilizar la monitorización, "es un proceso que necesita de inversión a la par que un elevado manejo de datos".

Según resaltó el directivo de la multinacional del óvalo, con planta en Almussafes (València), "necesitamos disponer de sistemas predictivos muy precisos para no generar falsos diagnósticos".

Por último, Crescencio Gromaz Montesa, industrial director en Trolli, se encargó de cerrar el bloque relativo a la industria con una intervención acerca de "La utilidad de un dato en diferido".

Trolli Ibérica es un potente fabricante de caramelo de goma y "cada día nos encontramos con que los datos son dispares. En cierta manera, tenemos claros nuestras operaciones porque están compuestas por tres patas: el talento, la tecnología y nuestros procesos", explicó el directivo.

Durante su intervención ahondó asimismo en la importancia de gestionar el dato y "democratizar las herramientas tecnologías para que las empresas pequeñas y medianas puedan competir con las grandes corporaciones", según afirmó.

CUADRO DE MANDOS

Si nos queréis, 'utilizarnos'

ATLAS SE CONSTRUYE CADA DÍA A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS, Y EN 2023 TENDRÁ PLATAFORMA TECNOLÓGICA PROPIA

PABLO OLIETE

Gracias por fiarte de nosotros y haber vivido tu propia experiencia ATLAS.

No te puedes imaginar lo que nos está ayudando el que continuamente compartas con nosotros tu experiencia en cada una de las cosas en las que participas. Hoy ya sabemos todos que los datos son muy valiosos y después de este último Collaborate People & Data creo que ya sabemos cómo sacar el máximo valor a los datos para la toma de decisiones.

Llevamos poco más de un año validando el modelo de negocio de ATLAS TECNOLÓGICO. Déjame que comparta contigo algunas cifras. En el último año hemos alcanzado las 700 empresas validadas. Disponemos de un mapa distribuido y localizado en España de capacidades industriales y tecnológicas con más de 4.000 capacidades representadas. Las empresas de ATLAS TECNOLÓGICO han subido a la plataforma en torno a 250 proyectos y casos de uso en transformación digital e Industria 4.0. Tenemos una comunicación regular a través de nuestra newsletter con más de 3.000 profesionales de la Industria. En redes sociales nos siguen más de 7.000 personas y acabaremos el año con más de 100 empresas con suscripción premium.

Además, hemos gestionado cerca de 70 proyectos (Rumbo, Sherpa, Sr Lobo y Alfa), hemos organizado 25 actividades de formación y actualización enmarcadas en la Hora Premium (reservada para nuestros suscriptores), hemos organizado cinco Diálogos 4.0 en los que han intervenido más de treinta directivos de la Industria española. Disponemos de una sección de Actualidad con más de 300 artículos publicados, divididos por temáticas diferentes y, por último, hemos organizado ya dos experiencias Collaborate en Valladolid y Valencia en las que han participado cerca de 400 directivos. Para hacer todo esto hemos, contado con un equipo interno de 13 personas y más de 250 colaboradores.

Si los números no me fallan creo que hoy el ecosistema Atlas está formado por cerca de 8.000 profesionales que de alguna manera nos están permitiendo obtener información valiosa de cómo está siendo su experiencia ATLAS.

Espero haberte justificado suficientemente cuáles son nuestros sensores para obtener información sobre si lo que estamos haciendo está aportando valor al ecosistema ATLAS o no. Por lo que parece, tenemos fuentes de información suficientes para que, estando un poco atentos, podamos sacar conclusiones sobre nuestro trabajo y corregir rápidamente aquellas cosas que no funcionan como a ti te gustaría que lo hicieran. Por este motivo me atrevo a adaptar la conocida expresión de Lola Flores en la boda de su hija Lolita "Si me queréis, irse" a "Si nos queréis, *utilizarnos* y *compartir* vuestra experiencia". Hoy son muchas las formas de poder disfrutar de ATLAS. No las voy a volver a enumerar. Nos interesaría que experimentaras las máximas posibles y que compartieras esa experiencia con nosotros.

En el primer trimestre de 2023, en ATLAS TECNOLÓGICO dispondremos de una nueva plataforma tecnológica. Bueno, si hablo con más propiedad, en esa fecha, tendremos nuestra primera Plataforma Tecnológica que permitirá gestionar de forma mucho más eficiente todos los servicios que prestamos.

Es verdad que en ATLAS llevamos más de un año aportando soluciones tecnológicas a necesidades industriales. Así lo definió magistralmente Julián Larraz en un artículo publicado en *Economía Digital*. Pero también nuestro reto es ser capaces de hacerlo a través de una Plataforma, para quien le sorprenda y piense que ya lo tenemos, tengo que decirle que no es del todo así, pero muy pronto lo será. Es normal en la creación de una startup, que nadie se asuste.

Por este motivo y así lo decidimos desde el primer momento, necesitamos aprender de la experiencia de los miembros del ecosistema, de la comunidad de usuarios, pero especialmente de nuestros clientes. Por eso os pedimos que sigáis utilizando todos los servicios ATLAS disponibles porque vuestra experiencia nos ayuda a mejorar.

Por último, pongo un ejemplo: gracias a haber celebrado dos Collaborate, hoy ya sabemos cuántas experiencias Collaborate queréis que organicemos al año, dónde deben ser, qué contenidos deben tener y cuál debe ser su extensión. A esto me refiero.

Logística más autónoma y 'verde'

El concepto de logística ha sido el hilo conductor en otro de los bloques del speakers' corner del evento. Collaborate People & Data 2022 reunió a tres expertos del sector. Adrián Valverde, responsable de I+D+I en Grupo Primafrio, afirmó que "el sector está cambiando en la actualidad, con la nueva normativa de la Unión Europea nos vemos restringidos por la huella de carbono, y a una empresa como la nuestra le cuesta mucho".

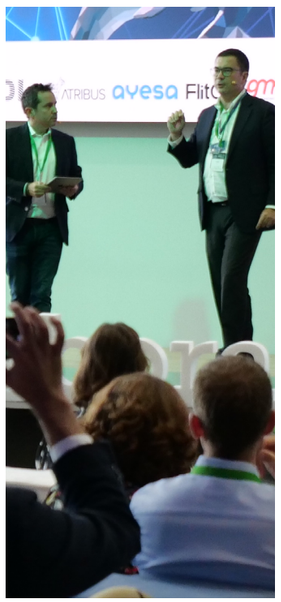
El directivo relacionó el contexto con la innovación: "estamos presionados por la huella de carbono, necesitamos colaboración y desarrollo tecnológico para mejorar el servicio. Trabajamos con hidrógeno verde, empleamos combustibles sintéticos que ayudan a reducir el impacto, de esta manera hemos diseñado un nuevo concepto: un cambio autónomo que no precisa de esfuerzo laboral, con camiones autosuficientes con cero emisiones".

El director general de la empresa de transporte navarra Lodisna, Igor Beguiristain, explicó la importancia de su apuesta de "cuatro ejes: la industrialización, el análisis de datos, la innovación y el talento" y añadió que "nuestro siguiente paso es optimizar las rutas de manera inteligente, con ello, creamos modelos matemáticos con algoritmia que saca información del ERP para proponer soluciones a los técnicos de tráfico y mejorar nuestras decisiones". El ejecutivo finalizó su intervención apuntando que "cualquier proceso de esta materia comienza con un cambio de cultura organizacional".

El gerente de Tlsi, Juan José Hernández Cogollos.

El gerente en Tlsi, Juan José Hernandez Cogollos, afirmó que "hay mil tipos de tecnología. Para entender el proceso necesitamos diagnosticar el problema del cliente. Para ello es fundamental tener una *checklist* y diagnosticar el problema y así, ofrecerle una herramienta que le aporte valor." comentó el experto. cuanto a la tecnología "es fundamental utilizarla de forma discrecional. El tema de automatizar procesos nos tiene que ayudar y conseguir hacer más rápido las cosas. La clave del éxito es aunar en el proceso".

EL ECOSISTEMA, EN PERSONA



IDEASISTEMA

“¿Somos soberanos y podemos elegir la nube, una que respete todos los principios europeos? ¿Podemos elegir una tecnología móvil que lo haga? Las personas solo asumirán los serivicos basados en datos si respetan los principios de protección y privacidad”, Daniel Sáez, ITI

“En 2030, el que diga que no entiende los datos será como el que en la década de los 2000 pedía a su secretaria que imprimiera un mail. Seremos como un CD que es digital, pero no ha comprendido lo que sucede. Hay compañías que se van a quedar en la digitalización y no es suficiente. Eso implicará muchos cambios, tanto en las organizaciones como en los perfiles profesionales”, Sebas Muriel, CEO de GroupM Spain.

“La inteligencia artificial para funcionar bien sigue necesitando la presencia de los humanos. Las personas vamos a estar inventando, creando y estaremos controlando a las máquinas, que no produzcan sesgos y no se equivoquen”, Macarena Estévez, Círculo de Ingenio Analítico

ATLAS TECNOLÓGICO
c/Muñoz Degrain, 2 Pta. I
46003 Valencia
atlastecnologico.com

El directivo del ITI y miembro del board of directors de Gaia-X, Daniel Sáez. / M. B. / FLITCUT

EL ESTÁNDAR PARA LA NUBE: LOS DERECHOS HUMANOS

DANIEL SÁEZ ADVIERTE DE QUE LA NUEVA NORMATIVA EUROPEA EXIGIRÁ A LOS OPERADORES DE NUBE INMUNIDAD FRENTE A LEYES DE EEUU O CHINA

Daniel Sáez, director de Inteligencia Estratégica y Transferencia del Instituto Tecnológico de Informática y, el único español en la directiva del proyecto de federación de nubes europea Gaia-X comenzó su intervención afirmando que "Europa ha estado 70 años dormida en el tema de las tecnologías, pensaba que hacía falta una tradición histórica relevante como la de EEUU, pero se ha demostrado que esto no es cierto, como se pone de manifiesto en el caso de Taiwán o Singapur. Europa se ha dado cuenta de que tenemos una dependencia respecto a China o EEUU".

En referencia a los datos invitó a preguntarse: "¿somos soberanos y podemos elegir la nube, una que respete todos los principios europeos? ¿Podemos elegir una tecnología móvil que lo haga? Quizás no tenemos tanta oferta". Esto es clave porque, "si particularizamos en datos, estos han estado y estarán en el centro de la economía y la sociedad generando nuevos productos y servicios, que se pueden hacer con más eficiencia y respetando en medio ambiente. Las personas solo asumirán los serivicos basados en datos si respetan los principios de protección y privacidad".

La gestión de los datos en la economía es "aún baja", de hecho, "no explotamos todos los datos que podríamos, sólo 26% de las empresas europeas usan cloud". Con el objetivo de paliar esta realidad surge Gaia-X, una iniciativa europea público-privada que aúna intereses de gobiernos e industria europea.

Según afirmó, "el objetivo no es construir ninguna infraestructura, no es sustituto de las nubes actuales, sino que todo aquel que preste servicios en Europa cumpla las regulaciones que se establecen en defensa de los derechos de los ciudadanos".

Entre los requisitos que se impondrán, "la certificación necesaria para operar exigirá inmunidad a leyes no europeas, que no pueda depender de una ley americana o china, lo que muchas veces eso implicará llevar los headquarters a Europa".

En este camino para crear un "mercado único de datos", los denominados 'espacios comunes de datos' serán "una infraestructura importante". Se trata de estructuras que "generan confianza y contemplan la compartición voluntaria de datos", lo que no significa que se pueda acceder sin control, sino aunque sí contarán con "sistemas de acceso homogéneos". Europa cuenta con las "infraestructuras necesarias para generar el entorno de nubes" y sus valores son su principal valor diferencial, dijo, de modo que "si consegumos generar la tecnología seremos soberanos y seremos líderes. Nuestros princpios basados en el respeto a los derechos humanos marcarán la pauta en el mundo".

El director de Inteligencia Estratégica y Transferencia del ITI ha concluido su intervención centralizando la situación en España, un país que "posee un marco favorable para el desarrollo de la economía del dato, presenta buenas capacidades para el desarrollo de la pila tecnológica y sectores con elevado potencial. Aunque estamos al principio del camino, tenemos el objetivo de liderar en turismo", sentenció.

ALGORITMIA Y VIOLÍN

Universidad, tan lejos, tan cerca

EUGENIO MALLOL

Justo unos días antes del Collaborate People & Data 2022 cené con un catedrático de una de las universidades que, posteriormente, Mayte Bacete mencionaría como las responsables, en el sentido más constructivo de la palabra, de que se forjaran las bases empresariales del actual Valencia Silicon Cluster de la industria del microchip.

Tan lejos, tan cerca. Tan necesaria, tan útil, tan ausente. El catedrático en cuestión había desarrollado parte de su carrera investigadora en la Universidad de California Berkeley en Estados Unidos y en la Universidad de Sydney en Australia, dos de los mejores campus del mundo. Allí, los profesores que captan proyectos de investigación y ejercían su labor docente con excelencia, son correspondidos con unos emolumentos a la altura de universidades que quieren competir por formar parte del selecto club de hubs en los que se está concentrando poco a poco el conocimiento a nivel global.

Cuando volvió a España, se encontró con una realidad muy distinta. Una vez incorporado a la nómina de su universidad, salvo catástrofe, con independencia del número de proyectos que consiga y de su calidad como docente, en la práctica, discursos teóricos e ideológicos aparte, cobrará lo mismo que quien no lo haga.

De hecho, me cuenta, si gracias a la captación de un proyecto con fondos europeos, por ejemplo, logra comprar un ordenador para su departamento, la universidad en cuestión sencillamente le obviará a la hora de comprar ordenadores para el resto de departamentos. Es decir, tú te lo has pagado con fondos europeos, al resto, que no han captado ese dinero, se lo pago yo. Pero todos tendréis ordenador. Una anécdota insustancial con mucha carga de profundidad.

Y la llamada de los responsables del sector tecnológico, y en especial del sector de la microelectrónica, es inequívoca al respecto: hay un cuello de botella de talento en nuestro país para abastecer a unas empresas con un potencial de crecimiento sensacional. Cómo poder soportar ese salto de calidad y de intensidad productiva con apenas 200 ingenieros especializados surgidos de las universidades cada año. ¡200!

Estamos abocados a captar talento del extranjero. En un evento reciente, un directivo del ámbito de las fabless instaba a dedicar parte de los fondos europeos a ayudar a las empresas a ofertar salarios adecuados competitivos a nivel global (¿importaremos ingenieros de China e India?, quizás no haya otra opción) para incorporar a los perfiles profesionales que se necesitan para no perder el tren de la tecnología.

Tan lejos, tan cerca. Capaces de sembrar la semilla de la transformación del tejido productivo con spin offs deslumbrantes, y frustradas a la vez en su mapa de reinos donde el conocimiento se agosta compartimentalizado y falto de motivación. Necesitan soñar más nuestras universidades, creer en esa fabulosa sustancia que fertiliza a todo lo demás: la meritocracia.