



Desde la izquierda, Juan de Antonio, consejero delegado de Cabify; Jaime García Cantero, director de contenido del Foro Retina, y Oscar Pierre, consejero delegado de Glovo, intervienen en una mesa redonda del foro. / ANDREA COMAS

Retina LTD explota la inteligencia colaborativa en un evento organizado por EL PAÍS en el que las personas centran el debate digital

La humanización de la tecnología

ANDREA NOGUEIRA, Madrid
 A la tecnología se le achaca habitualmente la falla de deshumanizar aquello que toca. El evento Retina LTD, organizado por EL PAÍS y celebrado ayer en los auditorios del Museo Reina Sofía de Madrid, ha querido romper con este prejuicio centrandolo esta edición en lo que la tecnología puede y debe hacer por las personas. Profesionales de empresas globales, como Telefónica, Banco Santander (impulsoras del foro) o Google (colaboradora) han compartido con los asistentes una idea común: como consumidores, cliente o usuarios, los ciudadanos deben ser foco y eje del desarrollo tecnológico.

Las plataformas, entendidas como organizaciones que crean valor al conectar a personas, han sido parte fundamental de la conversación. "Los negocios con plataformas en su corazón son las empresas cotizadas más valiosas del mundo", apuntó Laure Claire Reiller, cofundadora de Launchworks y autora del libro *Platform Strategy*. Incidió en que estas han cambiado el sistema tradicional de negocio, al romper el concepto lineal de fabricación y venta de producto. La pla-

taforma va más allá, ofreciendo un ecosistema de comunicación entre los vendedores y los consumidores. Hoy en día, aseveró, "todo el mundo necesita una estrategia de plataforma". Incluso Apple, ejemplificó, pues siendo una compañía que en principio sigue un sistema clásico, ha logrado sumar valor al crear un ecosistema compuesto de aplicaciones.

Ese pequeño cosmos se mantiene gracias a una palabra que se ha repetido en la jornada: la confianza. Reiller la apuntó como imprescindible para atraer a los usuarios y mantener la comunidad; Roberto di Bernardini, director global de Recursos Humana-

nos del Banco Santander, como imán para captar talentos. El *chief data officer* de Telefónica, Chema Alonso, la mentó como clave para desarrollar un mejor servicio. "Estamos más a gusto con quien más nos conoce", defendió ahondando en la idea de no "demonizar" el acopio de datos que realizan las empresas. Son necesarios, insistió, para ofrecer un servicio como Aura, el dispositivo de hogar con el que Telefónica busca simplificar la interacción entre la empresa y las personas.

Retina LTD ha coincidido con la convalidación en el Congreso del real decreto ley que traspa-

sa las competencias normativas en materia de vehículos de alquiler con conductor a las comunidades autónomas y el debate sobre su tramitación como proyecto de ley. En el evento han participado profesionales que han cambiado el concepto de movilidad como el fundador de Cabify, Juan de Antonio, y Álvaro Salvat, *general manager* de Lime Spain, la compañía que ha convertido a los patinetes eléctricos en parte del tráfico urbano.

En sendas charlas, dirigidas por Jaime García Cantero, director del Foro Retina, y Montserrat Domínguez, subdirectora de EL PAÍS, han defendido la necesidad de sumar nuevos modelos de viaje sin que ello implique la desaparición de ninguna opción ya existente. Ambos han destacado la necesidad de diálogo entre el sector privado y el público. "Nos ha resultado más complicado sentarnos a hablar con los reguladores de este país que con los de otros donde estamos operando", reveló De Antonio recordando que la empresa es española. "Podemos contribuir con nuestro conocimiento a la aceleración —en movilidad— de las instituciones públicas", se ofreció Salvat.

La revolución del 'marketing' gracias a la innovación

El evento Retina LTD continuó por la tarde con tres sesiones paralelas de roles profesionales. Una de las sesiones fue sobre *marketing* y comunicación, otra sobre talento y personas y otra más sobre innovación y tecnología.

Los ponentes en la sesión de *marketing* y comunicación hablaron sobre nuevas estrategias para crear una buena marca en el mercado. "Queremos contar a nuestros clientes lo que quieren oír y el *branded*

content es de gran utilidad para tener *feedback* con nuestros consumidores y conocer sus preferencias", afirmó Esther Morillas, directora de *Marketing* de Coca-Cola.

Enrique Moreno, director de Marca Global y Activos de LaLiga, también afirmó que el *branded content* es un potente aliado para crear imagen de marca a las empresas. "La publicidad tiende a interrumpir, pero el *branded content* nos permite contar cosas inte-



Laura Claire Reiller.

resantes a nuestros seguidores y mostrar historias interesantes a los que nos son seguidores de la Liga", comentó.

Los asistentes de las sesiones fueron, mayoritariamente, profesionales del sector. "Se han tratado muchos temas muy interesantes y de manera muy ágil para que no se hiciera pesado", explicó Jesús Gil, que trabaja en el departamento de comunicación de ESIC.

"Ha sido una sesión muy interesante. Los consejos que han dado los ponentes me van a ser de gran utilidad en mi puesto de trabajo", explicó a la salida María Luisa Chacón, directora de comunicación de Procter & Gamble.

Óscar Pierre, cofundador de Glovo, coincidió con este punto de vista y enfatizó que las empresas disruptivas siguen viendo “un marco regulatorio indeciso” que, además de provocar embrollos legales con sus trabajadores, entorpece la inversión en nuevas oportunidades de empleo.

Soluciones sostenibles

Los representantes de empresas como Abertis, Accenture, Amadeus, HP, Mastercard y Renfe, que han sido socias de esta edición de Retina LTD, han ahondado en la nueva cultura que ha producido la propia sociedad y cómo las compañías se han ido adaptando. “Las empresas, cada vez más, han de desarrollar su responsabilidad y deben dar soluciones sostenibles”, indicó Alex Luzarraga, vicepresidente de Estrategia Corporativa de Amadeus IT Group. Mar Alarcón, fundadora de SocialCar.com, recordó que plataformas como la suya han contribuido a “optimizar los recursos existentes”, de manera respetuosa y cumpliendo, además, con la inmediatez que hoy demandan los consumidores. A la rapidez se refirió también Joanna Borowska, responsable de marketing de Google, al destacar que en solo tres segundos se puede perder a un cliente.

En la lista de retos relativos a la movilidad se enumeró la adecuación de las infraestructuras, no solo físicas, sino también de participación. Las plataformas han generado comunidades con



El director global de Recursos Humanos de Banco Santander, durante su intervención. / A. C.

Uno de los foros sobre el futuro más prestigiosos

Los asistentes al foro Retina LTD quedaron muy satisfechos con la variedad de temas que los ponentes abordaron en las charlas. “En el mundo de habla hispana, el foro de Retina es uno de los más prestigiosos sobre tecnología. Poder escuchar sobre temas tan variados es fantástico. Vuelvo a mi puesto de trabajo con muy buenas sensaciones”,

afirmó Luis Bobes, que fue uno de los asistentes al evento por la mañana y es responsable de adaptabilidad en Amadeus.

“Ha sido una experiencia muy inspiradora. Los consejos que han dado los ponentes sobre la diversidad en la empresa es lo que más me ha interesado”, explicó Isabel Casas, que dirige el departa-

mento de gestión del conocimiento del despacho de abogados Garrigues. “A partir de ahora, voy a intentar que haya más variedad de edades en mi empresa y voy a darles más voz a los jóvenes que trabajan en mi departamento”, comentó Casas en referencia a las charlas sobre talento y diversidad que tuvieron lugar por la mañana.

“Para mí, este foro es una gran oportunidad para hacer networking y conocer a personas de mi sector”, afirmaba Javier Rubio, fundador de R3, pequeña empresa tecnológica.

ganas de involucrarse en los procesos de cambio, tanto físicos, como de la sociedad. Mara Balestrini, consejera delegada de Ideas for Change, expuso como imperativo integrar estas voces en la toma de decisiones. También la configuración de las ciudades ha de adaptarse, en opinión de Martha Thorne, decana de IE School of Architecture and Design, a estas aspiraciones. El reto, apuntaron ambas, está en encontrar el canal adecuado para llevarlo a cabo.

El subdirector del área de Economía y Trabajo de EL PAÍS, Miguel Jiménez, reunió en una mesa de debate a líderes de la industria 4.0. Contraponiendo la imagen más antigua de la industria, de grandes tornos y cadenas de montaje, a la realidad actual, los participantes destacaron que se trata de “un sector crítico para la estabilidad del país” que no puede perder la oportunidad de la transformación digital.

En contra de las creencias extendidas, aportaron datos sobre el crecimiento de empleo que produciría una mayor inversión en digitalizar, por ejemplo, los procesos manufactureros. “Pero serán trabajos de nueva generación”, advirtió Verónica Pascual, consejera delegada de Asti Tech-Group, subrayando que es preciso ajustar el sistema educativo a las demandas ya presentes. El caso práctico lo aportó Mohammad Ehteshami, vicepresidente de GE Additive, empresa que ha revolucionado la industria con la impresión 3-D en metal.