

Diario de Mallorca



BUSINESS  
DMALLORCA

www.businessdemallorca.es

El suplemento económico de Mallorca

El protagonista



**MARC VIDAL**  
Divulgador económico e inversor  
"No es lo mismo digitalizarse que transformarse digitalmente"

► El consultor y analista desgrana en esta entrevista exclusiva cuáles son las claves que deben tener en cuenta las empresas para afrontar la cuarta revolución industrial, la digital. **8**

La entrevista PIMEM



**VICKY PINAR Y SERGIO GAMISANS**  
Propietarios de Maricastaña  
"Somos de la generación que cree que uno debe disfrutar de su profesión"

► Estos emprendedores mallorquines han conseguido convertir una pequeña tienda de ropa en todo un fenómeno en las redes sociales. Y no se plantean adentrarse en el negocio *on line*. **10**

Reworking

# Prohibido conformarse

Marc Vidal en un momento de la conferencia que dio en las bodegas Macià Batle.  
PERE JOAN OLIVER



La decimonovena conferencia del ciclo BusinessDMallorca trajo a Mallorca a uno de los más prestigiosos conferenciantes españoles sobre disrupción tecnológica y transformación digital. Las bodegas Macià Batle, que sirvieron de auditorio para el evento, vieron cómo los más de cien invitados a la jornada vibraron con la intensidad y el ritmo que Vidal imprimió a una charla que será recordada durante mucho tiempo **2 a 9**



Marc Vidal, anteayer, en la conferencia que ofreció en la bodega Macià Batle

El reputado experto en transformación digital y en la industria 4.0 reflexiona sobre los desafíos a los que se enfrentan los humanos con la tecnología artificial. Marc Vidal habla de 'reworking' como aquel proceso en el que los trabajadores deberán recrearse y buscar un empleo eficiente que no pueda ser reemplazado por un robot. "No es crecer sino optimizar recursos", subraya el conferenciante.

## Reworking

# Vidal: "Un robot nunca podrá ser creativo, sensible ni imaginativo"



LA CONFERENCIA

Club Diario de Mallorca

Anabel Ruiz  
PALMA

FOTOS DE PERE JOAN OLIVER

**L**a tecnología avanza a pasos agigantados. Ni los propios humanos son capaces de adaptarse cuando aparecen nuevos procesos. Un ciclo cada vez más rápido que, para muchos, hace peligrar los puestos de trabajo de millones de personas. ¿Para qué necesita a un

taxista si el coche autónomo le llevará a su destino con todas las comodidades? ¿O para que precisa de un trabajador que repone las estanterías si un robot es más rápido y más eficiente?

Marc Vidal, reputado experto en transformación digital y en la industria 4.0, dio algunas claves para hacer frente a este nuevo desafío durante la conferencia que ofreció el pasado martes en las bodegas de Macià Batle y organizada por Diario de Mallorca. En palabras de Vidal, es un error preguntarse si la disrupción tecnológica nos afectará. "Lo que debe cuestionarse la gente es cuándo y con qué tecnología".

El experto utiliza el término *reworking* para referirse a aquel proceso en el que los trabajadores deberán reinventarse y buscar un empleo eficiente que no podrá ser

Vidal habla de una nueva "escala de valor" en la que lo importante no es el producto sino el servicio

reemplazado por un robot. "No es cuestión de crecer sino de optimizar recursos y hacerlos más eficientes", destaca el experto.

Vidal habla de una nueva "escala de valor" en la que lo importante no es el producto sino el servicio. Y pone el ejemplo de los taladros. Actualmente existen 600 millones de taladros que, según un estudio,

solo se utilizarán 13 minutos cada uno. El nuevo modelo de negocio propone que, en vez de que cada persona disponga de un taladro, se comparta. De este modo, se consigue optimizar recursos. Así, lo que se venderá es el servicio y no el producto.

¿Peligran los fabricantes de este artículo? "Puede", responde Vidal, quien añade que ahora deberán buscar un empleo que sea irremplazable.

"Lo que no se pueda automatizar tendrá un valor incalculable", apunta el experto, como por ejemplo la creatividad o la socialización. "La creatividad del humano nunca podrá ser sustituida por la tecnología artificial", afirma.

Según Vidal, los robots tienen límite.

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ►



**TIBERI**

CATERING

CATERING PARA EMPRESAS

CÓCTELES, COFFE BREAK

COMIDAS EN FINCA PRIVADA PARA EVENTOS CORPORATIVOS

Gran Vía Asima, 34 - Pol. Son Castelló · Tel. 971 733 062 · tiberi@tiberi.es



TIENDA ONLINE: [www.tiberi.es](http://www.tiberi.es)



Vidal: "La creatividad del humano nunca podrá ser sustituida por la tecnología artificial".



Corinna Graff, David Rodríguez y José Manuel Atienzar.



Una joven realizando una fotografía durante la charla.

▶ VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

"No todo vale". "Nunca podrán hacer surf", detalla Vidal. ¿Por qué? Porque los robots no crean expresión artística. Jamás serán creativos, ni emocionarán. No son sensibles ni sociabilizables. Y tampoco tienen intuición, imaginación ni ética.

Por tanto, "la versión oficial que dice que nos vamos a quedar sin empleo es errónea", comenta Vidal, quien añade: "Ni el mundo se va a acabar ni habrá menos empleos. Solo hay que replantearse el modelo de negocio". Porque, en palabras de Vidal, disponer de robots hace a un país más eficiente ya que no provoca alteraciones en los ciclos económicos.

Vidal aclara que "no vivimos una época de cambios sino en un cambio de época" en el que la tecnología se ha convertido en el cómo y el ser humano en el por qué. Según el conferenciante, "el trabajo no se lo va a quitar un robot, sino alguien que lo sepa manejar mejor que usted".

**Cuarta revolución industrial**

La línea de trabajo que deben seguir las empresas es la de adaptarse a los nuevos tiempos. A la cuarta revolución industrial. "Muchos negocios lo están intentando, aunque es un error pensar que con la digitalización ya están adaptados", explica Vidal. En cifras, según el conferenciante, le ocurre al 95% de las empresas.

Según Vidal, para adaptarse "de verdad" deben tener en cuenta cuatro factores: conseguir cambiar la visión global, los datos y procesos, atraer a nuevos clientes, y nuevos negocios. "Solo si se cumplen estos cuatro elementos la empresa habrá comenzado a transformarse", declara.

“Es un error preguntarse si la disrupción tecnológica nos afectará. Lo que debe cuestionarse la gente es cuándo y con qué tecnología»

**MARC VIDAL** EXPERTO EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EN LA INDUSTRIA 4.0

“Su trabajo no se lo va a quitar un robot, sino alguien que lo sepa manejar mejor que usted. (...) Por ello no hay que crecer sino optimizar recursos»

“En 20 años estará prohibido conducir. No tiene sentido que haya tantos coches parados (...) Se utilizarán los coches autónomos»

"Los trabajos no serán como los concebimos actualmente" explica el experto. "Aprender" será otro trabajo. Y será uno de los más cotizados. ¿El motivo? Porque gracias al aprendizaje los humanos podrán trasladar más conocimientos y de mejor calidad a los *software*. Así, las personas se encargarán de crear y diseñar mientras que la tecnología se ocupará de ejecutar los procesos.

Un ejemplo de ello ha sido la campaña de Nutella. Los diseñadores crearon una nueva campaña en la que cada bote tendría un diseño diferente. La idea era, según la dirección, brillante pero imposible de ejecutar en poco tiempo. Según el director de diseño, el tiempo estipulado para diseñar y ejecutar tantos botes sería de alrededor de tres años. En cambio, con la tecnología artificial se pudo ejecutar en unos segundos.

Este ejemplo le sirvió al conferenciante para explicar, a una sala abarrotada y muy expectante de sus palabras, que la tecnología no le va a quitar el puesto de trabajo, en este caso al diseñador, porque el mundo necesita de esa creatividad. De este modo, la tecnología facilitará el trabajo. "No hay que verlo como un enemigo sino todo lo contrario", afirmó Vidal.

Lo mismo ocurrió, y así lo cuenta Vidal, con un nuevo aparato que consiguió curar a una mujer enferma de cáncer. El doctor no sintió que estaba sustituido sino todo lo contrario. Agradeció ese trabajo porque así él podría hacer de doctor. "El valor humano", destaca Vidal. "La cercanía y el trato que te da un médico es imposible que te lo de una máquina" sentencia.

El experto se atrevió durante su intervención a avanzar algo que pasará en 20 años: "estará prohibido conducir". "Es algo seguro que hasta los propios fabricantes de coches lo saben" apunta. "El mundo está lleno de coches parados y no tiene ningún sentido", señala. Por ello, el futuro estará en manos de una aplicación en la que la gente encargará un coche autónomo para ir al trabajo o a comprar. Vidal fue más allá y afirmó que "tampoco habrá parkings ni semáforos. "No harán falta" subrayó.

**Imposible de prever**

Las revoluciones siempre se consideran una crisis por los que la viven por la dificultad de entender su repercusión real. "La tecnología suele asustar" comenta Vidal. Ya con la aparición de la máquina de vapor se hablaba de crisis, lo de después

se denominó primera revolución industrial. E internet no iba a ser diferente. Con la aparición de internet en 1993 se hablaba de un internet técnico. El propio Bill Gates declaró que internet no sería mucho más que un fax. Pero se equivocó. Y no es el único.

En palabras de Vidal, los humanos son incapaces de prever los cambios que generarán las nuevas tecnologías. "Nunca nadie se imaginó que se podría vender ropa y coches por internet sin verlos sin tocarlos. También decían que las redes sociales serían un entretenimiento y que era imposible ver vídeos en los móviles, solo en pantallas físicas" declara Vidal.

"Internet ha cambiado el mundo y la percepción de las cosas" señala Vidal, quien lo argumenta. "Sorprende ver que" la empresa más importante de contenidos sea Facebook, una entidad que no gestiona su propio contenido. La de cine, Netflix, no tienen una butaca, la de contenidos audiovisuales, Youtube, no son ellos quienes los crean y en publicidad, el 97 por ciento es gestionado por Google. "El mundo va cambiando y hay que hacer un gran esfuerzo para prepararse para esta nueva demanda. Y también para saber demandarlas" sentencia el experto.

**ASÍ DE FÁCIL**

PROFESIONALES EN MANTENIMIENTO INTEGRAL

necesito  
limpieza

necesito  
un electricista

necesito  
un jardinero

necesito  
un carpintero

necesito  
un socorrista

necesito  
trébol

Solicítenos presupuesto sin compromiso:  
C/ Fertilizants, 1 - 1º despacho 4  
07011 Polígono Son Valentí  
Palma de Mallorca

T. 971 434 326  
www.trebolglobal.com



## Opinión Juan Carlos Lluch

Presidente de la Asociación Balear de Corredores de Seguros

# La robótica es el gran salto empresarial

**S**i algo diferencia a un hogar contemporáneo de aquel que conocí de pequeño es que “la tele” y “la radio” han sido sustituidos por una lista interminable de *gadgets*.

Algo parecido está ocurriendo en los despachos profesionales donde el reto –desde hace años– es conseguir un nirvana llamado “oficina sin papeles”. Vale, aún estamos lejos de lograrlo, pero lo que sí hemos alcanzado son elevados niveles de gestión y productividad gracias a numerosas herramientas que nos ayudan a prestar servicios con una calidad y cantidad imposibles en otros tiempos. La digitalización ha llegado al despacho del abogado, a la consulta del médico o a la tienda de la esquina y su restaurante vecino, que gestionan pedidos *online*. También ha llegado a la industria.

Uno de mis clientes se dedica a la programación de controladores lógicos (PCL) en la industria del automóvil europea: programa robots que realizan trabajos de soldadura, pintura o movimiento de cargas. Un trabajo de precisión: el brazo robotizado describe en el aire movimientos que han sido grabados secuencialmente en tres dimensiones. Realiza paradas precisas donde aplica puntos de soldadura o pasadas perfectamente calculadas en duración y espaciado aplicando pintura con un perfecto acabado y sin derrochar ni una gota. El robot no es inteligente, es un esclavo que no protesta, no descansa, no va a la huelga ni reclama incrementos salariales, vacaciones o sufre una baja. Es tonto, radicalmente estúpido, pero sabe poner cada punto de soldadura donde debe sin error ni una centésima de milímetro. Es rentable.

► **Hablo con otro cliente que se dedica** a la distribución de agua. Están cambiando las válvulas manuales, esos enormes “grifos” con ruedas que parecen el volante de un camión por electroválvulas controladas remotamente por un sistema informático.

Y también me acuerdo del contador eléctrico de mi casa, esa caja negra con una ruedecita que giraba somnolienta indicando con el paso de su rayita roja que estaba consumiendo vatios. Y recuerdo a ese empleado de la eléctrica que venía a “leer el contador” y los enfados por las facturas abultadas si no había lectura en meses.

Hoy ese contador es pequeño y blanco, pero sabe enviar la lectura a un ordenador central que controla cuanto consumimos y con qué tarifa. La empresa ha robotizado nuestra relación como consumidor.

► **En el imaginario popular** un robot era un tipo de hojalata dotado de elementos que le daban apariencia humanoide. Incluso dispuestos como los de un humano. Cámaras en lugar de ojos, altavoz en lugar de boca, pinzas por manos y el reto de andar como nosotros como si no fuéramos mejorables. Pero hoy día los robots ya no tienen por qué ser nada más allá de un programa ejecutándose en un ordenador o en un *gadget*. Siri es un robot al igual que lo es Riskbot, mi proyecto de bot en Telegram. Un robot es el recomendador de Amazon, que aprende nuestros gustos en función de lo que compramos o lo es Google Maps al indicarnos que estamos a 15 minutos de casa sin preguntarle. Un robot será el coche auto pilotado que en unos años nos llevará de un punto a otro de Palma.

Y en este punto me acuerdo del Alvia 04155, ese tren que en la curva de Angrois hace casi cinco años cercenó 81 vidas y dejó 140 heridos. Todo por un despiste humano, dicen, pero la verdad es que el mayor fallo consistió en privar a un tren de alta velocidad la vía del sistema ERTMS, un servicio robótico que de haber estado presente habría parado el tren y evitado la tragedia.

Para la empresa la introducción de la robótica es un salto cultural sin paliativos. Para ilustrarlo recordemos la imagen de un almacén robotizado, algo que podemos hallar también en algunas farmacias de Palma. Un robot se encarga de recoger la mercancía que necesitamos donde está almacenada y traerla al punto de entrega de forma autónoma. Es un simple problema de coordenadas, pero genera una imagen estética imborrable: ejecuta su trabajo con limpieza, orden y exactitud, como una bailarina de ballet.

Me he cansado de recomendar “orden y limpieza”, ese mantra básico de la seguridad industrial que conocemos los gerentes de riesgos, pero lo cierto es que la entropía, parece inherente al ser humano. Pero no para el robot, ese imbécil que nos quitará el puesto de trabajo si no sabemos aportar el valor añadido de los empleados inteligentes. 🤖

## Diario de negocios

Marc Vidal sorprendió al selecto centenar de asistentes que se reunieron en las bodegas Macià Batle de Santa Maria para disfrutar de una de las más interesantes y amenas charlas que se han podido ver hasta el momento en el ciclo de conferencias BusinessDMallorca

# Transformación digital Obligados a cambiar

David Arráez  
PALMA

FOTOS DE PERE JOAN OLIVER

“**U**na de las mejores conferencias que habéis organizado”. Esa fue una de las frases más repetidas tras la intervención que **Marc Vidal** ofreció en las bodegas **Macià Batle** con motivo del 19º **BusinessDMallorca**. El catalán, uno de los más prestigiosos conferenciantes de nuestro país, deleitó a los asistentes con una actuación brillante en la que también participó el propio público.

**Carlos Botán**, gerente de **Prosegur** en Balears, destacó que la conferencia había sido “disruptiva” además de “provocar mucho vértigo por todo lo que nos llega”. “Creo que hay muchas empresas que todavía no saben lo que se aproxima, y en algunos casos están a verlas venir. El problema es saber cuándo y cómo. En Prosegur, por ejemplo, estamos ya trabajando en base a la venta de servicios” afirmó el directivo.

**Corinna Graff**, directora de **Puerto Portals**, incidió en que la conferencia le pareció “muy interesante” a lo que añadió que es “muy necesario ver lo que viene para estar preparados y coger el toro por los cuernos”. A su lado, **David Rodríguez**, de **Deloitte** destacó que “todo el mundo tiene que estar preparado porque esto no es lo que viene, sino lo que está aquí. Y no nos damos cuenta pero

ya estamos viviendo con todo esto. En Deloitte por ejemplo ya tenemos robots trabajando dentro de nuestra casa”.

**Fernando Conde** de la **Cadena Ser** comentó que la conferencia fue “muy buena. Nos ha aportado mucha luz al tratar unos temas muy interesantes”. A su lado, **Vanessa Amorín** –responsable de redes sociales de **Macià Batle**– no tenía adjetivos suficientes para definir la conferencia de Marc Vidal. “Alucinante, sorprendente. No conocía a Marc Vidal y me ha emocionado” afirmó la experta en redes. **Mikel Gómez**, de **Eurest** comentó que “además de sorprenderme y parecerme alucinante me ha despertado cierta inquietud, y reconozco que me produce cierto vértigo el futuro. No sé si seremos capaces de adaptarnos a tanta velocidad”. **Maria Antònica Rosselló** por su parte ya llevaba tiempo siguiendo a Marc Vidal. “Me parece un excelente comunicador y además lo que nos ha explicado, que la tecnología ya está aquí, no podemos obviarla” comentó la emprendedora.

Tras el evento, de cuya gestión audiovisual se encargó **Aico**, **Ramon Servalls** ofreció a todos los invitados una excelente degustación de vinos Macià Batle, que maridaron a la perfección con el magnífico catering que organizó **Turquesa**.

El próximo evento del ciclo de conferencias BusinessDMallorca tendrá lugar el **9 de mayo** y versará sobre el futuro del trabajo, la digitalización y la robotización. Las preinscripciones ya están abiertas en [www.businessdemallorca.es](http://www.businessdemallorca.es)

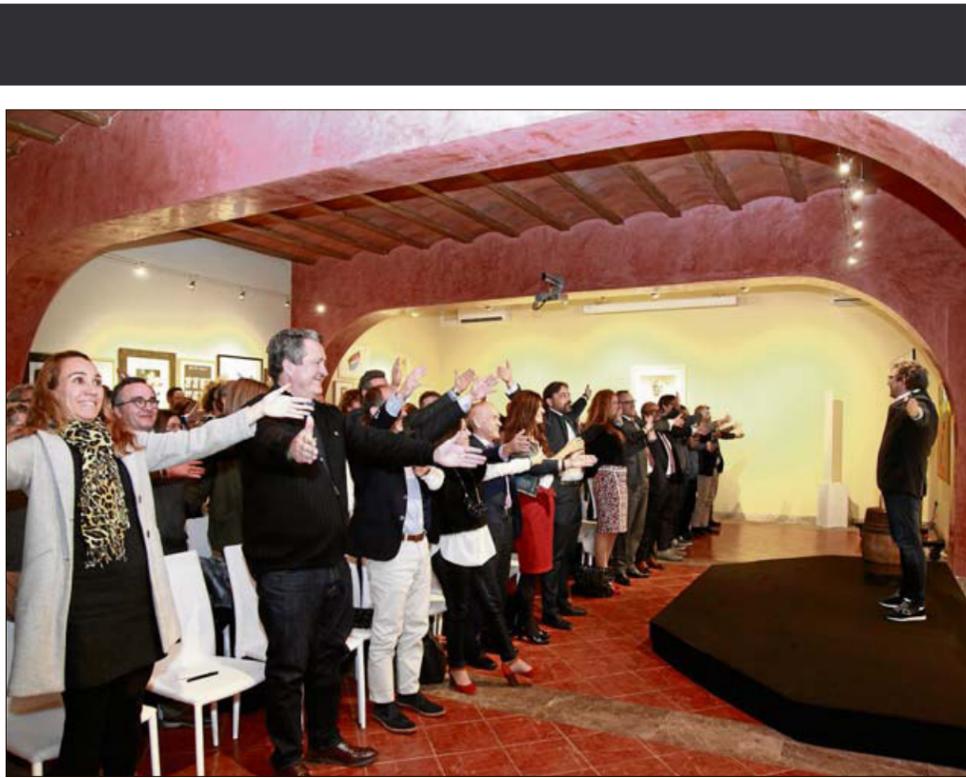
ILUSTRACIÓN: INGMAGE

TRENDS  
HOME  
MUEBLES · DECORACIÓN · ACCESORIOS

Trendy life.

BERENGUER DE TORNAMIRA, 9 PALMA · T +34 971 721 510  
Info@trendshome.es www.trendshome.es





Marc Vidal hizo participar activamente al público durante su intervención.



Corinna Graff, directora de Puerto Portals; Maria Ferrer, directora de Diario de Mallorca; Carlos Botán, gerente de Prosegur en Balears, y David Rodríguez, de Deloitte.



Sebastián Oliver, de Diario de Mallorca; Jonathan Syrett; Diego Pastor, de Pastor Office Solutions, y Estefanía Moll, de Diario de Mallorca.



Josep Roquer, director de Cadena Ser en Balears, y Pedro de las Heras, director del banco de España en Balears.



El vino de Macià Batle fue uno de los grandes protagonistas de la velada.

## Opinión Pablo González

Socio de Deloitte Digital



# Inteligencia artificial

Mucho se ha hablado de inteligencia artificial (IA) en estos últimos tiempos y, por los diálogos que he tenido la oportunidad de entablar, variadas son las concepciones que de esta existen. Así que lo primero, definir qué es inteligencia artificial (IA): es la inteligencia que tiene cualquier sistema artificial como los ordenadores o los coches, y se le llama así porque es la inteligencia que "usan" las máquinas para realizar acciones del mismo modo que las haría un humano, de forma que las máquinas muestran un comportamiento que sería característico de un sistema humano inteligente.

Recientemente, se ha empezado a usar el término "cognitivo" para hablar de estos sistemas, lo que a su vez hace énfasis en la relación que tienen los sistemas de inteligencia artificial con el entorno, denotando que no solamente llevan a cabo acciones "inteligentes", sino que estas se realizan en base a un proceso cognitivo, como puede ser el entendimiento de una interacción hablada, como las que se realizan con Alexa o Google Home, o escrita, a través de *chat-bots*.

► **La Inteligencia Artificial** se presenta como la solución que nos permitirá ampliar "nuestras capacidades", ya que hasta ahora no éramos capaces de procesar grandes volúmenes de datos a la velocidad en que una máquina puede hacerlo. Por citar algún ejemplo, sin una máquina necesitaríamos un gran número de personas para atender a todos los usuarios que llamasen a un *call center* realizando consultas y, por otro lado, no seríamos capaces de verificar todas las transacciones llevadas a cabo por esos mismos operadores del *call center*.

Pero fuera del área del *call center* también hay importantes usos de la IA. Sin ella, tardaríamos años en procesar el volumen de documentos necesarios para identificar qué personas u otros términos clave aparecen mencionado-

Recientemente se ha empezado a utilizar el término "cognitivo" para hablar de la inteligencia artificial

nadas en documentos. Asimismo, dentro del área de la visión artificial la IA también realiza importantes aportes ya que sin ella no seríamos capaces de identificar por donde debe circular un vehículo, ni de identificar a determinadas personas mientras andan por la calle.

Una vez entendida qué es la IA y su potencial, es importante aclarar que la IA no puede resolverlo todo a día de hoy. Estos ejemplos, así como otro gran número de usos, son áreas en las que diferentes compañías han estado trabajando durante mucho tiempo, obteniendo finalmente resultados que pueden ser usados por el gran público así como por otras empresas.

► **Estas soluciones y casos de uso**, centradas en un área determinada, es lo que se conoce como "*narrow intelligence*", denominado así porque el área donde se centran esos sistemas de IA está "acotado" a casos de uso muy específicos que resuelven problemas muy concretos.

Lo opuesto al "*narrow intelligence*" sería la "IA general", que es la IA que involucra a todos los sistemas creando sistemas que no solo se limitan a un área en concreto, tales como reconocer caras o como un *chatbot*, sino que abarcarían todas las áreas dando como resultado sistemas inteligentes como los que se presentan en las películas de *Yo, Robot*, *El hombre bicentenario*, o *2001: Odisea en el espacio*, donde el comportamiento de los sistemas de IA es prácticamente indistinguible del comportamiento de los humanos.

Y está claro que obtener sistemas de "IA general" aún queda lejos ya que primero deberíamos tener sistemas de

"*narrow intelligence*" para cada uno de los diferentes sistemas involucrados en la "IA general", y aún hay muchas áreas en las que seguir trabajando y retos por resolver.

Aún queda un largo camino por recorrer para conseguir sistemas que puedan hacer todo y personificar al Jarvis de *Iron Man*. Pero a pesar de ese camino por andar, la buena noticia a día de hoy es que podemos beneficiarnos de un gran número de avances y la tendencia no hace más que crecer. La IA cada vez es de más ayuda. 🌐

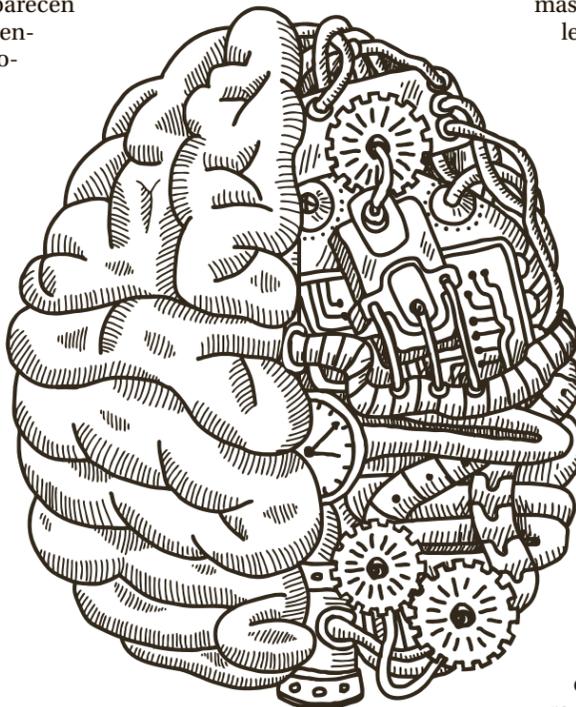


ILUSTRACIÓN: INGINIMAGE

## Las imágenes

Al cumplirse dos años desde su creación, el ciclo de conferencias BusinessDMallorca se trasladó por primera vez fuera del Club Diario de Mallorca. Ramon Servalls, bodeguero y máximo responsable de las bodegas Macià Batle acogió la intensa conferencia que Marc Vidal ofreció al centenar de invitados que se trasladaron hasta



Marc Vidal; Corinna Graff, directora de Puerto Portals; Maria Ferrer, directora de Diario de Mallorca; David Rodríguez, de Deloitte, y Sebastián Oliver, gerente de Diario de Mallorca.



Pedro de las Heras, director del banco de España en Balears; Carlos Botán, gerente de Prosegur en Balears, y José Manuel Atiénzar, de Diario de Mallorca.



Sebastián Oliver, Pedro Roser -gerente de Dome Consulting- y Mónica de Hoyos.



Fernando Conde, de Cadena Ser; la emprendedora María Antònia Rosselló; Vanessa Amorín, de Macià Batle, y Mikel Gómez, de Eurest.



Una de las cavas de Macià Batle acogió el cocktail servido por Turquesa.



Santa Maria para deleitarse con el fluido verbo del catalán. Algunos de los más importantes directivos de las islas estuvieron presentes en un evento en el que no solo se disfrutó de la charla de Vidal, sino también de la excelente compañía de algunos de los mejores caldos que ha dado la tierra mallorquina.

Fotos: Pere Joan Oliver



Fernando Conde y Josep Roquer, de la Cadena Ser, junto a María Ferrer y Carlos Botán.



Juan Carlos Feliu, de Alcampo; Sebastián Oliver y el doctor Tome Sbert.



Ramon Servalls, bodeguero de Macià Batle, junto a parte de su magnífico equipo.

# ¿Te vienes a Sanitas?



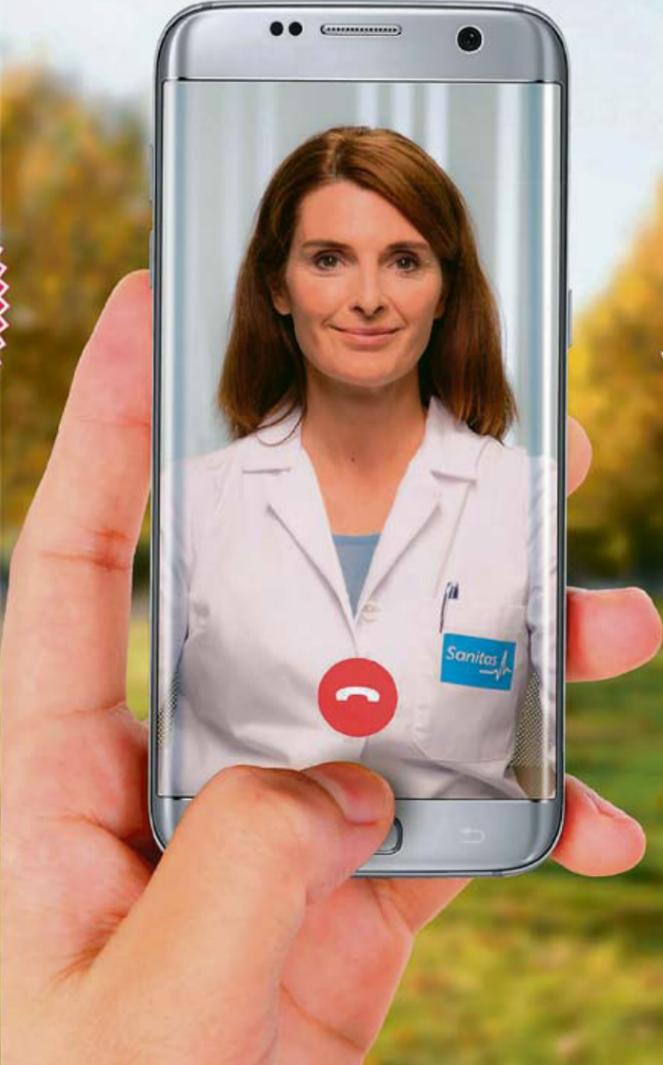
PARTE DE **Bupa**

Con las ventajas digitales que te regalamos durante un año, podrás hacer **video consulta con tu médico**.

Y mucho más:

- cobertura de farmacia
- analítica a domicilio
- nutricionista
- entrenador personal

**1 AÑO GRATIS**  
de ventajas digitales  
**blua**



**OFICINA SANITAS MALLORCA**  
C/ Barón de Pinopar, 9  
07012 Palma  
**971 122 500**



Marc Vidal en el exterior de las bodegas Macià Batle.  
PERE JOAN OLIVER

## Marc Vidal

### Divulgador económico e inversor tecnológico

El conocido consultor y analista es uno de los más reputados expertos de nuestro país en todo lo referente a la transformación y la estrategia digital. Con un verbo claro y directo, sus conferencias alrededor de medio mundo han congregado a miles de personas a su alrededor y sus libros son clave para entender el momento que está viviendo la economía actual

# “No es lo mismo digitalizarse que transformarse digitalmente”

David Arráez  
PALMA



LA ENTREVISTA

@UsuarioArraez

#### ■ ¿Qué es la 'Industria 4.0'?

—Es como denominamos a la cuarta revolución industrial de un modo más moderno. Lo utilizaron los alemanes en 2010, pero no fue hasta hace bien poco que se ha aceptado qué representa, qué límites tiene y a partir de qué podemos establecer que estamos viviendo dicha revolución. Digamos que en el ámbito más de fabricación, la 'Industria 4.0' tiene que ver con procesos productivos interconectados mediante el 'Internet de las Cosas' y generando una infini-

ta cantidad de datos desestructurados que pueden utilizarse para mejorar la eficiencia y la calidad. Eso no es más que la digitalización de esos procesos industriales a partir de la implicación de la inteligencia artificial para optimizar recursos. Si miramos con detalle esto que acabo de decir veremos que tanto en el ámbito de los datos como en el de la inteligencia artificial la deriva que toma todo escapa de la propia industria y se expande por los servicios de todo tipo. Digamos que la industria 4.0 exige una transformación digital previa.

#### —¿Nos hemos saltado la 3.0?

—No. La tercera revolución industrial, que nunca se le llamó industria 3.0, tuvo lugar durante los años 60 y 70 del siglo pasado y se desarrolló especialmente en el ámbito de la electrónica. Antes de esa hubo dos, la primera a finales del XVIII y principios del XIX

cuando una máquina de vapor entró en las factorías del sur de Londres y se puso a modificar de manera definitiva la producción textil. Después vino la segunda, la de la cadena de montaje y la propia electricidad. Las revoluciones industriales siempre surgen de una disrupción tecnológica, luego provocan cambios estructurales a nivel social. Y político incluso. La nuestra, la 4.0, todavía está en fase embrionaria aunque nos parezca que han pasado muchas cosas. Lo mejor, espero, aun está por llegar.

#### —¿Qué importancia tiene el *outsourcing* en esa industria 4.0?

—Si la industria 4.0 consiste en la introducción de las tecnologías digitales en la industria para generar una fabricación avanzada e inteligente parece que las oportunidades en materia de *outsourcing* son inmensas. A través de los servicios de sub-

contratación, las empresas industriales pueden aumentar su competitividad, externalizando diversas actividades en equipos expertos que sepan o puedan establecer elementos de valor añadido en cualquier parte de la cadena. Por poner un ejemplo, todas las empresas no tienen por qué interpretar el modo en el que se obtienen los datos masivos que el contacto con el cliente genera. Solo debe leerlos, y leerlos de un modo comprensible. Eso lo tiene que hacer quien realmente ha investigado y analizado este tipo de servicios. Los servicios de *outsourcing* pueden ayudar a las compañías industriales a buscar nuevas estrategias, entender cómo transformar su negocio y crear un modelo de operaciones que integre las nuevas tecnologías de la infor-

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ►

En casa del herrero,  
cuchara de palo



borbalan.com

PALMA • CUBA

▶ VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

mación y comunicación. Existe un espacio en el que mi propia empresa estimula ese *outsourcing* y es en la reingeniería de procesos, en la reinención de una empresa y su modelo de producción. También, durante el acompañamiento en la transformación digital de una compañía, el *outsourcing*, como te digo hago yo mismo, permite cometer menos errores, ser mucho más eficientes y formar a los cuadros en ese punto vital.

—**Hablando de empresas, ¿estamos ante la disyuntiva de digitalización o desaparición?**

—Digitalizarse ya no es suficiente. De hecho no es lo mismo digitalizarse que transformarse digitalmente. Lo primero es factible de hacerse con inversión, incorporando tecnología y es relativamente fácil. Transformarse es otra cosa. Es el hecho de que a partir de esa tecnología aportada modifiquemos sustancialmente cosas. Mejoraremos, hagamos eficiente nuestra empresa. Transformarse digitalmente debe surgir de una nueva cultura empresarial que comprenda la transparencia, la colaboración, las bondades del uso de esa tecnología, debe además ser capaz de colocar al cliente en el centro de la cadena de valor de nuestra oferta y no que el producto sea el motivo. Además los procesos deben aportarnos datos, modelos capaces de modificarse en base al estudio de esos datos masivos que emitimos y, finalmente, la transformación digital genera nuevos modelos de negocio. Si en nuestra estructura productiva hay algo digitalizable, al final será digital. Si tu empresa no da estos pasos, y lo hace relativamente rápido, puede estancarse e incluso desaparecer. Sí. Le ha pasado a grandes empresas que no entendieron o no vieron la que se avecinaba.

—**¿Están entonces todas las empresas en ese peligro de desaparición?**

—Creo que en todos los casos. Mira un ejemplo curioso. En la SuperBowl de hace

dos años, durante la actuación musical del descanso del partido, en lugar de fuegos artificiales, cuando Lady Gaga estaba cantando, centenares de drones iluminaron el cielo sustituyendo a las luces que provoca la pirotecnia. ¿Qué crees que estaba pensando en ese momento el propietario de la empresa de fuegos artificiales del año anterior? Pues eso, que ahora se explicaba el motivo por el que no le llamaron.

—**¿Y si hablamos de personas, de puestos de trabajo?**

—Las personas son la clave. La tecnología por sí misma no es un agente de cambio tan profundo. El uso que hacemos sí. Recuerda que la tecnología es el 'cómo' y las personas somos el 'por qué'. La clave es tener habilidades nuevas que enlacen realmente con lo que un mundo digital exige. Incluso debemos entender que nuestro modelo de empleo y las relaciones que tenemos con ese concepto van a cambiar pronto.

—**En los últimos tiempos se está hablando mucho del papel de la robótica en la industria. ¿Dónde van a quedar los humanos en esa transformación?**

—Tu empleo no te lo va a quitar un robot. Te lo va a quitar una persona que se lleve mejor que tú con un robot.

—**¿Pero qué pasaría con los humanos si acabaran trabajando solo los robots?**

—Eso no pasará. Se modificará nuestra relación con el trabajo, con el tiempo que dedicamos a trabajar. Iremos a la oficina, a la fábrica, al hotel, a aprender cosas para luego decirle a nuestro robot 'ayudante' o software de apoyo, que haga su trabajo mejor. Muchas de las cosas que no se consideraban un trabajo hace unos años ahora son empleo. Y duro. Cosas que ahora no consideramos trabajo, lo serán en el futuro próximo. El reto está en que las administraciones empiecen a pensar cómo avanzamos hacia una transición complicada de este escenario al siguiente. Hay países que ya lo están haciendo. Colaboro con un programa de la Unión Europea 2020 que lo está analizando. Lamentablemente nuestro



“Estamos creando un nuevo mundo”.  
PERE JOAN OLIVER

“El problema de la industria turística es que todo le va relativamente bien. Es difícil cambiar cuando todo va bien”

país se está descolgando en ese análisis.

—**¿Cómo afectará toda esta situación a la industria turística?**

—El problema de la industria turística es que todo le va relativamente bien. Es difícil ponerse a cambiar cuando todo va bien, y precisamente es cuando más se debería de analizar el futuro inmediato. La transformación digital en el sector turístico va mucho más allá de digitalizar procesos o uso de datos. Para un cliente del sector, hace unos meses, logramos experimentar qué significa realmente la transformación digital. No te lo voy a desvelar, pero trataba de crear un nuevo modelo de negocio no turístico que aportaba valor al hotel, le significaba una publicidad familiar inédita y además con un coste muy reducido lograba usar una tecnología nunca utilizada por el sector. Fue fascinante, y es un éxito actualmente.

—**¿Y cómo afectan esos cambios fuera de lo propiamente económico?**

—Totalmente. Estamos creando un nuevo mundo. Un mundo que todavía vive desequilibrios graves y que la cuarta revolución industrial, como hicieron otras, trabaja en reducirlos. El problema es que estamos en los primeros pasos, es complicado saber cómo va a afrontarlo cada país, cada generación, cada interesado. Yo confío en que la tecnología, los robots, nos van a hacer mucho más humanos a fin de cuentas. Vamos a tener más tiempo para hacer cosas humanas y los robots se encargarán de aquellas cosas que no son para nosotros. Espero.

endesa.com

## Amb energia es pot construir un món millor.

A Endesa ho sabem i treballem dia a dia per fer productes accessibles que millorin la vida de les persones. Com **Nexo**, amb el qual pots controlar a distància la teva llar des de qualsevol dispositiu. O com **Infoenergía**, que t'ajuda a estalviar en la teva factura perquè et proporciona informació detallada sobre els teus consums energètics. O com **Soluciones Integrales**, que permet millorar el confort de la teva llar d'una forma fàcil. I és que, creant solucions que faciliten el teu dia a dia, construïm un món millor.

 TEATRO REAL  
200 AÑOS

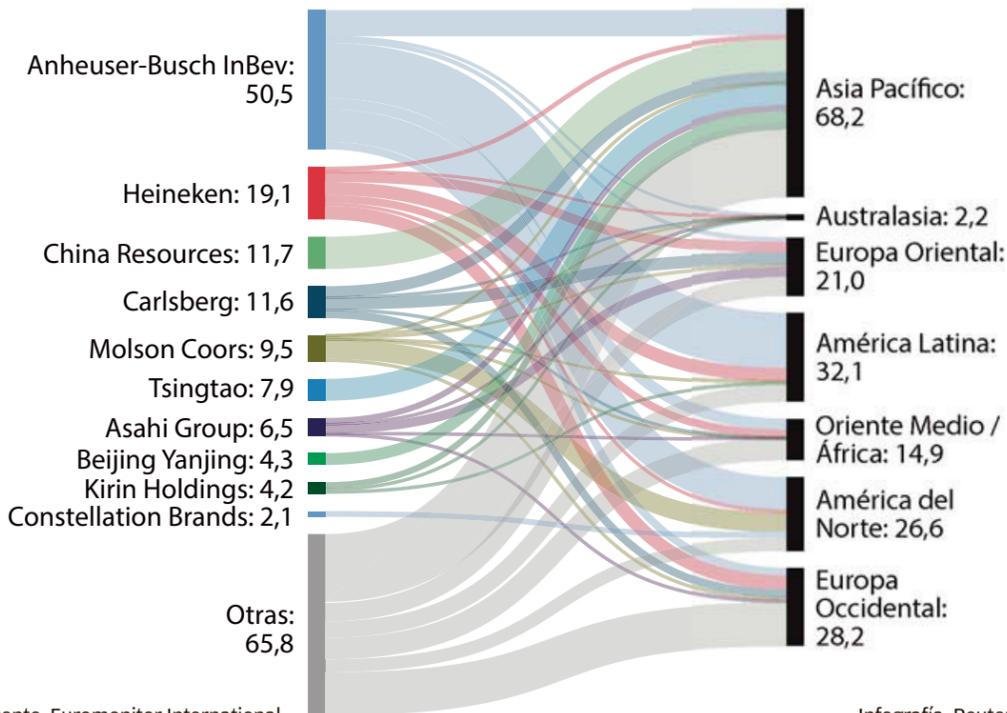
endesa

## El gráfico Mercado mundial de cerveza

La venta global de cerveza llegó a 193.000 millones de litros en 2016. Más de un tercio de ese volumen se bebió en Asia Pacífico, la región de mayor consumo, donde Heineken está tratando de aumentar su presencia.

### EMPRESAS

Volumen en miles de millones de litros



Fuente: Euromonitor International

Infografía: Reuters

## Las cifras

# 2,4%

### BCE

#### Eleva la previsión de crecimiento

• El Banco Central Europeo mantuvo la pasada semana los tipos e incrementó en una décima la previsión de crecimiento para este año, al 2,4%. También rebajó el IPC de 2019 al 1,4%.

# 16%

VIVIENDA  
CRECEN  
LAS VENTAS

• Se vendieron 532.367 unidades en España en 2017.

## La entrevista PIMEM

### Sergio Gamisans y Vicky Pinar

Propietarios de Maricastaña, "la tienda mallorquina de ropa que marca tendencia"

# “Somos de la generación que cree que uno debe disfrutar de su profesión”

■ —Está de moda en los últimos años la palabra **influencer**. ¿Os consideráis los **influencers** de las tiendas de ropa de la isla?

—Sergio Gamisans: Para nada. Nosotros nacimos y crecimos alrededor de la idea de “no hacemos clientes, hacemos amigos” y eso hacemos cada día. Creemos que nos define perfectamente, ejemplifica como trabajamos en Maricastaña. Intentamos ser simpáticos, divertidos, originales y creativos. Somos de la generación que cree que uno debe disfrutar de su profesión, ser feliz haciendo lo que hace. Por ello apostamos por este proyecto, creamos un local distinto y hecho para personas como nosotros, con ropa colorida, divertida, original y única. A partir de ahí y con el empuje de las redes sociales todo salió adelante. Eso sí, luchando mucho cada día.

—Vicky Pinar: En la era digital en la que vivimos no te puedes quedar parado, debes generar visibilidad para conseguir triunfar. Nosotros trabajamos en un sector donde existe una enorme competencia. Zara, H&M, Springfield, Pull & Bear, etc. Grandes cadenas con unos equipos de comunicación y marketing con los que son difícil competir. Por ello intentamos valernos de las herramientas que tenemos, Facebook, Instagram o nuestra web; plataformas públicas y gratuitas donde podemos mostrarle al público nuestros productos. Les mostramos como somos. Al pa-

recer nuestra transparencia les gusta y nos han situado en este momento tan bonito.

—Pero está claro que a día de hoy sois una de las **tiendas mallorquinas referentes en el sector**. ¿Tenéis alguna estrategia de **comunicación y marketing**?

—S.G.: Va a parecer gracioso, pero en ningún momento nos sentamos y trazamos un plan. Simplemente vimos que a la gente le gustaba cuando veía una foto de Vicky probándose un vestido o haciendo un video con nuestros productos. Al parecer la alegría y la naturalidad que desprende en cada publicación a la gente le fascina. A partir de ahí apostamos por realizar los denominados *Insta-histories*, *Boomerangs* y subir fotografías al natural (sin retocar). Después esto lo trasladamos al Facebook y parece que también gustó. Respecto a la web, la estrategia sí que es diferente, la utilizamos como una simple herramienta de venta, muy similar a las plataformas de venta de ropa online como por ejemplo Asos.

—V.P.: A veces das con la tecla sin quererlo y consigues atraer al público. Me acuerdo que todo nació a partir de los videos que hacíamos en Instagram, con el efecto *Boomerang*. Si no me equivoco fuimos de las primeras tiendas que los utilizamos, empezamos a crecer en las redes sociales gracias a los videos, la gente venía para conocernos y ver nuestra



Vicky Pinar y Sergio Gamisans en su tienda, Maricastaña.

manera diferente de entender la moda, podríamos decir que a partir de estos videos desarrollamos nuestra comunicación. La originalidad y la innovación han sido los puntales más fuertes.

—El camino hasta la cima, ¿ha sido tan fácil como parece?

—V.P.: Ha sido y es un camino muy sacrificado. Yo no creo que ya hayamos tocado techo, todavía nos queda mucho crecimiento. Pero si es cierto que el camino hasta aquí no ha sido nada fácil. Nos hemos caído muchas veces, hemos cometido errores. Hay que recordar que nosotros apostamos por marcas a priori desconocidas para la mayoría del público y eso acarrea un gran riesgo.

—S.G.: Lo peor son los inicios, en la vida había tenido que rellenar tanto papeleo. Es cierto que te encuentras con multitud de ayudas a jóvenes y que hay patronales como PIMEM que te apoyan, pero cuando ves que las instituciones gubernamentales te piden tantos requisitos para solicitar una ayuda, te de-

rrumbas. Había días que notábamos que perdíamos el tiempo, Si echas la vista atrás te das cuenta de que ha sido un camino largo, en el que hemos dedicado muchas horas.

—Maricastaña tiene toques de tienda retro, algo que está muy de moda, pero luego la realidad es muy distinta ya que parece que evoluciona hacia la digitalización ¿Es así?

—S.G.: Internet es la mayor escaparate del mundo. Evolucionamos hacia la venta online pero apostamos por mantener el formato presencial porque nos damos cuenta que lo que realmente vende es nuestra forma de tratar al cliente. Cuando un cliente llega a la tienda procuramos que se sienta como en casa, ofreciéndole nuestra mejor versión.

—V.P.: Es verdad que como utilizamos muchas herramientas digitales la gente se piensa que Maricastaña crecerá hasta convertirse en una tienda online, pero como dice Sergio, la tienda es lo que es, por el trato al público.



## VENTAS DE VEHÍCULOS UN MES DE FEBRERO METEÓRICO

• Las ventas de vehículos nuevos aumentaron en el mes de febrero un 13% en España. El dato contrasta con la caída del 0,1% que sufrió el sector en el mismo mes del pasado año. La imagen del mes muestra a los atareados trabajadores de Setram, cargando el buque 'Grande Roma' de la compañía Grimaldi con centenares de vehículos Audi todavía envueltos en el plástico que los protege de daños durante el transporte.

la imagen



REUTERS/ÁNGEL GARCÍA

# Del trabajo en solitario, del mercado de demanda a la red de llaves y contactos



**Domènec Biosca**

Presidente de Educatur y de la Asoc. española de Expertos en Turismo  
dbiosca@educatur.com

**E**n el fácil mercado de demanda, aquellos empresarios y directivos que se orientaban a trabajar intensamente y a perfeccionar su eficiencia, se aseguraban el éxito tanto profesional como empresarial. Era la época de las colas de los clientes en las puertas de los hoteles restaurantes, campings...

En el nuevo y galopante mercado turístico de oferta súper-competitivo, mediático, global y, en consecuencia, complejo (que volvemos a recordar para que nadie se olvide de cual es el entorno económico y, así, se ahorre de buscar culpables), el éxito no sólo reside en los valores del trabajo y la eficiencia personal, necesita un tercer ingrediente, "la red de contactos", que resulta fundamental para la nueva función, tanto de los empresarios como de los directivos y, como no, de los políticos gestores de lo público. ¡Vender, vender y vender! a los distintos segmentos de clientes, a través de la diversificación de los distintos canales de comercialización, complementando, con especialidades únicas, las actuales ofertas heterogéneas que nos seguirán presionando con subasta de precios y, de vez en cuando, cobros difíciles.



El antiguo director de hotel, en el mercado de demanda, trabajaba habitualmente en su despacho, pudiendo ser un activo solitario y un pasivo social, porque le venían a comprar. El actual director de hotel y/o gestor público del nuevo turismo de oferta tiene que salir a vender, por lo que debe crear su red de llaves (amigos y conocidos) que le abrirán los contactos: potenciales clientes que le escucharán por formar, ambos, parte de la red de confianzas. Sin ellos, no tendrá la oportunidad de gestionar emociones de los potenciales clientes, con lo que se encontrará las puertas cerradas, ya que acabará intentando vender a desconocidos que, al no conocer ni valorar su oferta, le pedirán, recuerde, precios de subasta.

Para facilitarle reflexionar sobre la red de contactos le invitamos a que, quizá influido por esta lectura, se autochequee, como siempre con humor y espíritu autocrítico y positivo, para poder indagar la salud de los factores del éxito de su capital social:

► **A.** ¿Dedica tiempo a listar, organizar, contactar y ampliar sus llaves con las quince fuentes de contactos?

- |                                                              |                                                         |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. Los vecinos                                               | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 2. Los amigos de la infancia                                 | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 3. Los antiguos alumnos                                      | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 4. Los ex profesores                                         | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 5. Los familiares                                            | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 6. Los nuevos amigos                                         | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 7. Los compañeros de trabajo                                 | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 8. Los amigos de los compañeros de trabajo                   | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 9. Los clientes                                              | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 10. Los proveedores                                          | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 11. Los empleados de las empresas clientes y proveedores     | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 12. Los socios de su club                                    | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 13. Los socios de las asociaciones y ONG a las que pertenece | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 14. Los conocidos casuales (bodas, banquetes...)             | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 15. Los compañeros de sus aficiones                          | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |

► **B.** ¿Realiza usted, personalmente, la relación con sus llaves, no delegándola, para poder gestionar las emociones de sus contactos con estas diez formas de activar la red de llaves? ¿Cuántas practica?

- |                                                                                                                             |                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. ¿Traslada a sus llaves invitaciones a conferencias y/o a eventos sociales e institucionales, deportivos, y/o mediáticas? | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Transmite a sus llaves las felicitaciones sociales y/o profesionales y/o deportivas, y/o políticas oportunas?           | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Se ofrece a llevar a buen puerto las gestiones solicitadas por sus llaves?                                              | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Lleva a buen fin, con discreción, agilidad y eficacia, las gestiones que le solicitan sus llaves?                       | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Se interesa por las situaciones difíciles de sus llaves?                                                                | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿Traslada a sus llaves invitaciones a eventos gastronómicos públicos y/o privados?                                       | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿Regala a sus llaves detalles físicos personales con identidad deseados por sus llaves?                                  | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 8. ¿Traslada a sus llaves invitaciones a eventos privados?                                                                  | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Publicita los reconocimientos públicos dirigidos a sus llaves?                                                          | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 10. ¿Pide consejo a sus llaves reconociendo su prestigio?                                                                   | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |

► **C.** Es usted consciente de que, en su prestigio profesional y su consecuente valor como conector, descansan en su posición como líder de contactos activos dentro de su red de llaves. Para mejorar su prestigio le propongo que se autochequee con las nueve acciones positivas que le aseguran su éxito:

- |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. ¿Para conseguir ser un líder contactador activo dedica tiempo, de forma organizada, para poder gestionar la información que le permita hacer y recibir favores con periodicidad planificada a sabiendas de que haciendo y recibiendo favores, se hacen más amigos? | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Dedica tiempo para reflexionar, de forma crítica y positiva, sobre lo que se debe hacer y/o dejar de hacer para activar, ampliar y mejorar su red de llaves a sabiendas de que a mejor red más capital social tendrá?                                             | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Se ha preparado, lo domina y practica un reducido cuestionario aprendido de memoria para saber quién es quién en sus nuevos contactos diarios, construyendo su álbum de emociones de su red de llaves con rapidez?                                                | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Agradece, personalmente, con detalles e informando a tiempo real del resultado de las gestiones a la llave que le abrió la puerta del contacto?                                                                                                                   | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Evita presionar en exceso a la llave y al contacto de la red, evitando transmitirle una imagen de angustia y/o de ponerlo en un compromiso?                                                                                                                       | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿Invierte en emociones positivas con sus llaves y contactos antes de pedirles un favor y/o gestión?                                                                                                                                                                | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿Ha contrastado su forma de presentarse ante sus llaves y contactos tanto en la pre como en la representación y en la post, puliendo las formas y los diálogos para asegurarse la información y las emociones positivas y deseadas?                                | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |

Si usted es empresario, no se olvide de dominar, además de sus redes de llaves y contactos, las de sus directivos, evitando lo que alguna vez ocurre cuando un directivo huye de la empresa: también se lleva la red a la competencia.

► ¿Domina y practica esta reflexión para llenar el destino y su hotel en estas épocas difíciles?

## NOTAS DE PRENSA

### Palma acoge la primera edición del evento Woha-up! para emprendedores

La sede de Pimem acogerá los próximos días 13, 14 y 15 de abril el evento Woha-up! destinado a orientar a emprendedores para que consigan trazar su ruta para el desarrollo de sus proyectos empresariales. En estas jornadas se realizarán talleres y charlas en las que los asistentes descubrirán las 5 fases del emprendimiento necesarias para el desarrollo con "garantías" de los proyectos.

Mentores de reconocimiento como Cristina Beascochea, César Llorente, Javier González, Carmen Vera, David Torres, Alejandra Canoura, Antonia Mª Herrero o Benazir Bazán guiarán a los participantes a través del itinerario. Además conoceremos a emprendedores que nos contarán los secretos de su trayectoria y las claves para afrontar los malos momentos del proceso.

Al finalizar el itinerario, las personas que deseen exponer su idea obtendrán, además del feedback de los asistentes, premios tales como: Manual primeros pasos legal y protección de datos, Consultoría comunicación (LinkedIn), Mentorización 3 meses, 1 mes coworking que les ayudarán en el desarrollo de sus proyectos. Así como un vuelo en globo para dos personas, cortesía de Balloning Mallorca.

Todas las personas que estén interesadas en participar en estas jornadas pueden inscribirse en [wohaby.com/wohaup/](http://wohaby.com/wohaup/) El precio en venta anticipada será de 75€ e incluye un regalo de bienvenida, todas las actividades, coffee breaks y comidas, además de un ebook con todo el material para el desarrollo de la idea e

itinerario. El evento es una iniciativa de diferentes empresas relacionadas con la emprendeduría y el mundo empresarial, como wohaby coworking Mallorca, RC protocolo y comunicación o Bazán Lab.

### El Palacio de Congresos de Palma acogerá el mayor curso sobre redes de España

La cuarta edición del curso sobre estrategias de comunicación en redes sociales Social Media Camp será la más grande jamás celebrada en nuestro país.

El prestigioso curso, organizado por el experto en comunicación Amel Fernández, centrará durante cinco días -del 4 al 8 de junio- toda la atención de los profesionales de las redes sociales en Palma y en el Palacio de Congresos.

Las jornadas del Social Media Camp, enfocadas hacia los profesionales de las redes sociales, están también abiertas a estudiantes y expertos en comunicación que quieran adentrarse en uno de los sectores de la comunicación con mayor crecimiento y demanda laboral de los últimos años.

El curso intensivo enseña a los alumnos cómo sacar un mayor provecho de las métricas, cómo crear campañas eficaces en redes, cómo crear un contenido que atraiga al público y qué herramientas utilizar para ello.

Entre los asistentes confirmados se encuentran los responsables de las redes sociales de PlayStation, Movistar, Melià, Iberdrola, Telepizza y Operación Triunfo.

La preinscripción ya está abierta en la web [socialmediacamp.es](http://socialmediacamp.es).



## Desarrollo y actitud ante la Transformación Digital

### La contrapartida

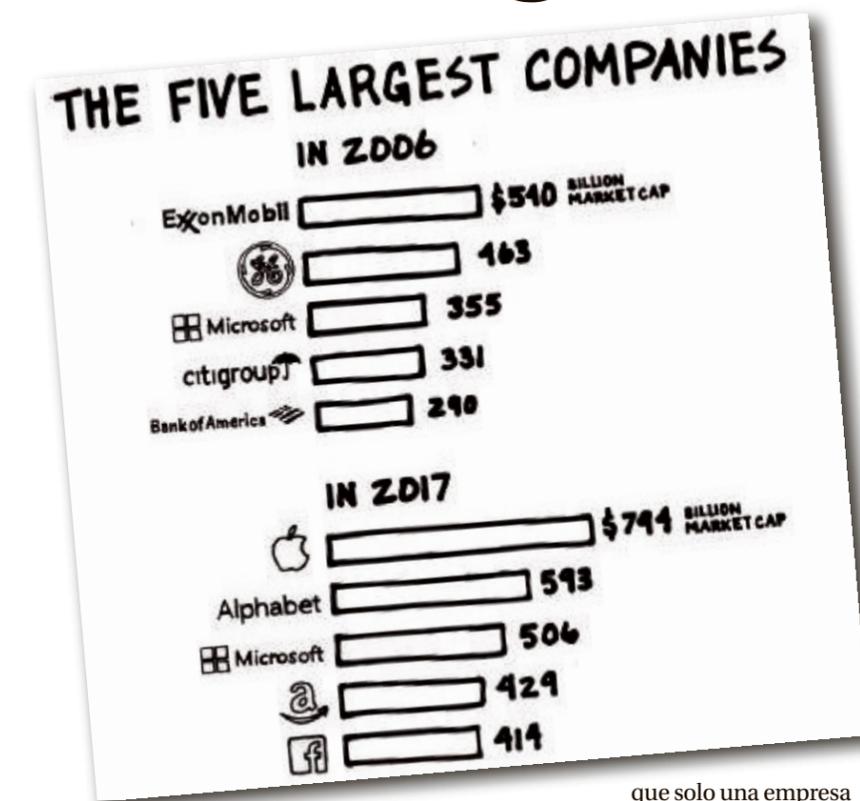


#### Robert Casajuana

► Economista, socio de EthicalSLM y director académico de ISEFI

La transformación digital es el uso de la tecnología en una organización empresarial, o en la sociedad en general, para mejorar los productos y servicios puestos a nuestro alcance de un modo que nos hagan la vida mejor, o más fácil. Para ello el uso de la tecnología que genera, almacena, procesa y transfiere datos es primordial. Los países y sus ecosistemas empresariales están destinando, con mayor o menor empeño, recursos a esta transformación digital. Huawei en su informe del índice de Conectividad Global (CGI) analiza el progreso en esta transformación de 50 países que representan casi el 80% del PIB global. Tras analizar en este estudio los indicadores de tecnologías como los centros de datos, Cloud, Big Data, IoT o banda ancha de estos países, el resultado es que el país que va en cabeza en la transformación digital es Estados Unidos seguido de Singapur y Suecia. España solo ocupa la posición 17.

Y para los que aún no se toman en serio la importancia de la tecnología creo que



es muy revelador el cuadro anexo en el que se muestran las cinco corporaciones con mayor capitalización bursátil del mundo en 2006 y en 2017. En 2006 la empresa más grande del mundo era una petrolera (ExxonMobil), tras poco más de diez años era Apple, una empresa tecnológica. Dos bancos estaban en las top 5 en 2006 y no hay rastro de ellos en este selecto grupo en 2017. Pero quizá lo más destacable es

que solo una empresa tecnológica estaba entre las 5 más grandes en 2006 (Microsoft) y en 2017 las 5 empresas más grandes del mundo son todas ellas tecnológicas. Muy revelador.

► En España, los sectores que más han trabajado en la transformación digital son los bancos y aseguradoras (Fintech) y las telecoms, sin embargo sectores como la construcción, la energía y la educación están aún muy rezagados. En el sector educa-

tivo sigue dominando el modelo clásico de universidad con campus físicos y clases presenciales pero hay algunos proyectos en la que la transformación digital es una realidad como la UOC o UNIR. De hecho, hace pocos días tuve la oportunidad de conocer las instalaciones en Madrid de esta Universidad fundada por un catalán y era un campus totalmente innovador y diferente: sin clases físicas, con platos de grabación, clases en streaming, con aplicaciones avanzadas para el desarrollo de las clases y los contenidos, alumnos globales, etc. Y de esta globalidad, me parece muy ilustrativo de como la transformación digital puede mejorar nuestras vidas de modo que ayer un alumno del interior de Ecuador tenía que desplazarse 6 horas, con unas infraestructuras terrestres muy deficientes, para poder acudir a la universidad más cercana y hoy cursa un programa universitario de manera digital.

► La transformación no creo que sea en muchos países desarrollados tanto un problema de infraestructura tecnológica para llevarla a cabo (España es uno de los países con mayor cobertura de red de banda ancha del mundo) sino que los directivos y empresarios, sobre todo los de la generación del Baby Boom o de la generación X, entre los que me cuento, cambien la actitud y el esquema mental para estar más en contacto y aprender de la actitud totalmente abierta a la transformación digital de los más jóvenes, de los milenials.

Termino este artículo con una experiencia real, quizás algo estúpida, pero que creo que muestra muy bien lo dicho en el anterior párrafo. En mi despacho profesional todo el equipo es más joven que yo, todos son milenials, y cada vez que realizamos viajes de trabajo se descargan el billete en el smartphone. Yo soy el único que lo quiero impreso, y recibo a menudo este comentario: "si no vas utilizando estas tecnologías, llegará un día en que te será mucho más difícil digitalizarte". Tienen toda la razón.

## AHORRA TIEMPO EN LA GESTIÓN DE TU RECAUDACIÓN

### TU PUNTO DE VENTA



### EL BANCO EN TU NEGOCIO



\*Ingreso inmediato en cuenta con Fecha Valor

SABER MÁS

(\*) Si el banco autoriza, Prosegur pone a disposición del mismo la información de lo recaudado en la máquina para que el cliente lo tenga en su cuenta corriente al día siguiente, sin necesidad de recogida física.

