



HUGO DE JUAN

CEO DE ENCAMINA

Por Álvaro Ruiz de Velasco

LAS MARCAS SON LA IMAGEN DE UN PAÍS, YA QUE CONSTITUYEN UN FACTOR DE GRAN RELEVANCIA PARA MEDIR LA SALUD Y LA COMPETITIVIDAD DE UNA ECONOMÍA. DESDE SU CREACIÓN EN 1999, EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS (FMRE) TRABAJA PARA DEFENDER ESA IMPORTANCIA DE LA MARCA Y DE LA INTERNACIONALIZACIÓN PARA NUESTRAS EMPRESAS.

¿Qué supone para ENCAMINA estar dentro del Foro de Marcas Renombradas?

En ENCAMINA sentimos adoración por nuestra marca, pero todavía más por las marcas que han hecho historia, las que tienen un propósito estimulante, las que inspiran a los demás. Es por ello por lo que, el hecho

de rodearnos de las enseñas que pertenecen al Foro de Marcas Renombradas, nos ayuda a elevar la ambición de nuestra compañía, ganar competencias y situarnos en la punta de la lanza que queremos estar. Por otro lado, tenemos el privilegio de pertenecer a un sector disruptivo, donde la innovación es consustancial, y creemos que

desde ENCAMINA, nuestra velocidad, agilidad y ADN también pueden enriquecer también a otras empresas del foro.

¿Qué entienden por Marca España?

Con frecuencia tenemos que relacionarnos con clientes e instituciones fuera de España y sus expectativas, antes de lo que nuestra propia marca pueda transmitir, están formadas y marcadas por el hecho de ser una compañía española. La Marca España es, lo queramos o no, el marco inevitable que envuelve nuestra propia presentación y esencia. Cuanto más positiva e influyente sea la Marca España, más competitivos somos de salida, en nuestras relaciones y operaciones internacionales.

Con casos de éxito como el proyecto con el Gobierno Australiano, ¿cuál considera que es el mayor potencial de transformación de la tecnología?

“Cuanto más positiva e influyente sea la Marca España, más competitivos somos de salida”

Ese proyecto es el mayor exponente del poder transformador de la digitalización de productos y servicios. Ayudamos al Gobierno de Nueva Gales del Sur (NSW), Australia, a potenciar el rendimiento de la tecnología (concretamente su Microsoft 365) entre sus empleados y conseguir que su trabajo fuera más seguro y productivo. Un proyecto que se comercializó y se implementó íntegramente en remoto, aprovechando una librería de soluciones digitales que tenemos publicados en un Marketplace y con servicios de consultoría que se realizaban a través de Teams y otras herramientas de colaboración. La distancia, el huso horario, el idioma, la moneda, la normativa y regulación, las diferencias culturales no fueron impedimento para lograr un proyecto de éxito. La tecnología está al servicio de las organizaciones y las personas, y su profundo impacto no tiene ni fronteras ni límites.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta una empresa al integrar la inteligencia artificial en sus procesos?

Los retos más difíciles de resolver, por ser estructurales, son el de las infraestructuras tecnológicas necesarias a nivel de interoperabilidad, servicios *cloud* o capacidad de cálculo, la necesaria calidad y el buen gobierno de los datos, las suficientes capacidades digitales y conocimiento de la plantilla sobre AI, la cultura de innovación y determinados tipos de liderazgo, el presupuesto disponible, y alguno más. Sin embargo, también hay retos más livianos, pero igualmente bloqueantes, como el no saber por dónde empezar, la falta de imaginación o un buen análisis de casos de uso interesantes para acometer, encontrar referentes con los que inspirarse o competir, rodearse de los *partners* adecuados.

La buena noticia es que todos estos problemas son comunes, habituales, y a la vez resolubles.

GADA-i se ha destacado como una herramienta disruptiva en la gestión documental. ¿Cuáles son los retos y oportunidades que han identificado al implementar esta tecnología en diferentes sectores?

Este producto es el resultado de un dolor habitual en las grandes empresas que necesitan archivar mucha información y documentos, con los que ya no trabajan diariamente, pero que tienen que seguir estando operativos para ser recuperados por diferentes sistemas corporativos. Los gestores documentales al uso, como SharePoint, ya no son la solución idónea porque el coste del sobre-almacenamiento y gestión no justifica el mantenerlos activos. Sin embargo, lo que hoy hace disruptivo a GADA-i es cómo la capa de Inteligencia Artificial puede hacer que el conocimiento corporativo implícito en su archivado documental se convierta en un acti-

¿Cómo ve ENCAMINA el papel de las tecnologías disruptivas en el futuro cercano y qué papel juegan en la estrategia a largo plazo de la empresa?

La explosión de casos de uso de la Inteligencia Artificial en el día a día de las empresas, sobre todo en los ámbitos de la gestión del conocimiento, la gestión documental, los procesos colaborativos, de productividad personal y los de relación con el cliente está acelerándose. Es en el presente donde ya se nos han disparado los proyectos de aprovechamiento de la Inteligencia Artificial entre nuestros clientes, y estoy seguro de que solo es el comienzo. Ello, combinado con otras tecnologías disruptivas como el aprovechamiento del *bigdata*, la realidad virtual y aumentada, el IoT y el *edge computing*, junto a un largo etcétera, obliga a que cualquier empresa se cuestione qué pasará cuando su actual competencia o los nuevos entrantes adopten estas tecnologías para transformar la manera en la que

“La Marca España es, lo queramos o no, el marco inevitable que envuelve nuestra propia presentación y esencia. Cuanto más positiva e influyente sea la Marca España, más competitivos somos de salida, en nuestras relaciones y operaciones internacionales”

vo para toda la organización, a modo de un “copiloto” para los empleados que pueden consultarlo en lenguaje natural, como hacemos con ChatGPT.

Introducir soluciones como GADA-i u otras que incluyan la inteligencia Artificial en las organizaciones es una buena práctica para ir desbloqueando el potencial sin límites que tiene esta tecnología en cualquier compañía.

prestan sus servicios, o producen o distribuyen sus productos, o se relacionan con nuestro mercado, etc. Tenemos que adecuar nuestra estrategia empresarial para aprovechar esa necesaria transformación digital, porque, lo que es seguro, es que nuestra competencia lo hará y nos dejará fuera de juego antes o después, si nosotros no lo hacemos o no lo hacemos de forma acertada.