

Atlas Tecnológico: La cumbre de la Economía del Dato de Valencia pide más talento e inversión

El Atlas Tecnológico Collaborate People & Data 2022 reúne a más de 200 directivos con ponentes de Ford, Valencia CF, GMV, Eurocat, Ideas for Change y Primafrio. La directora general de MaxLinear, Mayte Bacete, reclama inversión en el sector de los microchips y soluciones ante el "cuello de botella" de la falta de personal antes de promover una foundry -grandes centros de producción de chips- en España.

El evento Collaborate People & Data 2022, organizado por Atlas Tecnológico, ha reunido a más de 200 directivos del ecosistema de la industria 4.0 en España en torno a la Economía del Dato, los desafíos que se abren ante la confluencia del mundo físico y el digital. El evento se ha celebrado en la sede de ZEUS en la Marina de València y ha contado con ponentes de empresas como Estrella de Levante, Primafrio, Valencia CF, GMV, Ford, Acceleration, Eurocat, Ideas for Change, Ayesa y Trolli.

La directora general de MaxLinear Hispania e impulsora del Valencia Silicon Cluster, Mayte Bacete, ha afirmado 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". En ese sentido, antes de llegar a las foundries [los grandes centros de producción de chips], "se tienen que dar más pasos, como impulsar nanofábricas y entrar en puntos de fabricación, como el encapsulado y testeado". 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. Desde el sector de los microchips, "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".

La penetración de la economía del dato es "aún baja, no estamos explotando todos los datos que podríamos", ha afirmado Daniel Sáenz, director de transferencia tecnológica del Instituto Tecnológico de la Informática (ITI) y el único español miembro del board of directors del proyecto de federación de nubes europeas Gaia-X. "Mientras el mercado europeo del cloud va creciendo, la cuota de proveedores europeos de ese servicio es cada vez menor", ha asegurado. De hecho, "sólo 26% de las empresas europeas usan la nube y el 70% de servicios cloud provienen de EEUU y China lo que genera riesgos de portabilidad y soberanía de datos".

Respecto al proyecto Gaia-X ha afirmado que "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".

El CEO de GroupM Spain, Sebas Muriel ha instado a las empresas a pasar "de ser un CD, que ya es digital, pero no ha entendido lo que sucede, a ser un servicio de streaming como compañía". 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. 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".

Dentro de un tiempo "tendremos que trabajar sin las famosas cookies, cada vez más datos anonimizados", afirma. "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". En última instancia, "una campaña no será efectiva si no usa data, pero tampoco si no usa creatividad, el enganche emocional es clave".

"Para mí no existe debate, hay que humanizar los datos y la tecnología", ha declarado Marta Tantos, fundadora de MARSENDA Innovation, quien subrayado la necesidad de "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".

Durante los 25 años como directora senior de innovación de LEGO "la pieza siempre ha sido la tecnología", pero "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 su vida o a qué tipo de entretenimiento tiene 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", ha explicado en el Collaborate de Atlas Tecnológico. La investigación resultó en un nuevo producto, 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".

"Estamos en pleno cambio de paradigma", ha afirmado la CEO de Círculo de Ingenio Analítico, Macarena Estévez. "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".

"Hemos repasado desde la perspectiva de la industria, la logística, el sector agroalimentario, el consumer insights, data Intelligence e infraestructuras los retos que plantea la gestión de los datos dentro de las organizaciones, un asunto clave para reformular los modelos de negocios de muchos sectores", ha afirmado el CEO de Atlas Tecnológico, Pablo Oliete, como conclusión del Collaborate People & Data 2022.

Datos de contacto:

María Guijarro
622 836 702

Nota de prensa publicada en: [Valencia](#)

Categorías: [Hardware Valencia](#) [Software](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>