



# #ADC6 - ACCENTURE DIGITAL CONFERENCE 6, 2019

## VIDEO TRANSCRIPT

### **EVA GONZALEZ, presentadora**

Bienvenidos a la sexta edición del Accenture Digital Conference.

### **JUAN PEDRO MORENO, presidente Accenture España, Portugal e Israel**

El Giro Inteligente es la manera de entender los negocios una vez que hemos incorporado la tecnología digital.

Hoy más del 64% de todo lo que Accenture hace, está vinculado a estas nuevas tecnologías, a la transformación digital más el cloud computing y la ciberseguridad.

Nuestra apuesta por lo que llamamos “el negocio responsable”, si hay algo claro en el mundo, es que la sociedad, nuestros clientes, nuestros empleados, nuestros inversores demandan cada vez más una mayor responsabilidad en la manera de hacer los negocios.

### **JULIE SWEET, CEO Global Accenture**

All the companies who have adopted technology at scale and at speed they're growing twice those who have not.

3 out of 4 of the C Suite executive we talked to, said that if the don't scale artificial intelligence their company won't survive.

### **CARLOS GALLEGO, Accenture Industry X.0. Lead**

Está claro que la innovación en nuevos productos y en nuevos materiales es una de las características de esta revolución industrial.

### **MARIETA JIMÉNEZ, Presidenta y CEO de Merck**

La tecnología es imparable y lo que tenemos que hacer es transformarnos y para eso necesitamos liderazgo.

### **SUSANA SARRIÁ, CEO de Navantia**

Necesitamos palancas que nos aceleren ese proceso de transformación y las herramientas que tiene la digitalización nos dan esas palancas.

### **MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ, CEO de Siemens**

Nosotros queremos ver todos los ejemplos positivos de otras industrias y aplicarlos a la nuestra.

### **XABIER MITXELENA, Accenture Security Lead**

Sin ciberseguridad no hay futuro, sin ciberseguridad no hay transformación digital, sin ciberseguridad no se puede competir.

### **ARANTZA TAPIA, Consejera de Desarrollo Económico e Infraestructuras del País Vasco**

Lo que nos hemos dado cuenta desde el gobierno es que tenemos que democratizar la tecnología y hacérsela llegar a la parte más pequeña.

### **ISABEL FERNÁNDEZ, Accenture Applied Intelligence Lead**

Copyright © 2019 Accenture  
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High Performance Delivered are trademarks of Accenture.



Solo 1 de cada 9 empresas están trabajando en algo que intente llevar la transparencia del dato que custodiamos, hacia el cliente.

**ISAAC HERNÁNDEZ, Country Manager de Google Cloud**

Cada una de las interacciones con clientes son una fuente de datos y tenemos que medir como esos datos nos van a permitir ser mejores compañías de cara al futuro.

**MOSIRI CABEZAS, Chief Digital Officer de Ikea**

Profundizando en el dato podemos resolver los problemas y seguir construyendo un mejor día a día para los cada vez más, clientes de Ikea.

**IGNACIO SÁNCHEZ, CEO de Leroy Merlin**

Queremos decirle al cliente qué datos tenemos suyos y dar libertad de que nos digan dónde podemos usarlos y dónde no.

**MIGUEL CAMACHO, Coordinador del Área de Inteligencia Artificial, Ministerio de Economía y Empresa**

Los estándares éticos para las empresas son una decisión que tienen que tomar, pero para el sector público son una obligación.

**JOSÉ LUIS CAMACHO, Accenture Digital Lead**

Los grandes medios, las grandes marcas y las grandes agencias seremos parte de ese futuro inmediato.

**VÍCTOR DEL POZO, CEO de El Corte Inglés**

Cada marca que está en El Corte Inglés es porque alguien se ha preocupado de buscarla, entenderla y saber que aporta valor al cliente.

**SILVIO GONZÁLEZ, CEO de Atresmedia**

No hay nada científico que pueda poner en cuestión la televisión como un sistema fundamental para conseguir cobertura en las campañas de publicidad y comunicación.

**JUAN ALONSO DE LOMAS, CEO de L'Oréal**

Estoy convencido de que el futuro de la cosmética pasa por la personalización.

**PABLO ALZUGARAY, CEO de Shackleton**

El cóctel perfecto es la combinación de tecnología, datos, creatividad y estrategia de comunicación.

**ANDREAS WEIGEND, ex Chief Scientist de Amazon.com**

What is the value of data?

Well, the value of data is really a decision that data affects,

So if you are running a business and someone says "I am gone say you some data" and no decision will be affected by the data the value of the data is 0.

So that's why don't start with the data but start with the question.

I don't want to be data driven, I want to drive data.

You see the difference?