



El presidente de Accenture en España, Portugal e Israel, Juan Pedro Moreno. INNOVADORES

## «AYUDAREMOS A 'COCREAR' CON STARTUP»

**ENTREVISTA /** El presidente de Accenture afirma que muchas compañías deben empezar a replantearse su modelo de negocio en un entorno marcado por las nuevas experiencias de consumo, la convergencia de empresas y el dilema entre «prescribir o ser prescrito»

### EUGENIO MALLOL MADRID

Nadie está a salvo de plantearse la gran cuestión del momento: «¿Cuál será mi negocio del futuro?» Es muy posible que la principal fuente de ingresos de la mayoría de empresas vaya a cambiar, según el presidente de la consultora multinacional Accenture en España, Portugal e Israel, Juan Pedro Moreno. La incógnita se extiende incluso a economías enteras. Y, en eso, nuestra nota como país es discreta aún. «A España le falta un plan estratégico».

Accenture quiere posicionarse como facilitador de esta revolución y abordar «cómo grandes procesos industriales se apalancan en startup para desarrollar determinadas líneas de negocio. Queremos crear un espacio donde conectar todo eso, ponemos en el centro de la cocreación», afirma Moreno.

En unos meses la consultora hará realidad uno de sus grandes nuevos proyectos, un Digital Hub en el que pretende abordar uno de los problemas «más grandes» de nuestro ecosis-

tema innovador: «Cómo conseguir que una gran empresa confíe en unas personas que han creado una solución y la han probado, pero no en escala, y que confíe no sólo desde el punto de vista técnico, sino porque es sostenible y sólida desde el punto de vista financiero», apunta. «Esas son piezas que las startup no tienen resueltas». En ese sentido, la vocación de Accenture «no es buscar financiación, sino crear productos y servicios viables que respondan a una necesidad del cliente y en la que las startup vayan embarcadas».

La consultora ha decidido poner el foco de esa estrategia en los sectores de moda-retail («el paradigma de la experiencia de consumo que te lleva a consumir algo que no necesitas»), banca, travel-turismo, distribución eléctrica, healthcare y construcción. «Son elementos de anclaje, de posicionamiento de la innovación de Accenture en el mundo digital», afirma Moreno. Y han sido elegidos porque son las «grandes fortalezas» del tejido empresarial español en el mundo.

Según dice, «muchas gente entiende

la revolución digital como un tema de tecnología, pero en realidad está definida por dos cosas que la tecnología ha facilitado»: por un lado, los nuevos hábitos y comportamientos de un ciudadano que tiene más acceso a Internet y más capacidad de decisión que nunca; y por otro, la urgencia de reinventar los negocios. «Todos los sectores tienen la oportunidad de repensar su modelo de negocio. Si estoy en healthcare, ¿cuál es mi actividad, atender a pacientes o gestionar datos para farmacéuticas?» El problema es que «muchas empresas aún se encuentran en la fase de actualizar su tecnología».

«Estamos pasando de una economía de producto a una economía de servicio y experiencia», afirma también. Los servicios postventa «ya no sólo son sobre todo b2c, sino también b2b». Accenture ha trabajado para un fabricante de ruedas de camión que ha incluido sensores en uno de sus últimos modelos y ofrece al comprador la posibilidad de activarlos e informarles cuando la rueda está en situación de ser cambiada.

## EL MOMENTO DE INVENTAR

Accenture ha cerrado la agenda de su gran evento anual en España en torno al lema: «The real makers in the digital world». Moreno quiere posicionar a su compañía en el momento inicial de cada negocio, el de la invención. «Este año mi mensaje en Accenture será que la innovación tiene que ser una actitud de los empleados», deben «liberar su creatividad e inventar cosas».

La forma de estar en el mercado se ve condicionada también por el cambio de reglas del juego. «Estamos en un momento de convergencia entre empresas», afirma Moreno, «de forma muy fácil una empresa puede entrar en el segmento de negocio de otra, basándose en las experiencias de consumo del cliente».

Junto a ello, se ha instalado en el mercado «el dilema entre prescribir o ser prescrito». Moreno pone el ejemplo de un hospital norteamericano que incluye en su web el servicio de búsqueda de casa de alquiler; la compra de billetes de avión o la financiación. «Ese hospital te acaba de prescribir», dice, «de modo que debes resolver cómo colaboras en el ecosistema, cómo converges con otras industrias».

España tiene que empezar a plantearse esas cuestiones como país. Moreno apunta algunos aspectos clave.

### «A ESPAÑA LE FALTA UN

### PLAN ESTRATÉGICO.

### DECIR Y HACER SON

### COSAS DIFERENTES. HAY

### MUCHA GENTE DICRIENDO,

### PERO HACEN POCO»

«Es un país con un modelo de financiación de la innovación, la creatividad y los activos intangibles muy malo», afirma, y sin reformar aspectos importantes será difícil que aproveche el Brexit, habida cuenta la distancia que aún nos separa del sistema legal británico.

«Decir y hacer son cosas diferentes», dice Moreno, «hay mucha gente diciendo, pero hacen poco». Así, por ejemplo, «el Gobierno no cambia leyes que tienen que ver con la financiación de la innovación, el mecenazgo o la relación de las empresas y las universidades y no hemos revolucionado los servicios públicos». En consecuencia, «hablamos de The New New y muchos se apalancan en la Inteligencia Artificial, pero la infraestructura legal y social no está preparada».