

“Esperamos poder seguir acompañando a las empresas de todos los tamaños y *startups* en su crecimiento y desarrollo digital y, de esta manera, incrementar el impacto que podemos generar en el PIB”, señala Fuencisla Clemares. La directora general de Google en España y Portugal indica que en los próximos dos años los mayores cambios van a venir provocados por los avances que se produzcan

en el campo del *machine learning*, apunta que es necesario “conseguir que surjan nuevas empresas con modelos de negocio innovadores y con potencial de crecimiento que se posicionen en este campo a nivel global”, y añade que, para conseguirlo, “necesitamos seguir trabajando a nivel de ecosistema de emprendimiento en España, flexibilizando la regulación y la fiscalidad”.

Fuencisla Clemares, directora general de Google en España y Portugal

“España necesita que las grandes compañías sigan invirtiendo en el campo digital”

■ Mercedes Cobo

— En una industria en la que los cambios se producen a gran velocidad, ¿Cuáles son sus retos?

— Mostrar que Google es un motor de crecimiento para el país. Seguir pensando en las necesidades del usuario y ofrecerle productos y servicios que le hagan la vida más fácil. Para ello hay que estar innovando constantemente, realizar prueba y error, no tener miedo a fracasar y ser capaces de implementar cambios y mejoras en lo que estamos ofreciendo de manera eficaz.

— ¿Cómo ve la situación digital de España desde el punto de vista de las empresas y de la Administración?

— En España todavía nos queda un camino por recorrer en el ámbito de la digitalización de las compañías, que no solo se basa en tener una página web y vender online, sino en re-inventar la empresa a partir de las posibilidades que ofrece la tecnología. Hemos progresado razonablemente bien en términos de venta online, especialmente en sectores como viajes, seguros, productos de telecomunicaciones y retail pero, todavía se pueden aprovechar más las nuevas tecnologías para presentar experiencias al cliente más innovadoras y de mayor valor. Adicionalmente la digitalización debería ayudar a implementar en las organizaciones nuevas culturas y formas de trabajo basadas en la colaboración mucho más eficientes y productivas y con un impacto positivo en la satisfacción del empleado y, en este aspecto, el avance es generalmente limitado.

— Ha señalado que España necesita líderes en lo digital como en banca o moda. ¿Qué se debería hacer?

— Conseguir empresas líderes pasa por dos vías: la primera, las empresas líderes en la actualidad realizan una fuerte apuesta por lo digital, consiguen implementar la transformación con éxito y empiezan a innovar también en este campo. En este sentido España necesita que estas grandes compañías sigan invirtiendo y avanzando en este campo.

La segunda vía es el emprendimiento, conseguir que surjan nuevas empresas españolas con modelos de negocio innovadores y con potencial de crecimiento que se posicionen en este campo a nivel global. Para conseguir esto, necesitamos seguir trabajando a nivel de ecosistema de emprendimiento en España, flexibilizando la regulación y la fiscalidad y en definitiva, haciendo de España un lugar atractivo para emprender.

— ¿Logran las empresas convertir en negocio el tráfico móvil?

— Ya en junio del año pasado, las búsquedas en Google desde móvil supe-



AL TIMÓN

Con más de 15 de experiencia profesional en consultoría estratégica, comercio electrónico y marketing digital, industria minorista y gestión de ventas, **Fuencisla Clemares** ha sido nombrada por el Instituto Choiseul como uno de los 100 líderes

españoles para el mañana. Miembro, entre otros, del McKinsey Alumni Advisory Council, de la Junta Territorial de Madrid del IESE, y de la MMA (Asociación de Marketing Móvil) trabaja en el gigante tecnológico desde 2009, y le gusta pasar tiempo con su familia

y amigos. “Cuando estoy haciendo un plan entretenido con ellos se me olvida todo lo demás”. Los planes pueden ser muy diferentes, “unos días de esquí, una buena fiesta de cumpleaños, un partido de golf, una merienda en casa. La clave es hacerlo en buena compañía”.

“Las experiencias móviles de las empresas españolas todavía tienen que mejorar mucho”

“Los asistentes de voz se incluirán en todo tipo de dispositivos”

no solo en España, también internacionalmente, en el momento en el que están buscando sus productos y servicios. De cara a los usuarios, nuestro interés es poder ofrecerles nuestros productos localizados, que disfruten de una experiencia óptima de los mismos y ayudarles a adquirir tanto competencias digitales, nuestro programa *Actívate* ya ha formado a más de 200.000 personas; como mostrarles las oportunidades que tiene el emprendimiento a través de Campus Madrid.

— ¿Cuáles son las expectativas de Google España? ¿Por dónde vendrá el tirón?

— Esperamos poder seguir acompañando a las empresas de todos los tamaños y *start-ups* en su crecimiento y desarrollo digital y, de esta manera, incrementar el impacto que podemos generar en el PIB (7.000 Millones de Euros de impacto en el PIB español según un estudio realizado por Deloitte hace dos años). En los próximos dos años los mayores cambios van a venir provocados por los avances que se produzcan en el campo del “*machine learning*”, con aplicaciones en muchas áreas, pero me gustaría resaltar dos: las grandes ventajas para el mundo publicitario donde va a permitir hacer una compra de medios mucho más eficiente y mejorar la experiencia de los usuarios gra-

cias a una mejor segmentación de las audiencias y los mensajes que reciben. En segundo lugar, creo que veremos una gran mejora de nuestros productos, siendo más relevantes y útiles para las personas en su día a día. Como consecuencia de esto podemos anticipar un fuerte desarrollo de los asistentes de voz, que se incluirán en todo tipo de dispositivos.

— ¿La crisis de Yahoo y Twitter está beneficiando el binomio Google-Facebook?

— En Internet, los competidores pueden aparecer en cualquier momento y pueden tener muchas formas y tamaños, por lo que yo no me centraría en señalar a un competidor en concreto, sino que haría referencia a que en Internet cualquier competidor se encuentra a un click de distancia y el objetivo es poder ofrecer a ese usuario lo que el resto no está dándole. Se trata de un entorno muy cambiante y de rápida evolución, donde la clave está en comprender muy bien al usuario e incluso adelantarse a aquellas necesidades que pueda tener.

— ¿Cómo es su relación con Amazon?

— Buena, como con muchas otras empresas. Cuando una empresa se desarrolla dentro del mercado digital esto ayuda a que el resto sigamos pensando cómo mejorar los productos y servicios que ofrecemos, de manera que es el usuario el que sale beneficiado.

— Están dando un giro a su empresa para ser una compañía de inteligencia artificial... ¿Cómo va a ser esa evolución y que esperan obtener?

— Desde nuestro punto de vista, todos los cambios y desarrollos tecnológicos que estamos viviendo pasan, principalmente, por la implementación en su proceso de evolución de lo que se conoce como *machine learning*. El objetivo principal es, con ello, facilitar la vida de las personas. Un ejemplo muy sencillo se puede ver en la aplicación de Google Fotos. Ya no hace falta etiquetar una foto que saques, la tecnología de *machine learning* permite que, cuando realices una búsqueda por un concepto (playa, perro, coche etc.) automáticamente, en cuestión de segundos te identifique todas las fotos en las que esto aparezca.

El *machine learning* permite también, por ejemplo, ser más eficiente en los procesos, gracias a su implementación en nuestros centro de datos, hemos reducido el consumo energético en un 40%.

— ¿Cuáles son sus planes de futuro?

— Entre los planes de futuro está el conseguir que la sociedad española esté más preparada y sea más competitiva para el presente y futuro a través de dos áreas: ayudar y acompañar a las empresas en su desarrollo digital (donde la adopción del móvil y adaptación de su negocio a este dispositivo es clave), y la continua formación en competencias digitales a los españoles para que estén más preparados de cara a la búsqueda de trabajo o a la creación de su propia empresa.

— ¿Qué le parece el decreto antiinmigración del presidente estadounidense, Donald Trump? ¿Cuál es la postura de Google?

— Estamos preocupados por el impacto de este decreto y de cualquier propuesta que pueda imponer restricciones que afecten a los empleados de Google y a sus familiares o que supongan la creación de barreras que impidan la entrada de talento en Estados Unidos. Seguiremos trabajando para que nuestro punto de vista se conozca en Washington y en aquellos lugares donde sea necesario.