

## El Foro Valencia Monitor muestra el papel crucial de los datos para competir en cualquier sector productivo

La inversión en datos de la C. Valenciana supone solo el 1% del PIB, frente al 2,4% de Madrid

**Valencia, 4 de julio de 2024.** Los datos permiten tomar decisiones informadas para ser más eficientes y, por tanto, son decisivos para aumentar la productividad. Todos los ponentes que ayer participaron en el Foro Valencia Monitor, organizado por diario El Confidencial y el Ivie, en colaboración con IVACE, coincidieron en otorgar a la economía del dato el calificativo de imprescindible. Sin embargo, la inversión en datos en la Comunidad Valenciana supone solo el 6,7% de la inversión nacional en estos activos, muy lejos del 35,7% que concentra Madrid, y también por debajo del 9,3% que aporta la Comunitat al PIB del país. Además, el esfuerzo inversor, medido como el porcentaje de inversión sobre el PIB regional representa únicamente el 1%, frente al 2,4% de Madrid o el 1,3% del conjunto de España.

La brecha que existe en inversión y uso de los datos entre la Comunitat Valenciana y las regiones más punteras del país fue el tema principal que ayer se abordó en el Foro Valencia Monitor, inaugurado por la consellera de Innovación, **Nuria Montes**. La jornada, celebrada en la sede de CaixaBank de Valencia, reunió a expertos y empresas que sí utilizan los datos en su estrategia de negocio para mostrar las ventajas de la inversión en este tipo de activos.

El director de El Confidencial, **Nacho Cardero**, y el director adjunto del Ivie, **Joaquín Maudos**, presentaron la sesión titulada *Big data e innovación, ¿motores de crecimiento de la economía valenciana?*, que surge del proyecto [Valencia Monitor](#) impulsado por ambas entidades. Esta iniciativa, financiada por IVACE+i, ha permitido, a lo largo de más de un año y medio, la difusión de 44 artículos de divulgación y opinión cuyo objetivo es impulsar la innovación en la Comunitat Valenciana para mejorar la competitividad de la región.

El proyecto culmina con la celebración de este Foro Valencia Monitor que se ha centrado en destacar el papel fundamental de los datos en el crecimiento de las empresas, no solo en el caso de aquellas tecnológicas e innovadoras, sino también para las más tradicionales, tanto grandes como pequeñas.

Para ello, la jornada comenzó con el diálogo *El impacto de los datos en el tejido productivo: oportunidades y retos*, entre **Hugo de Juan Jordá**, CEO de Encamina, Entresistemas y Derobótica, y el investigador del Ivie, **Alejandro Escribá**. Ambos coincidieron en que el tejido empresarial valenciano, caracterizado por el menor tamaño de sus empresas y de sectores más tradicionales, no favorece la apuesta por la inversión en datos. Sin embargo, insistieron en la utilidad de este activo para todo tipo de empresas

ya que “los datos permiten ser más eficientes, tienes la información que te permite tomar decisiones acertadas, además de automatizar procesos y, en definitiva, ser más productivo”.

La economía valenciana se encuentra todavía en una fase muy incipiente en la evolución de los modelos de negocio apoyados en el dato. Sin embargo, y a pesar de la posición rezagada, la inversión en datos de la Comunitat Valenciana casi se ha duplicado desde los 576 millones de 2011 a los 1.200 millones en 2022 (último dato disponible). Para Hugo de Juan es muy importante poner el foco en las empresas que funcionan, en los proyectos que favorecen la competitividad con el uso de los datos y en difundir esas buenas ideas para que el resto siga el ejemplo. Además, según Alejandro Escribá el riesgo no está en la inversión en datos, sino en no invertir en ellos y quedar fuera del mercado.

Precisamente, las empresas que participaron en la mesa redonda posterior *¿Está preparado el tejido productivo valenciano para dar el salto a nuevos modelos de negocio basados en datos?* son punteras en el uso e inversión en datos. Por eso, **Ángela Pérez**, directora de Operaciones y VP de Desarrollo de Negocio en Health in Code Group; **Inés Rosell**, Head of Data & Analytics en S2 Grupo; **Marcos Rozas**, director de la unidad de negocio tecnológico de Grupo Gimeno; y **Oriol Rebull**, CDO de CaixaBank; también defendieron el poder de los datos.

En el debate, moderado por el periodista de El Confidencial Víctor Romero, quedó patente que el dato está en la estrategia de estas empresas desde hace años y que se utiliza para ofrecer un mejor servicio, más personalizado; con información en tiempo real que permite conocer patrones de consumo y tomar decisiones rápidas para ser competitivo. En opinión de Ángela Pérez no puede existir el debate entre apostar o no por los datos, porque si eliges lo segundo tu empresa va a desaparecer.

Los cuatro reconocieron que la inteligencia artificial se ha introducido en la gestión de sus empresas, porque es muy útil para la gestión de los datos, entre otras cosas. Sin embargo, la IA generativa es un cambio reciente que hay que saber gestionar para hacerla compatible con la seguridad y la privacidad. Para Oriol Rebull, “la IA tiene que garantizar la gestión responsable de los datos”.

Durante la charla entre los representantes de las cuatro empresas, se identificó otro problema que también puede condicionar el avance de la economía de los datos en la Comunitat Valenciana como es la dificultad para encontrar y retener el talento. Coincidieron en afirmar que la velocidad a la que se están necesitando esos nuevos perfiles más tecnológicos e innovadores es mucho mayor que la rapidez con la que las universidades adaptan su formación para preparar profesionales demandados. Además, para Inés Rosell, es fundamental que la formación en nuevas tecnologías sea transversal, es decir, no se limite a las titulaciones más tecnológicas, sino que los grados más tradicionales también incorporen formación en IA, datos o ciberseguridad.

Además, destacaron que para evitar la fuga de talento hay que crear propuestas de valor añadido para la sociedad, que ilusionen a los equipos. “Hay que mostrar los proyectos motivadores que ofrecen las empresas, porque los hay. Solo nos falta hacer más marketing y difundirlos”, explicó Marcos Rozas.