

Inteligencia Artificial con sentido empresarial

Pablo García García, CEO de Infofuturo

Carmen Peñalver

Desde su fundación en 1999, Infofuturo ha pasado de ser una empresa local de servicios informáticos a convertirse en una consultora tecnológica internacional, con presencia en Madrid, Gijón, Oviedo, Panamá, Bogotá y Lima, y cientos de proyectos desarrollados en sectores donde la tecnología es crítica.

¿Cómo definiría el salto que ha dado Infofuturo desde sus orígenes en 1999, centrados en *hardware* y redes, hasta convertirse en un grupo tecnológico internacional especializado en *software* a medida e Inteligencia Artificial aplicada?

Hoy acompañamos a empresas e instituciones de forma transversal, desde el *software* a medida, la hiperautomatización y la Inteligencia Artificial hasta el marketing digital, SEO, GEO, SEM y captación. Nuestro objetivo es actuar sobre las dos caras de la cuenta de resultados: ayudar al cliente a ser más eficiente por dentro y a crecer por fuera. Yo entré en Infofuturo en 2006 haciendo prácticas y hoy soy el CEO. Toda mi vida profesional está ligada a esta empresa. He pasado por prácticamente todas sus áreas, he vivido momentos extraordinarios y situaciones difíciles, y he visto cómo pasábamos de ser una pequeña compañía local a competir en proyectos internacionales. Siempre digo que Infofuturo es mi tercera hija y, seguramente, a la que más horas de mi vida le he dedicado.

Y creo que esa vinculación explica bastante bien nuestra cultura. Cuando llevas veinte años construyendo una em-

presa que compromete cada día tu nombre y tu reputación, no puedes entender a un cliente como un contrato ni un proyecto como un número de expediente. Si alguien deposita su confianza en nosotros, tenemos que corresponder con honestidad, lealtad, respeto y entrega. Habrá proyectos complejos, aparecerán dificultades y alguna vez podremos equivocarnos; lo que el cliente siempre encontrará es personas que dan la cara, dicen la verdad y se implican hasta resolverlo.

He compartido ese camino con mi socio Luis Pérez, cuya visión empresarial y extraordinaria capacidad para generar relaciones de confianza complementan nuestra especialización tecnológica; con un consejo asesor formado por profesionales de reconocida trayectoria nacional e internacional; y, sobre todo, con un equipo que ha hecho suya esta misma forma de entender Infofuturo.

Y creo que nuestra trayectoria demuestra que esa cultura es compatible con asumir proyectos de gran dimensión y complejidad. En educación, la confianza de ISDE desde 2017 merece para nosotros un agradecimiento especial: aquella relación nos abrió las puertas de Digitalent, impulsado por





el fondo Magnum, y nos permitió crecer en un sector en el que hoy trabajamos con instituciones y grupos de referencia como ISDI, Digitech, Metrodora, CESIF o ISEP.

En el ámbito público llevamos años desarrollando plataformas de gestión de subvenciones para FENERCOM y distintas administraciones, entre ellas la Comunidad de Madrid, Cantabria o Canarias. Nuestra llegada a Panamá abrió además una etapa de fuerte crecimiento internacional: comenzamos trabajando con grandes operadores logísticos vinculados al Canal y hoy asumimos proyectos de enorme responsabilidad, como el ERP de gestión aeroportuaria del país.

En salud trabajamos desde 2011 en telemedicina, desarrollando plataformas en marca blanca para compañías internacionales, entre ellas proyectos para MAPFRE, con soluciones de historial médico, seguimiento de pacientes crónicos, videoconsulta, gestión de citas o atención por especialidades. Nuestra experiencia alcanza también el comercio electrónico, con marcas consolidadas como Apparentia; el tercer sector, con entidades como ENVERA; y el ámbito jurídico, trabajando con Economist & Jurist, despachos y grandes firmas, además de desarrollar tecnología de análisis predictivo para fondos de inversión.

Toda esa diversidad nos ha enseñado algo fundamental: para transformar una empresa hay que entrar de verdad en su negocio. No puedes desarrollar un ERP aeroportuario sin entender cómo funciona un aeropuerto, ni una plataforma de telemedicina sin comprender cómo trabajan médicos y pacientes. Esa experiencia acumulada es hoy uno de nuestros grandes activos: cuando llegamos a una empresa, la tecnología viene después; primero entendemos cómo funciona su negocio.

Latinoamérica representa además una parte cada vez más importante de nuestro crecimiento. Trabajamos en la región desde 2011 y consolidamos nuestra presencia a partir de 2017. Tenemos personal propio y una sede en Costa del Este, Ciudad de Panamá, como base de operaciones, desde la que atendemos Sudamérica, Centroamérica y Estados Unidos y coordinamos nuestra operación americana con España.

Detrás de cada proyecto siguen existiendo personas concretas que conocen al cliente, se implican y se responsabilizan de su trabajo.

Infot futuro sostiene que “la IA es el medio y el sistema es la ventaja”. ¿Podría explicarnos, sin embargo, qué entiende exactamente por ese sistema que, a su juicio, constituye la verdadera ventaja competitiva?

Primero entendemos el negocio; después ponemos la tecnología a trabajar. Conectamos datos, procesos y personas para que, por ejemplo, una oportunidad comercial pueda avanzar hasta convertirse en dinero en caja sin duplicar información, perseguir correos o depender de la memoria de alguien.

Me gusta explicarlo con una analogía muy sencilla: las mejores zapatillas de maratón no compensan la falta de entrenamiento. En una empresa ocurre igual. La IA puede multiplicar enormemente nuestra capacidad, pero necesita procesos, datos e integración. La IA potencia lo que ya eres; si la base está desordenada, también puede acelerar el desorden.

Ahí es donde nos especializamos: en la última milla de la IA, en convertir todo lo que hoy parece posible en una demostración en algo que realmente funcione dentro de una empresa.

Un caso concreto es Ahorra con CAES, la plataforma que hemos desarrollado para entidades como AGREMIA en Madrid, GREMIMET en Barcelona y EPYME en Sevilla. Integra el cálculo del ahorro energético y la gestión de los expedientes de Certificados de Ahorro Energético -CAE- en un mismo entorno.

¿Considera que la IA está democratizando realmente el acceso al software a medida, permitiendo que empresas medianas compitan en terrenos antes reservados a grandes corporaciones?

Sí. La IA está democratizando el software a medida. Lo que antes exigía presupuestos y plazos reservados a grandes corporaciones empieza a estar al alcance de muchas empresas medianas. Pero desarrollar más rápido no elimina la necesidad de diseñar bien; al contrario, hace todavía más importante saber qué merece la pena construir.

Si ahora puedo hacerme un traje a medida a un coste competitivo, merece la pena preguntarse por qué sigo adaptándome a uno que nunca termina de encajar. No necesitamos reproducir todo SAP o Salesforce: necesitamos construir exactamente los procesos que hacen funcionar el negocio e integrar aquello que ya funciona.

Y aquí aparece una derivada que creo que muchos CEOs todavía no están valorando suficientemente: el impacto financiero de la tecnología. Las suscripciones SaaS son gasto recurrente y presionan el EBITDA año tras año; una inversión en *software* propio, cuando cumple los requisitos contables, puede capitalizarse como CAPEX y convertirse en un activo de la compañía.

¿Sigue teniendo sentido, en su opinión, que una empresa pague licencias de *software* durante toda su vida útil, en lugar de invertir en tecnología propia que se convierta en un activo del negocio?

En muchos casos sí, pero hoy tiene mucho más sentido que nunca hacer las cuentas. Mi preferencia como empresario es construir activos y reducir dependencias cuando los números lo justifican, considerando el coste completo: licencias, implantación, consultoría, integraciones, mantenimiento y evolución.

Y hay algo importante: una solución personalizada no siempre es una solución propia.

En nuestros proyectos a medida, el cliente es propietario del *software* creado para él y decide dónde alojarlo, cómo mantenerlo y cuándo evolucionarlo. Si necesita proteger su caja, puede aplazar nuevas funcionalidades sin perder el derecho a seguir utilizando lo que ya tiene. Mantendrá los costes mínimos de infraestructura, mantenimiento y seguridad, pero no una licencia por empleado sobre ese desarrollo.

Y existe otro escenario que estamos encontrando cada vez más: empresas que sí tienen *software* propio, pero llevan años acumulando parches, excepciones y deuda tecnológica hasta que el sistema termina condicionando al negocio. Hay un dicho que me gusta: la primera casa se hace para el enemigo; la segunda, para un amigo; la tercera, para uno mismo. La IA nos ofrece ahora una oportunidad extraordinaria para construir esa tercera casa: replantear sistemas complejos aprovechando las tecnologías actuales y, sobre todo, lo aprendido durante años de uso real.

¿Cómo distingue, en la práctica, si una empresa está preparada para automatizar o si antes debe poner orden en sus procesos?

Hay señales muy claras. Si para cerrar un mes, aprobar una operación, conocer un margen o resolver una incidencia siempre hay que acudir a las mismas personas, la empresa tiene conocimiento, pero no necesariamente lo tiene estructurado. Y automatizar eso sin ordenarlo primero puede hacer el problema más rápido, no más pequeño.

Nuestro trabajo consiste en bajar a la operativa: entender cómo entra una oportunidad, quién toma cada decisión, dónde están los datos, qué validaciones existen y dónde aparecen las excepciones. A partir de ahí ordenamos, integramos y automatizamos aquello que realmente tiene sentido automatizar.

¿Qué diferencia, a su entender, a un proveedor tradicional de lo que ustedes denominan un *partner* estratégico?

La diferencia está en asumir la responsabilidad de que el conjunto funcione. Puedes comprar una cómoda y una estantería en IKEA; eso no significa que tu casa vaya a quedar como la exposición. Hace falta alguien que entienda el espacio, diseñe el conjunto, cuide los detalles y lo instale bien.

Con la tecnología ocurre igual. Hoy cualquiera puede contratar herramientas extraordinarias y, con la IA, cada vez será más fácil acceder a ellas. Lo difícil es conseguir que funcionen juntas, se adapten a los procesos reales de la empresa y terminen mejorando su cuenta de resultados. Ahí es donde empieza nuestro trabajo.

Y para hacerlo hay algo de Infofuturo que para mí es fundamental: nuestra *software factory* en Asturias y las personas que la forman son el alma de la compañía. Tenemos consultores, ingenieros, desarrolladores, diseñadores y especialistas en marketing que han desarrollado buena parte de su carrera con nosotros, profundamente vinculados al proyecto y a nuestra forma de trabajar. Llevan años compartiendo clientes, problemas y soluciones. Esa estabilidad acumula un conocimiento que no se puede contratar de un día para otro.



Haber construido nuestro núcleo tecnológico en Asturias ha sido una ventaja. La calidad de vida nos ha ayudado a formar equipos estables, cohesionados y con muy poca rotación, donde las relaciones profesionales terminan siendo también relaciones de confianza. Y en un momento en el que la IA parece cuestionar el valor de muchas profesiones, nosotros estamos haciendo justamente lo contrario: apostar todavía más por las personas y especialmente por el talento sénior. La IA multiplica su productividad; su experiencia, criterio y conocimiento del cliente determinan qué merece la pena hacer y cómo hacerlo bien.

Para el cliente, eso tiene una consecuencia muy concreta: no tiene que volver a explicar su empresa cada vez que necesita algo. Trabaja con personas que conocen sus procesos, recuerdan por qué se tomaron determinadas decisiones y comparten ese conocimiento con el resto del equipo. No depende de una conversación aislada ni de una sola persona: tiene detrás una organización que conserva la experiencia de su proyecto.

Infofuturo gestiona más de trescientos millones de euros anuales en ayudas públicas y más de diez millones en inversión publicitaria digital. ¿Cómo concilian la exigencia de trazabilidad y cumplimiento normativo, propia del sector público, con la agilidad que demanda el marketing digital?

Rigor y agilidad no son incompatibles: cuando los datos son fiables y los controles están bien diseñados, se decide más rápido. Nuestras plataformas soportan la gestión de esas ayudas y nuestra colaboración con FENERCOM exige trazabilidad y continuidad. En marketing aplicamos la misma disciplina: conectamos inversión, captación, oportunidades y ventas para saber qué está generando negocio y tomar decisiones con rapidez.

Estamos acostumbrados a trabajar con procesos críticos: expedientes públicos, transacciones, datos sanitarios, inversión publicitaria u operaciones logísticas. En todos ellos hay dinero, información y decisiones que no admiten improvisación.

Eso exige tecnología, pero también capacidad de respuesta. En Latinoamérica contamos con ejecutivos y soporte propio de primer nivel en horario local que, coordinado con nuestro equipo en Asturias, nos permite ofrecer cobertura 24/7 los 365 días del año. Una operación en América no puede esperar a que amanezca en España.

¿Hasta qué punto cree que el concepto de Generative Engine Optimization, orientado a que las marcas sean visibles y recomendables por los motores generativos, va a transformar las reglas del posicionamiento digital tal como lo conocíamos con el SEO tradicional?

Está cambiando algo fundamental: el cliente ya no solo busca en Google; cada vez más pregunta directamente a una IA qué comprar, qué solución necesita o qué empresa puede ayudarle. La cuestión es: ¿está nuestra marca preparada para formar parte de esa respuesta?

No sustituye al SEO ni garantiza recomendaciones. SEO y GEO deben trabajar juntos.



Habiendo dirigido cientos de proyectos en sectores tan dispares como la sanidad, la educación o la administración pública, ¿qué aprendizaje transversal aplicaría a cualquier proceso de transformación digital, con independencia del sector?

Una transformación tecnológica tiene que hacerse mientras la empresa sigue vendiendo, facturando y atendiendo a sus clientes. No podemos pedirle que detenga su actividad para transformarse. Por eso trabajamos con sus responsables para distinguir qué debemos conservar, qué merece la pena mejorar y cómo introducir los cambios sin desorganizar el negocio.

Nuestro trabajo no acaba al entregar *software*: nuestro equipo se integra con el del cliente, entiende sus dificultades y permanece a su lado hasta que la tecnología forma parte natural de su operativa.

¿Qué papel desempeña la ciberseguridad y el gobierno del dato en su metodología de trabajo, especialmente al operar con información sensible en sectores como la salud o la administración pública?

Proteger la información es proteger el negocio. Muchas empresas están incorporando IA mientras sus empleados introducen contratos, información financiera o datos de clientes en herramientas externas sin una política común. Ahí existe un riesgo que muchas veces la dirección ni siquiera conoce.

Por eso implantamos entornos privados de IA dentro de la propia infraestructura del cliente, incluso sobre servidores físicamente ubicados en sus instalaciones cuando la confidencialidad lo requiere. Los modelos, la documentación y las consultas pueden procesarse internamente, sin que esa información tenga que salir de la organización ni enviarse a servicios externos de IA ■

Fotos: Nina Prodanova