

Mindata: tecnología global con ejecución local

La confianza se construye asumiendo responsabilidad

Cristina Hernández CEO de Mindata

Mindata es una consultora y factoría de desarrollo tecnológico integral especializada en el diseño, desarrollo e implantación de soluciones digitales y de software a medida, así como en servicios TI e infraestructuras de telecomunicaciones. Con la CEO de Mindata, Cristina Hernández, hablamos sobre el papel de Baleares como polo tecnológico global, el aterrizaje práctico de la inteligencia artificial y los retos de liderazgo femenino en el sector TI.

Mindata ha logrado expandirse a más de 30 países en muy poco tiempo. ¿Qué cimientos sostienen un ritmo de penetración tan acelerado?

La clave reside en no perder nunca el foco de la calidad y la agilidad de respuesta. Crecimos resolviendo problemas complejos a gran escala con un estándar homogéneo. Aunque nuestro origen estuvo íntimamente ligado a la industria turística, supimos trasladar con rapidez ese aprendizaje a otros segmentos de alta exigencia. Ahora consolidamos nuestra presencia en el mercado iberoamericano y en Estados Unidos, donde ya operamos, manteniendo intacta esa filosofía.

Su lema es 'Complex made Simple'. En un escenario donde el talento digital escasea, ¿cómo estructuran sus equipos para dar ese servicio?

Buscamos devolverles a las empresas su tiempo para que lo dediquen a su negocio principal. Es verdad que la competencia por captar programadores e ingenieros se ha disparado con la deslocalización del trabajo: hoy un perfil sénior en Palma puede fichar por cualquier compañía del planeta sin salir de su casa. Lejos de verlo como un obstáculo, decidimos abrir factorías

La directiva subraya la urgencia corporativa por abandonar los pilotos teóricos de inteligencia artificial y buscar casos de uso con retorno tangible.

de desarrollo repartidas estratégicamente en España (Mallorca, Galicia, Barcelona y Madrid) y en Iberoamérica, con sedes en Argentina, México y Colombia. Priorizamos el arraigo local, pero ampliamos el radar para asegurar capacidades punteras que aceleren la transformación digital de nuestros clientes.

¿Por qué situar el epicentro de su operativa tecnológica en Baleares y con el turismo como punta de lanza?

Por mis raíces canarias siempre he sentido el turismo como algo propio. Es el gran motor económico de España, pero además el archipiélago balear se ha consolidado como un polo de decisión tecnológica mundial. Gigantes hoteleros y de viajes como Riu, Ávoris o W2M dirigen sus hojas de ruta de digitalización global desde Mallorca. Acompañar a estos grupos en su internacionalización nos ha convertido en socios estratégicos naturales desde un ecosistema único.

Frente a otros proveedores convencionales, ¿cómo entiende Mindata su aportación al negocio hotelero?

El alojamiento tradicional ha quedado atrás; hoy los establecimientos son fábricas de recuerdos y vivencias. El viajero invierte sus vacaciones, confía su tiempo libre y exige momentos irrepetibles. Nuestro trabajo consiste en que toda la tecnología que hay detrás, desde el motor de reservas y la plataforma de e-commerce hasta la red Wi-Fi de un resort, funcione a la perfección y de manera invisible las 24 horas del día en cualquier rincón del mundo. Cuando responde, el hotelero puede concentrarse en lo esencial: cuidar a su huésped.



Se habla con frecuencia de Baleares como un territorio singular en materia digital. ¿Qué lo diferencia de otros núcleos urbanos o industriales?

Baleares actúa como un auténtico laboratorio de estrés tecnológico. Las cadenas hoteleras con sede aquí operan a escala planetaria, lo que significa que el tráfico no cesa nunca y las exigencias de disponibilidad son extraordinariamente elevadas. Esa demanda obliga a desplegar infraestructuras resilientes con escalabilidad automática en la nube. En otros puntos del país los requerimientos se mueven por ramas específicas: el Internet de las Cosas en la logística, la personalización en el comercio o el cumplimiento en la Administración. Lo apasionante es que muchas de las soluciones críticas que ensayamos y perfeccionamos en las islas terminan exportándose luego al resto de industrias.

La inteligencia artificial domina cualquier debate directivo. ¿Qué demandan hoy las empresas más allá de las expectativas iniciales?

La inteligencia artificial ya está permeando de forma transversal la actividad de las empresas y se está convirtiendo en un activo imprescindible para su gestión diaria. Por eso, el mercado ha dejado atrás la fascinación por la novedad para exigir rentabilidad. Las empresas demandan llevar los proyectos piloto a entornos de producción reales con rapidez, ciberseguridad y

Cristina Hernández sitúa a Baleares como un auténtico banco de pruebas internacional donde las exigencias de disponibilidad son extraordinariamente elevadas.

un retorno de inversión muy definido. Para integrar asistentes conversacionales, motores semánticos o automatizaciones de procesos se requiere ordenar primero los datos y contar con marcos de observabilidad que controlen los costes computacionales. Ya no se compra tecnología por el mero hecho de lucirla, sino soluciones prácticas que aporten mejoras palpables a corto plazo.

La brecha de género persiste en las áreas de ingeniería e informática. ¿Qué horizonte vislumbra para las mujeres en el sector?

La innovación no entiende de géneros, sino de determinación, talento y capacidad para resolver problemas. Aunque históricamente ha sido un entorno con amplia mayoría de hombres, la visibilidad de mujeres al frente de grandes organizaciones, como Mercedes Oblan-

ca en Accenture, Carmen González en Huawei o Inés Bermejo en HP, confirma que el camino está trazado. Con Carmen e Inés comparto mesa en DigitalES, la asociación que representa a la industria digital y tecnológica en España. Aun así, necesitamos una mayor presencia de mujeres emprendedoras y líderes de proyectos tecnológicos. A las jóvenes les diría que no se autoimpongan techos ni límites. Con una idea consistente, esfuerzo y método, esta industria es la herramienta más potente que existe para transformar la sociedad.

Mirando hacia adelante, ¿cuáles serán las prioridades estratégicas de la compañía?

Nuestra hoja de ruta pasa por dos grandes vectores: diversificación y expansión geográfica. Queremos seguir consolidando nuestra posición en el ámbito turístico, pero redoblando la apuesta por sectores clave como la banca, los seguros, la industria y la Administración pública. Todo ello guiado siempre por la innovación y la sostenibilidad. En el plano internacional, tras afianzar el mercado iberoamericano, nuestro gran objetivo estratégico es consolidar nuestra presencia en Estados Unidos, mercado en el que ya operamos y que nos permitirá seguir generando valor global sin perder de vista la calidad de servicio como seña de identidad.