



knowsquare .

PREPARADO POR

RAFAEL ORBE CORSINI

22 DE MARZO DE 2011

ESTRATEGIA DIGITAL ESPAÑOLA: HORIZONTE 2015

XIII ENCUENTRO SECTOR TECNOLOGÍAS
ORGANIZADO POR APD Y AMETIC

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor y
Know Square SL.

XIII encuentro del sector de las tecnologías de la información y la comunicación, organizado por la APD y por Ametic, en Madrid, hotel Meliá Castilla, los pasados días 22 y 23 de febrero de 2011.

“Si la red puede derrocar gobiernos, qué no hará con un producto”, sentencia con vehemencia Ignacio Pérez Dolset en una breve pero brillante disertación sobre las oportunidades de negocio en el mundo de los contenidos. Como coPresidente del grupo Zed es probablemente una de las voces más autorizadas en España para hablar de innovación desde los resultados y de creación de valor desde España hacia el mundo entero. Lamentablemente, una excepción y, en muchos aspectos, un ejemplo a seguir.

El Encuentro

Un año más durante casi dos jornadas se reunió un importante número de empresas representativas del sector para debatir o reflexionar sobre algún aspecto concreto. Este año se puso el foco en la estrategia de las TIC a medio plazo (2015), por lo que se crearon tres paneles diferentes:

1. El primero debatió sobre las redes ultrarrápidas como motor del desarrollo económico y social.
2. El segundo sobre cómo generar oportunidades de negocio: equipamientos, aplicaciones y contenidos.
3. Y finalmente, el tercero y más extenso de todos, centró el debate sobre la innovación y desarrollo de servicios avanzados.

Panel I: Las Redes

Nadie discute que para que los contenidos y las aplicaciones se desarrollen con normalidad es necesario que las redes que los soportan estén preparadas para ello.

Las inversiones millonarias en los despliegues exigen primero modelos de negocio que las justifiquen y un marco regulatorio que garantice la seguridad jurídica necesaria y establezca las reglas de juego con las que habrán de convivir todos los actores potenciales: operadoras, proveedores de contenidos y fabricantes.

El importante tamaño de la inversión en redes limita mucho el número de inversores invitando en la medida de lo posible a la concentración y a la co-inversión. Así parece que avanza imparable el despliegue de redes de banda ancha móvil bajo tecnología LTE (*Long Term Evolution*). Más confuso se plantea todavía el despliegue de redes de fibra óptica FTTH (*Fiber To The Home*) en tanto que no existe aún un marco claro que garantice las reglas de juego.

Es de todos conocida la tesis de los operadores, liderada por Telefónica y que defiende la necesidad de que los proveedores de contenidos (Google, etc.) compartan el coste de despliegue de redes pues ellos van a ser los grandes beneficiados de los mayores anchos de banda disponibles.

Panel II: Los contenidos, las aplicaciones y los dispositivos

Resaltaron sobre las demás las intervenciones de Javier Rodríguez Zapatero, Director General de Google en España y de Ignacio Pérez Dolset, coPresidente del grupo Zed.

Para el primero realizar una serie de predicciones o tendencias a 2015 no plantea especial problema y señala las siguientes:

- Toda la información estará accesible y organizada.
- Internet será móvil.
- Internet será local.
- La interacción social *online* será la norma.
- Internet será la primera plataforma (o la única) para los medios de comunicación.
- Internet se independiza de los dispositivos gracias a los servicios “en la nube” (*cloud*).

Para Pérez Dolset, el análisis de las tendencias debe realizarse desde distintos enfoques:

- Desde el punto de vista de la tecnología, parece cada vez más claro que el *hardware* va a jugar un papel menos importante del que se le atribuía hace unos años. Quizás las plataformas *online* desempeñen un rol más protagonista.
- Desde el análisis de los usuarios, vemos que tienen más información que nunca, que se intercambian opiniones más rápidamente. De este modo, los prescriptores y la gestión adecuada de éstos se convierte en un factor estratégico.
- Desde la óptica del contenido, se percibe que éstos son más globales. Aunque parece que en este punto se difiere de la opinión de R. Zapatero, entiendo que aquel hacía caso del 30% de las consultas mientras que Pérez Dolset está poniendo foco en el 70% restante.
- Desde el análisis de los modelos de negocio, aparecen como válidas diferentes opciones, entre otras: pago por uso o descarga, pago por suscripción, afiliación, *freemium*, plataformas gratuitas para el usuario/*ad funded*, etc...

Termina haciendo hincapié en la velocidad del nuevo mundo, y en la irreversibilidad de los errores. “Una película puede morir el mismo día del estreno”, nos dice. Es muy difícil reinvertir una tendencia, de ahí la enorme importancia de los prescriptores.

En cuanto a los fabricantes de dispositivos Manuel Reverte, Director de Servicios de Nokia, nos explicó el reciente acuerdo entre Microsoft y el fabricante finlandés para incorporar el sistema operativo de Microsoft, tras el fracaso reconocido de la apuesta de Nokia en solitario.

Parece que es de todos aceptado que el futuro viene por los servicios “*cloud*”, con aplicaciones y ecosistemas cada vez más interoperables en detrimento de los dispositivos, pero no deja de ser impactante que Apple, la compañía que precisamente hace lo contrario, basando su negocio en la oferta de tres dispositivos singulares (Ipod, Iphone y Ipad) y su Appstore absolutamente blindado y estanco, represente a día de hoy el modelo más envidiado de la industria.

Panel III: La innovación

María Pla, socia de PwC, inicia este módulo reflexionando sobre una definición de innovación que debe ser cada vez más colaborativa y abierta y en todo caso una fuente generadora de ingresos.

Muy interesante me pareció la intervención de Santiago Solanas, CEO de SAGE España quien nos contó su experiencia de innovación a través de la experiencia de clientes. Nos habló de una triple línea de trabajo para convertir al cliente en fan:

- EEE, o Extraordinaria Experiencia de Empleados. Cuidar las motivaciones extrínsecas (salario, despacho, coche,...) pero sobre todo las intrínsecas (aprendizaje, autonomía, sentido,...). De la gestión por objetivos a la gestión por compromiso... la cultura de empresa se ve en el ejemplo de los líderes.
- EEC, o Extraordinaria Experiencia de Clientes, atendiendo y mimando todos los *“momentos de la verdad”*, es decir, los momentos en que la empresa y el cliente entran en contacto (teléfono, contratos, facturas, etc...).
- ERE, o Extraordinarios Resultados para la Empresa, mediante la creación de un índice que mide la fidelidad emocional de cada cliente y asocia la experiencia individual de cada uno con el resultado económico.

Mario Yañez aporta un contrapunto realista al señalar que *“tenemos que asumir que muchos procesos de innovación terminarán en fracaso... pero no por ello se puede cercenar la generación de ideas”*.

Muy contundente y claro fue Fernando Fournón, Presidente Ejecutivo de Telefonica I+D, para quien los cambios son cada vez más veloces y disruptivos con un entorno en el que cada día aparecen 500 aplicaciones nuevas.

La innovación debe orientarse hacia nuevos servicios más inteligentes, más visuales y más amigables, lo que hará que las personas mayores puedan también acercarse a su uso desde el primer momento. Nos movemos además del *“internet de las personas”* al *“internet de las cosas”* porque vamos a un mundo de interconexión de máquinas (M2M).

Apunta Fournon que la innovación tiene tres patas que hay que tener siempre en consideración: la tecnológica, la satisfacción del cliente (deleite) y la viabilidad económica. El modelo ha de ser abierto y colaborativo, con grupos científicos potenciando la excelencia innovadora... y reclama con rotundidad que hacen falta doctores (PhD) porque hacen falta patentes... y reivindica la necesidad de mejorar las condiciones de los desarrolladores de *software*, pieza clave en la labor innovadora.

Concluye recordando el desposicionamiento de Europa respecto de EEUU y cada vez más respecto de Asia, abogando por una Red Paneuropea de incubadoras al abrigo de la propuesta que recientemente hizo Cesar Alierta invitando a la industria europea a movilizar 6.000 millones de euros para potenciar el modelo europeo de innovación en el sector TIC.

Miguel Angel Morcuende, Director de Desarrollo de Negocio de Atos Origin, habló de I+D+i, resaltando que la última *“i”* se refiere a la *“implementación”* pues la innovación si no deviene en implementación no es nada.

Muy elocuente estuvo Juantxo Guibelalde, socio responsable de Telecomunicaciones de Everis, para quien el entorno actual viene determinado por cinco claves fundamentales:

1. Aparecen nuevos patrones de consumo, lo que nos obliga a revisar la oferta a los clientes y la propuesta de valor.
2. Se produce una ruptura entre los ingresos y el tráfico.
3. Aparecen modelos disruptores que afectan a vislumbrar el alcance del negocio.
4. La experiencia del cliente cada vez es más sabia y rica.
5. El mercado exige cada vez más agilidad implicando de manera directa a la organización y sus habilidades.

Y conocidas las claves, como buen consultor, nos da las recetas, también cinco, para lograr diseñar un modelo generador de contenidos, modelo que ha de ser sostenible y rentable:

1. Desarrollar modelos “*open telco*” y habilitar negocios. Las operadoras tienen que abrirse y ceder parte del negocio a terceros, y confiar en que esa relación funcione.
2. Potenciar e incorporar nuevas actitudes y capacidades, en definitiva, incorporar talento.
3. Asumir riesgos.
4. Buscar nuevas referencias, y
5. Entender y capitalizar el momento y el lugar.

Finalmente intervino Jaime Serrano, Presidente de NEC Ibérica, haciendo una defensa de la nueva apuesta de la empresa japonesa por el “*cloud computing*” y la prestación de “*software como servicio*”.

Conclusiones

Jesús Banegas, presidente de Ametic hizo una brillante intervención en la que puso en evidencia los cambios recientes en nuestro sector con la aparición de las redes sociales, el video bajo demanda, el crecimiento salvaje de tráfico en la red (Youtube gestiona más información que las TV tradicionales), lo que hace necesaria y urgente la generación de inversiones poderosas para que los datos, impulsores del crecimiento, no tuvieran frenos en su desarrollo imparable.

“*Es importante tener redes rápidas pero rápidamente también*”. Para el desarrollo de los servicios en la nube hacen falta dos cosas: redes ultrarrápidas y energía barata disponible... y el gobierno debe facilitar ambas realidades.

© Rafael Orbe Corsini

© Know Square SL.