



knowsquare .

ANTONIO GARCÍA SANSIGRE

18 DE ENERO DE 2013

NUEVOS DESARROLLOS EN LAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN:
IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES

CONFERENCIA DE BERNARDO HERNÁNDEZ

knowsquare .

Privado y Confidencial

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

Resumen de la charla

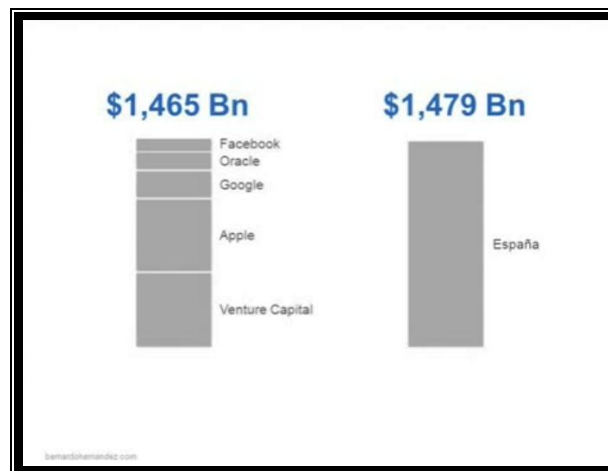
“Nuestro rol como ejecutivos es entender cómo esta capacidad de la información afecta a todo lo que hacemos”

“Nuestro Internet es ya móvil”

“Las redes sociales son la columna vertebral de Internet”

La información se guarda, se transporta, se procesa, se comunica y se accede a ella de una forma distinta.

- Del camino de su casa al trabajo en Google deja en la autopista algunas empresas cuyo valor agregado equivale al producto interior bruto de España.



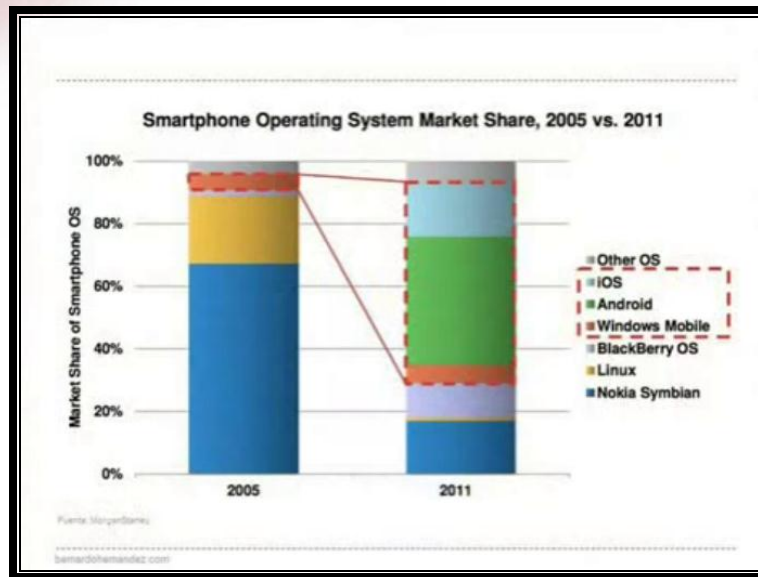
- En los 60 km. alrededor de Silicon Valley se ha creado ese valor en los últimos 25-30 años. Algunas empresas tienen incluso 8 años de vida, y se ha creado ese valor sabiendo utilizar las nuevas tecnologías y el eco-sistema.
- Mi agente inmobiliario me decía que el 70% de las transacciones en Silicon Valley se hacen sin hipoteca. El sitio que más visitó Obama en las últimas elecciones ha sido Silicon Valley.
- Las nuevas tecnologías marcan el futuro y determinan el desarrollo económico más que cualquier otra actividad. Se trata de la capacidad de transformar la información en ceros y unos permite el desarrollo y el proceso de la información de una manera radicalmente distinta. Se guarda, se transporta, se procesa, se comunica y se accede a ella de una forma distinta.
- Esto es posible aplicarlo a modelos de negocio, formas de trabajar, de vivir y formas de ser. Nuestro rol como ejecutivos es entender cómo esta capacidad de la información afecta a absolutamente todo lo que hacemos.

- En mi primer acceso a Internet en Boston College compré mi primer billete de avión en 1993. Internet ya tiene 20 años, y aunque a lo largo de los últimos 10 años ha cambiado muchísimo y a lo largo de los últimos 5 años ha cambiado radicalmente. Es una velocidad exponencial que no podemos ignorar. Si te despistas en 6 meses y quedas totalmente desorientado. Tu modelo de negocio si estás en una posición puntera puede quedar eclipsado a una velocidad tremenda. Tenemos varios ejemplos, como Nokia.
- La revolución digital está teniendo implicaciones importantes y nuestro reto es averiguarlas. Muchos directivos deciden ignorarlo, otros delegarlo en consultores o gente externa, pero esa responsabilidad no se puede eludir.
- ¿Dónde estamos en este momento? Ya casi el 35% de la población mundial está conectada a Internet. En 2011 se hicieron más de medio trillón de dólares en ventas de e-commerce que, aunque sigue siendo todavía un porcentaje muy pequeño del comercio mundial, ya es una cantidad importante.
- Nos intercambiamos más de 350.000 millones de correos electrónicos todos los días. Esta actividad se concentra en muy pocas manos.
- El proceso de construcción de barreras de entrada en pocas manos en Internet es real. Se trata de:
 - Google, el rey de las búsquedas.
 - Twitter, con más de 500 millones de usuarios, donde nos convertimos en nuestro propio medio de comunicación.
 - Android, el sistema operativo móvil tiene más de 500 millones de usuarios interactivos en todo el mundo, desplazando a Nokia.
 - Apple, con 400 millones de sistemas operativos activados.
 - Facebook, con más de 1.100 millones de usuarios donde el 60% entra todos los días.
 - Y finalmente Youtube, donde se suben 72 horas de vídeo a la hora.
- Estos agentes tienden a la concentración que podría ser monopolística, pero no lo es porque es verdaderamente frágil. Si no se cuida, con innovación eres reemplazado.
- Esto es algo muy único porque no se había producido de forma tan rápida. La máquina de vapor tardó cien años en aplicarse como elemento de transporte. La televisión tarda 60 años en cubrir el planeta. La velocidad a la que se consiguen nuevos usuarios es exponencialmente creciente. Cuando una innovación en tecnología funciona, se produce cada vez con mayor rapidez. En el mismo momento en que se crea, la velocidad a la que se convierte en un producto de consumo es exponencialmente creciente.

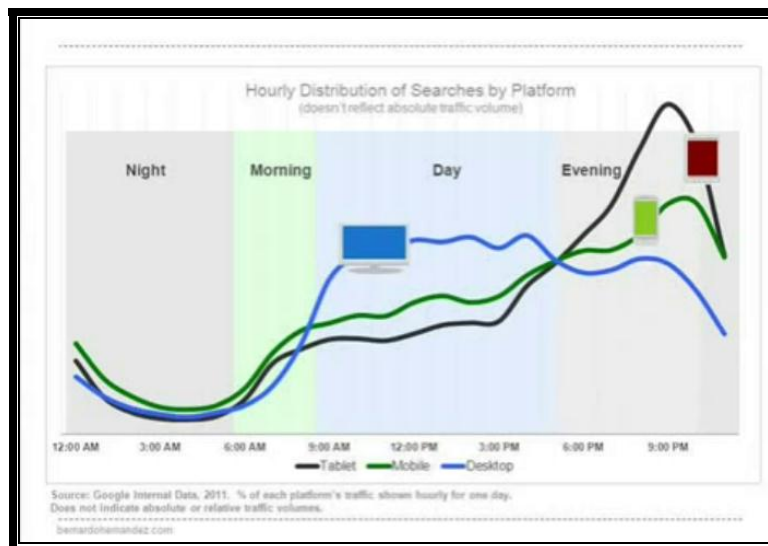
- Instagram, por ejemplo, fundado por chicos de 26-27 años que trabajaban conmigo en Google, desde que lo ponen en marcha hasta que lo venden a Facebook, consiguen 30 millones de usuarios, desde la venta a Facebook en abril de 2012 hasta septiembre de 2012 consiguen llegar a 100 millones de usuarios.
- El juego “DrawSomething” consigue 50 millones de descargas en 3 meses antes de que lo compre Zinga por 210 millones de dólares.
- Si tenemos inquietud por lo que pasa en las nuevas tecnologías tenemos que tener un compromiso enorme a estar conectados a todo lo nuevo que sucede. El 16% de todo lo que se busca hoy en Google no se había buscado con anterioridad.
- El número de usuarios de internet se va a multiplicar por 2 hasta 2020, y la cantidad de información que reside en Internet se va a multiplicar por 67. No vamos a estar preparados para procesar toda esta información. Hasta ahora, la profesión del futuro era estudiar informática, ahora la profesión del futuro va a ser estadístico y analista, para entender cómo todo esto va a funcionar.

Nuestro Internet es Móvil

- El año pasado sucedió algo extraordinario: por primera vez en la historia se pusieron en los mercados más móviles que ordenadores de sobremesa. El acceso en el futuro será más vía móvil que vía tradicional. ¿Cuántos recursos utilizamos ahora en nuestra estrategia móvil? Nuestro internet es ya móvil.
- Nuestros móviles cada vez se asimilarán más a nuestros ordenadores y con ellos podremos hacer las mismas cosas. El 90% de mis actividades las hago a través de mis dispositivos móviles y el otro 10% no lo hago por limitación de espacio.
- A lo largo de los próximos 10 años se van a poner en el mercado 10.000 millones de unidades móviles.



- Los desafíos de este Internet son distintos, ya que el móvil no monetiza tanto como el Internet de sobremesa. Google maps ha sido el primer producto donde la actividad de móvil ha superado ya al de sobremesa. Esto va a ser la norma.
- El uso del dispositivo depende del día:

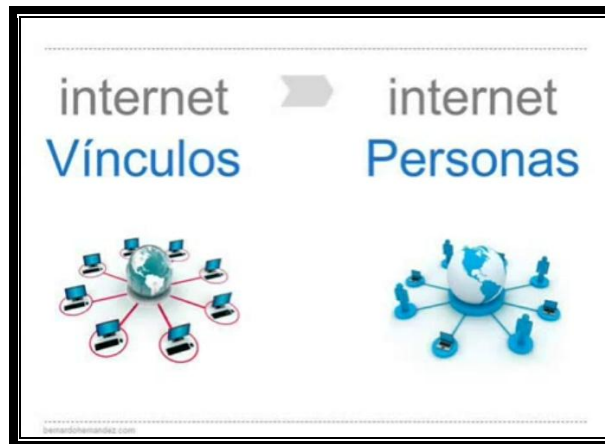


Nuestro internet es un Internet no de información sino de personas

- La internet de hace 20 años era un Internet de información. Lo importante era la información, no el usuario. El desafío era organizar la información y por eso Google tuvo

éxito. Hoy Internet deja de ser un repositorio de información a un canal donde ejerzo mis actividades. Es un Internet de vínculos entre personas. La identidad digital de los individuos para a ser un elemento fundamental en las acciones de Internet.

- En Otoño de 2005 unos chicos de Icade donde daba clases me vinieron a ver para montar una empresa similar al Facebook americano. Yo no lo conocía, y así fue como conocí Facebook. Decidí invertir por no quererme perder eso. Se llamaba Tuenti. Ese cambio fundamental de entender que la identidad es importante fue nuestro problema hace unos años en Google. Se nos pasó entender esto.



- Facebook lo entendió desde el principio, e innovó con las fotos, los juegos, etc. Las redes sociales no son un canal adicional ni un canal distinto: Las redes sociales son la columna vertebral de Internet.

Las implicaciones de estos cambios

- Son cinco las implicaciones que tienen estos cambios:
 - Estrategia. Todo lo que hacemos está siendo re-intermediado. Internet no intermedia, sino que sobre todo re-intermedia. Internet no ha des-intermediado los medios de comunicación, los ha re-intermediado. La tecnología hace que lo que se hacía de una manera ahora se haga de una forma diferente. Si no des-intermedias, algo o alguien lo va a hacer por ti en cualquiera de tus negocios. Asume tú el desafío de entender cómo lo que haces se puede hacer con tecnología. La televisión puede ser lo siguiente. También afectará a banca, educación, local, telefonía, alquiler de coches...

categoria	viejo	nuevo
Viajes	Viajes Halcón Viajes Iberia	expedia.com edreams.com kayak.com
Inmobiliaria	Segunda Mano Suplementos inmobiliarios de los periódicos tradicionales	move.com trulia.com idealista.com
TV	ABC NBC Antena3	YouTube Hulu Vimeo
News	New York Times El Mundo El País	Twitter Pulse
Gobiernos	Dictadores Elecciones Donaciones	El poder de las masas Social Media Micro donaciones

bernardohernandez.com

- Producción. Estados Unidos produce lo mismo que China pero con un 10% de su fuerza laboral. La producción cambia, cambia también la necesidad de formación. Estados Unidos tiene un 8% de paro y un 2% de puestos de trabajo sin cubrir (ingenieros de robótica, etc.). El 80% de los ingenieros de Tuenti los buscamos en el extranjero porque no teníamos gente que pudiese programar lo que necesitábamos. Nuestros procesos formativos y educativos no producen lo que la sociedad está demandando.
- Tecnología. Las innovaciones tecnológicas son constantes. Ya existen impresores de tres dimensiones y coches que funcionan solos. En particular, destaca el “Cloud computing”, con el desarrollo de productos y servicios relacionados. La información digital es hoy 20.000 veces mayor que todos los textos escritos en todas las lenguas de la historia. En Google ya no hacemos nada que no tenga en cuenta el concepto de *cloud computer*.
- Marketing es las nuevas finanzas. Sugestión, compra y experiencia son procesables y analizables. Nunca antes había sido posible controlar la rentabilidad del dinero que te gastas en marketing. El problema fundamental de marketing, según Meriwether, era saber cuál era la mitad del dinero en marketing que se tiraba. Hoy eso ha cambiado. El marketing pasa de ser creativo, prescindible y sencillo a ser analítico, diligente, vital y sofisticado.
- Comunicación. Todos estamos expuestos. Si no gestionas tu reputación, alguien lo hará por ti.
- Los cambios son de magnitudes increíbles nunca antes conocidas y no estamos capacitados para entenderlos. Es un lastre para los equipos de gestión importantísimo. La cuestión no es si me va a afectar, sino cuándo nos va a afectar.

Vídeo de la conferencia

<http://clubempresarialicade.es/mialias.net/desayunos-coloquio>

Notas Como Speaker

- La combinación de directivo de Google y español hace a este ponente muy atractivo. Además, coge el reto y ofrece una conferencia futurista.
- Conferencia muy similar a la que impartió en Expomanagement, pero aparentemente más estructurada.
- Se mueve bien por la sala, paseando.
- Repite mucho las frases fundamentales o impactantes. Ha sido formado para ello. Es una mejora con respecto a pasadas conferencias.
- Combina muy bien datos, mensajes y anécdotas.
- La presentación es excelente y atractiva para la vista.
- Se ajusta muy bien en tiempo, ya que la conferencia duró alrededor de 40 minutos.

Sobre el ponente

Bernardo Hernández González es director mundial de productos emergentes en Google. Es socio de varias compañías tecnológicas de éxito: Tuenti, Idealista.com, 11870, floresfrescas.com, entre otras.

Es licenciado en ICADE y miembro del consejo de administración de bodaclick.com, y miembro del Jurado de los Premios Príncipe de Asturias. En 2010 fue investido Doctor Honoris Causa en Arquitectura y Tecnología por la Universidad Camilo José de Cela de Madrid.



Bernardo Hernández durante la charla

Transparency Vow

El autor de este resumen no tiene relación personal con el ponente ni tiene relación con la Fundación Wellington ni el Club Empresarial ICADE. En mayo de 2012 el autor de este resumen realizó un resumen de una conferencia de Bernardo Hernández muy similar.

FECHA CONFERENCIA – 24 de octubre de 2012

RESUMEN DE – Antonio G. Sansigre

DESTINADO A – Know Square

SOBRE – Resumen-crítica de la conferencia de Bernardo Hernández

PONENTES – Bernardo Hernández

ORGANIZADOR – Club Empresarial ICADE y Fundación Wellington

DÓNDE – Hotel Wellington

ASISTENTES – 80 personas

© Antonio García Sansigre

© Know Square S.L.