

Innovar en el Uso de las TIC, y Otras Tendencias



Rafael Mompó

Master en Dirección Comercial & Marketing por el Instituto de Empresa
perfilesjovenes@rafaelmompo.com

Y lo dijo Paul G. Hoffman, en los años cincuenta, cuando era responsable de la implementación del Plan Marshall: “El hecho de que usted pueda industrializar una nación desarrollando fábricas es una ilusión. No puede. Usted industrializa desarrollando mercados”...

El pasado 26 de Octubre tuvo lugar, en el Instituto de Empresa, el *III Foro de las Telecomunicaciones*, que ya se está convirtiendo en una cita obligada para conocer las tendencias de las telecomunicaciones de la mano de sus primeros directivos, que comparten sus planes estratégicos con una ávida audiencia deseosa siempre de anticiparse al porvenir de un sector tan tremendamente complejo como el de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La buena noticia es que el sector ya empieza a recuperarse, y 2004 se va a cerrar con resultados económicos positivos. Un dato importante es que fabricantes como INTEL o CISCO están consiguiendo este año volúmenes de ventas similares a la época del 2000 (los años que todavía algunos se aferran en consideran como *El Dorado* de las telecomunicaciones).

Me llamó la atención la intervención de Jesús Banegas, presidente de la Asociación Española de Empresas TIC (AETIC), cuando identificaba de manera clara y precisa los tres retrasos evidentes de la implantación de las TIC: retrasos en las PYMES, en la Educación y en las Administraciones Públicas.

Banegas fue claro al identificar lo que necesitan las PYMES en relación a las TIC, que no es otra cosa que **innovar en cuanto a su uso** en los negocios, y procurar la necesaria **formación y cultura corporativa** a sus empleados.

Esas apreciaciones son coherentes con el PAFET III, presentado en la primavera de 2004. Los estudios PAFET, patrocinados por AETIC y el Colegio de Ingenieros de Telecomunicación, se han venido sucediendo cada dos años, desde el 2000, e identifican los perfiles profesionales más demandados para el Ingeniero de Telecomunicación, o el profesional TIC.

El PAFET III, elaborado en esta ocasión por un equipo capitaneado por Vicente Burillo, de la Universidad Politécnica de Madrid, está dedicado a los “*Perfiles Emergentes de Profesionales TIC en Sectores Usuarios*”, es decir, el perfil profesional que se dedica a aplicar las TIC en una empresa, con el objetivo de innovar y, como consecuencia, ganar en competitividad.

Nace así el sector transformador de las TIC, que está formado por aquellos **profesionales y empresas de tecnología, con conocimiento de los negocios**, que se encargan de adecuar la oferta de soluciones TIC a la demanda de los sectores usuarios de la misma.

La novedad en todo esto, es que a día de hoy las empresas que ofrecen estos servicios lo hacen fundamentalmente a las empresas grandes, porque todavía

no se han encontrado los modelos de negocio que permitan que sea rentable ofrecerlo a la PYME. Entendemos que **los jóvenes ingenieros TIC, emprendedores, tienen la oportunidad de ocupar el eslabón final de la cadena de valor**, el más cercano al cliente, y añadir su valor profesional a la oferta de soluciones tecnológicas *pret-a-porter* de los operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones. La estrategia de producto podría ser la de generar pequeñas carteras de soluciones de negocio lo más *pret-a-porter* posible, muy personalizadas a un tipo de cliente y en una zona geográfica determinada. Combinando esta actividad con el ejercicio de la profesión *freelance*, entendida de manera amplia, sí que podrían salir unas cuentas de resultados satisfactorias para los jóvenes que tienen que empezar su andadura profesional, e incluso muchos de ellos acabarían posteriormente trabajando por cuenta ajena en buenos e interesantes puestos.

Sobre esos aspectos seguiremos discutiendo en próximas entregas de esta sección, y así os puedo contar ahora alguna cosa más de la jornada del 26 de Octubre, que fue muy estimulante. **En marketing es muy importante el análisis de las tendencias** y de eso hubo mucho en dicha jornada.

La intervención de Luis Alberto Salazar-Simpson, presidente de AUNA, que no es ingeniero, fue en mi opinión la más clarificadora de todas desde el

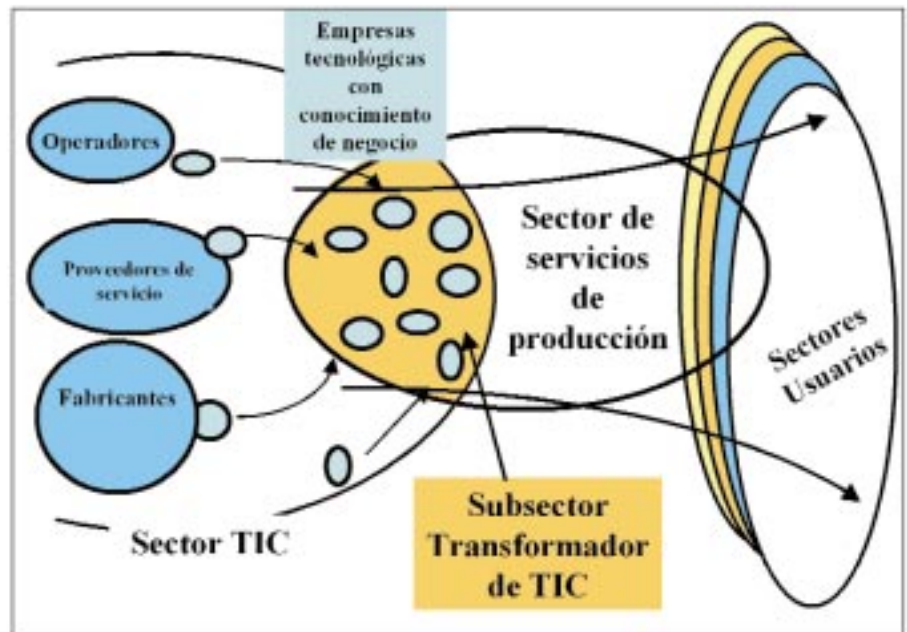
El sector transformador TIC

punto de vista de las tendencias. Reconoció que antes del estallido de la burbuja, en el 2000, se manejaban tantas tecnologías que los operadores no sabían a qué atenerse. Los tres años de crisis 2001-2003 han permitido reflexionar y clarificar el panorama y los operadores y otros agentes han reconstruido sus estrategias de cara a la recuperación de 2004.

Quiero traer a estas líneas el concepto de **“énfasis en la innovación”** que maneja el presidente de AUNA, y que reconoce como fuente de los resultados positivos de su empresa en 2004. La innovación que propugnan es una **mezcla de dos tipos de innovación: la técnica más la comercial**. Para ellos la innovación técnica hay que conseguirla a través de los fabricantes (cada vez menos, pero más grandes) y el operador debe aportar la innovación comercial, entendida ésta como la búsqueda de “agujeros en el mercado”.

Ciertamente, me hubiese gustado que los responsables de unos cuantos programas públicos de apoyo a la creación de empresas de base tecnológica escuchasen en directo estas reflexiones. Como sabemos, en algunos de estos programas se utiliza un **concepto restrictivo de empresa de base tecnológica**: si no hay un invento por medio... no hay base tecnológica. No discuto que ese concepto sea válido para otros sectores pero desde luego, en 2004 y en el sector TIC, lo que Luis Alberto Salazar-Simpson llama “la innovación comercial” es la clave para el desarrollo de las empresas y de los mercados. A fin de cuentas, ¿no vivimos en la época del marketing cliente-céntrico? Puede parecer una locura, pero a lo mejor cabría empezar a considerar que los departamentos de investigación y desarrollo pudiesen depender de las direcciones de marketing de las empresas.

Jesús Banegas, el presidente de AETIC, volvió a insistir en lo preocupante de la destrucción progresiva del sector de fabricación de equipos electrónicos y de comunicaciones. O sea, que nos hemos quedado sin masa crítica de fabricantes. Quizá por ello, alguien en la sala le preguntó a Jordi Botifoll, vicepresidente del área mediterránea de CISCO, acerca de cuales son las condi-



Fuente: “Perfiles Emergentes de Profesionales TIC en Sectores Usuarios (PAFET III)”

ciones para que una multinacional de la tecnología invierta en un país. La respuesta fue inmediata: “que exista talento y un entorno propicio”. Añadió, como no, que **el entorno propicio son las pequeñas empresas de tecnología que puedan ser compradas**. El paradigma de Israel.

¿Cuál es el entorno que favorece la creación de estas pequeñas empresas de tecnología? Pues eso, como decía Paul G. Hoffman, “usted industrializa desarrollando mercados”.

Volviendo a las tendencias de los operadores, que hoy por hoy son el eje de la cadena de valor de los productos TIC, se constata que pronto asistiremos al fuerte desarrollo del concepto de “operador integrado” como fuente de competitividad. Es decir, proporcionar soluciones con independencia de la tecnología que los soporte y unificar el teléfono fijo y móvil en un terminal integrado y con los mismos servicios. Sólo los operadores que dispongan de infraestructura propia y de economías de escala podrán abordar este escenario.

Las próximas fronteras tecnológicomerciales están en los nuevos servicios sobre los terminales móviles, para que no decaiga su rentabilidad, y en Internet... pero despacio, respetando su ritmo. En tal sentido Eugenio Galdón,

Presidente de ONO, aportó algunos datos. Algo está pasando en la banda ancha desde los últimos doce meses, pues los usuarios aumentan muy por encima de las expectativas de la propia Unión Europea. En España nos hemos saltado la etapa del *dial-up* y podría ser que, si crece el número de ordenadores en los hogares, en unos pocos años la oferta de servicios que se apoyen en conexiones de 2 Mbps sea algo habitual.

Por otra parte apuntemos el dato de que, según los estudios de los que dispone ONO, los clientes no perciben la banda ancha como cara. Simplemente están esperando a que les sea útil.

El mito de *El Dorado* se cree que proviene de una ceremonia de los sacerdotes del pueblo Chibcha, quienes se cubrían de polvo de oro, para luego sumergirse en la laguna de Guatavita. Muchos fueron los conquistadores que dedicaron su vida a la infructuosa búsqueda de tan áureo objetivo, pero bien es cierto que gracias a ese anhelo se adentraron en el interior del continente y así descubrieron otras riquezas, culturales y materiales, y sobretodo abrieron lo ojos del mundo y marcaron el comienzo de la rápida evolución de los últimos siglos. Que cada cual interprete esta metáfora según su gusto.