

El tsunami digital rompe las barreras sectoriales

Sanidad, educación, medios de comunicación, seguros, finanzas, turismo, transportes, automoción, comunicaciones, sector público... nada escapa a la "disrupción digital". Ante este nuevo paradigma, el sector de las TIC (operadores de telecomunicaciones, compañías de medios digitales, proveedores tecnológicos, entre otros) pero también el resto de empresas luchan y compiten por captar parte de ese enorme valor generado. Así se puso de manifiesto en el XX Encuentro de Telecom, Digital Media y Sociedad de la Información que se celebró esta semana en el campus del IESE en Madrid.

Capturar valor en el nuevo ecosistema

Bajo la dirección académica de los profesores del IESE Joan E. Ricart y Josep Valor, y por Santiago Miralles, se analizó el cambio que está experimentando la cadena de valor y se abordaron casos concretos de nuevos modelos de negocio y retos que plantea la era digital.

Michael Jacobides, profesor de London Business School, explicó que la clave pasa por "diferenciarse" del resto de competidores dentro de la nueva cadena de valor. "Las empresas deben plantearse ser diferentes e insustituibles. Las que lo consigan, tendrán mucho ganado", apuntó. Para ello, es necesario que busquen un diseño inteligente y una arquitectura empresarial que les permita llevar a cabo esta estrategia.

"En Europa no estamos siendo capaces de generar los ecosistemas digitales adecuados a ninguno de los niveles de la cadena de valor", lamentó Benigno Lacort, director general de AMETIC. Este invitado alertó de que el valor se está desplazando hacia los mercados de EEUU y Asia. "Debemos intentar recuperar el liderazgo perdido y acelerar la transformación digital de sectores económicos alejados de la tecnología", añadió.

En esta idea coincidió Alberto Moreno, directivo de Telefónica España, quien apeló a la necesidad de transformar el sector europeo de las telecomunicaciones para no perder el tren del liderazgo. "Europa es la única región que cae en ingresos en este sector pese a la explosión del tráfico por el foco regulatorio en precios", denunció.

"Se está destruyendo valor en el sector de la telefonía móvil", insistió Gabriel Míguez, director general de Desarrollo Estratégico y de Negocio de Yoigo. Por su parte, Pedro Peña, directivo de Vodafone, fue más allá. "Internet está afectando a las compañías de telecomunicaciones de manera disruptiva y muy peligrosa", aseveró. La solución pasa, para Peña, por establecer un diálogo entre todos los operadores y actores implicados con un marco regulatorio que establezca normas iguales para todos.

Nuevos actores y modelos de negocio

Una de las consecuencias de este tsunami digital es que los protagonistas del cambio no son, necesariamente, los actores tradicionales de las TIC.

El caso de Google ilustra bien el cambio. En septiembre de 1998, la compañía estrenó su motor de

búsqueda de internet basado en el cruce de algoritmos. Hoy, factura casi 60.000 millones de dólares y es mucho más que el buscador más utilizado del planeta: también ofrece blogs, libros, correo electrónico, mensajería instantánea, navegador, vídeos, una red social, servicios de publicidad, sistemas operativos y dispositivos. Además, está embarcado en numerosos proyectos que hasta hace bien poco sonaban a ciencia-ficción, como Google Glass o la puesta en marcha de vehículos autónomos.

Otra de las consecuencias de esta evolución tecnológica es que la cadena de valor tradicional evoluciona hacia una compleja red de relaciones, conocida como "ecosistema de las TIC", donde intervienen nuevos agentes y actores con diferentes funciones pero con un objetivo compartido: crear y captar valor, avanzó Pere Rosell, director de AECOC.

Un ejemplo evidente es lo que ha ocurrido en las compañías aéreas. Samuel Lacarta, director de tecnología de Vueling, reconoció que, desde hace ya algunos años, Internet es el gran canal de venta de las aerolíneas, y que todas las estrategias se articulan en torno a la web. "Disponemos de mucha información sobre cómo son nuestros viajeros y también sobre los usuarios que han navegado por nuestra página. Son datos muy útiles que nos permiten segmentar y personalizar mensajes y ofertas, entre otras acciones", afirmó Lacarta.

Precisamente en el big data puso el acento Fuencisla Clemares, directiva de Google España. "Los datos son básicos para optimizar el negocio y conocer mejor al consumidor. Las compañías que no sepan interpretarlos, están perdidas. Hay que invertir en dotes analíticas", recomendó.

"El sector bancario no es ajeno a la transformación digital", expuso Ignacio Bernal, director de Innovación y Desarrollo de BBVA. En España, entre el 50 y el 60% de los clientes de entidades financieras ya son digitales. En su opinión, es necesario "acelerar" en este espacio digital, ya que ante una competitividad feroz, sólo sobrevivirán los mejores.

Nuevos medios, contenidos y publicidad

Uno de los sectores más afectados por el cambio digital la industria de los medios y contenidos. El profesor Valor recalcó que Internet ya se ha consolidado como el segundo medio por volumen de inversión publicitaria. En el extremo contrario se encuentra la prensa escrita, con niveles de inversión publicitaria similares a los de los años cincuenta del siglo pasado. Por eso es fundamental que los medios adapten sus estrategias a los nuevos tiempos si quieren sobrevivir.

El director ejecutivo de CBS News y executive in residence del IESE, Steve Capus, admitió que es básico que las empresas de medios cuenten con profesionales al frente que "sean capaces de generar negocio".

Capus recordó lo que sucedió hace pocos años en The New York Times, cuando anunció un "muro de pago" para sus contenidos digitales. "Cuando alguien se lanza a una iniciativa como esa, ¿cómo la justifica? Ofreciendo contenidos únicos y análisis especializados que nadie más puede ofrecer", explicó.

Por su parte, Arturo Martín, de Facebook, incidió en la importancia que ha adquirido en los últimos tiempos la movilidad. "El 80% de los usuarios de Facebook ya son móviles, y en Estados Unidos, por primera vez, los smartphones han superado en audiencia a la televisión, con lo que esto supone para las marcas", apuntó. No en vano, los medios de comunicación es uno de los sectores que más ha sucumbido a esta revolución de la tecnología.

El secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo, clausuró el encuentro. "Para una economía avanzada, es necesario tener un sector innovador fuerte y robusto", concluyó.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>