

CincoRed

Innovación y riesgo, la receta del éxito en internet

La III edición de la Red Innova se cierra con mil visitantes, cien ponentes y un hilo conductor: cómo saltar de los negocios tradicionales al mundo online

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ Madrid

El Circo Price de Madrid se ha vuelto a convertir esta semana en una pequeña burbuja de optimismo. Entre chillidos, aplausos y música de Queen y Guns N'Roses, más de 100 emprendedores, gurús y directivos desgranaron en la Red Innova su receta para triunfar en los negocios online. Porque no hay vuelta atrás, dicen. El futuro es digital y para conquistarlo no solo se necesita dinero y talento. También pasión, creatividad, innovación y muchas dosis de riesgo.

Esta fue la idea en la que todos coincidieron. Eso sí, los detalles para conseguirlo fueron a veces escasos. Veinte minutos de ponencia dan para poco, se imponen las frases de impacto y llegar a *trending topic*. Pero entre el ruido y los *tweets* quedó una buena colección de tendencias. Una de las destacadas es en realidad una mezcla de tres: la movilidad, lo local y lo social.

Todas las firmas de internet, grandes y pequeñas, quieren cubrir esos tres segmentos. Ezequiel Vidra, director de alianzas estratégicas de Google Shopping, lo dejó claro en unos datos: las búsquedas en el móvil se multiplicaron por cuatro el año pasado y un 33% de los usuarios de móvil busca sobre la marcha contenido local. De ahí Google Places, el lanzamiento de Google Shopping en España hace un mes o el de Google Wallet en Estados Unidos, para pagos con móvil. "No puedo dar ninguna fecha de Wallet para Europa, pero habrá novedades", dijo Vidra.

A Google le falta el componente social. Todo lo contrario que a Facebook. Christian Hernández, director de desarrollo internacional de Facebook, aprovechó para echar balones fuera sobre la caída de usuarios en EE UU y Reino Unido. "La percepción de que estamos perdiendo usuarios es falsa. Tenemos más gente que nunca utilizando cada vez más la plataforma". La segunda red social en Es-

Las búsquedas en el móvil se multiplicaron por cuatro en 2010



Pau García-Milà, cofundador de eyeOS, durante su intervención en la Red Innova. PABLO MORENO

paña, Tuenti, no dejó escapar ninguna clave salvo la fundamental. "El futuro pasa por lo local, lo social y el móvil", aseguró Sebastián Muriel, vicepresidente de desarrollo corporativo de Tuenti.

María Garaña, presidenta de Microsoft España, habló también del poder de lo local. La compañía trabaja en crear un servicio de visitas virtuales a comercios, una especie de StreetView de pequeños negocios. "Es uno de los frentes que queda por explorar en geolocalización". Y apuntó otros retos, como llevar la computación en la *nube* (*cloud computing*) a las empresas, trasladar los *interfaces* naturales de los videojuegos a terrenos como la sanidad y, sobre todo, resolver el "puzzle de la innovación". "La diferen-

LAS CIFRAS

5 millones de paquetes semanales envía Amazon.

7.900 millones de euros movió el comercio electrónico en España en 2010.

20 empresas participaron en el concurso BBVA Open Talent.

cia entre Silicon Valley y España no es el talento. Es el ecosistema. Aquí está muy fragmentado, hay demasiados centros de innovación, demasiados esfuerzos por separado".

En la Red Innova además hubo sitio, y mucho, para los emprendedores, quienes mejor simbolizaron el mensaje de la innovación y el riesgo. Pau García-Milà, de 23 años, cofundador de eyeOS, no se mordió la lengua. "Estamos en un país donde nadie genera confianza, nadie te anima a emprender y muchos disfrutan con el fracaso. Eso hay que cambiarlo". En el concurso paralelo BBVA Open Talent, 20 jóvenes empresas, cinco españolas, compitieron por 100.000 euros de financiación. Alejandro Fanjul, cofundador de Palbin, fue el ganador. Y lo tiene muy claro: "Se acabó el boom inmobiliario, los inversores tienen dinero y sobra el talento. Es el momento de emprender".

Con el foco puesto hacia el 'e-commerce' social

El 34% de los internautas españoles ya compra en internet y el sector mueve casi 8.000 millones de euros al año. El comercio electrónico está en ebullición (crece a más de un 25% anual) y también en transformación: del modelo tradicional de venta en internet se está pasando a las recomendaciones entre amigos que desembocan en compras. Goo-

gle y Facebook quieren un trozo del pastel, pero pocos como Amazon están mejor colocados para liderar la transición.

Alex Ceballos, director mundial de desarrollo de negocio de Amazon, explicó en el encuentro la clave de la compañía: "El cliente siempre ha estado en el centro. Y nuestra estrategia es muy clara, ofrecerle cual-

quier producto al mejor precio". Amazon cuenta con 137 millones de clientes activos y envía cinco millones de paquetes por semana a 178 países en los periodos de mayor actividad. "Nuestro foco está en el largo plazo", asegura Ceballos. Tras la compra de BuyVip, la entrada definitiva de Amazon en España se antoja inminente.

Mientras los grandes aman fortuna, los pequeños comercios se ponen las pilas. Elena Gómez del Pozuelo, presidenta de la Asociación Española de la Economía Digital, presentó algunos ejemplos nacionales, como deMartina, tienda de juguetes online que vende a todo el mundo. Su fundador, Juan Macías, ya experimenta con Google Shopping.

"Hay que estar ahí. Lo utiliza hasta mi hija de 11 años". Si vender es importante, más es que te encuentren en la red. Barry Schwartz, experto en posicionamiento, explicó las claves de la "búsqueda 4.0", esa en la que el componente social gana peso. "Mi consejo: crear contenido de calidad para que Google te indexe mejor".

RADIO DE ACCIÓN

EDUCACIÓN

● **Imposible innovar si** no nos han inculcado cómo hacerlo. "Tenemos un sistema educativo que tiene cien años, hay que renovarlo". Así lo explicó el británico Richard Gerver, experto en política educativa. En su opinión, el modelo de enseñanza tradicional está basado en no cometer errores. "Sin embargo, los errores forman parte del aprendizaje. Ese es el desafío de la educación y de los gobernantes".

PUBLICIDAD

● **El mercado de la** publicidad fue uno de los debates más animados de la Red Innova: la situación actual y evolución de la publicidad online. Julio Alonso, fundador de Weblogs, aconsejó "no construir toda la estrategia publicitaria en torno a Google". Javier Rodríguez Zapatero, director general de Google en España, barrió para casa: "No subimos nunca precios, los sube el mercado".



MEDIOS

● **El sector de los** medios de comunicación se encuentra en plena transformación hacia el mundo digital. Kamal Bherwani (en la foto), director general del área digital del Grupo PRISA (editor de *CincoDías*), explicó que "los medios hemos llegado tarde a este mundo, pero aún podemos reinventarnos". Para Riyaad Minty, del canal Al Jazeera, "tenemos que dar voz a la gente en lugar de querer ser su única voz".

BRASIL

● **Durante la Red** Innova, un país destacó por su potencial de crecimiento en internet: Brasil. Varios ponentes y *start-ups* invitadas lo demostraron. Romero Rodrigues, fundador de BuscaPé, el comparador de precios más exitoso en Brasil, cree que "pronto veremos a firmas de internet de los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) ganar peso internacional".