

INDUSTRIA

La tecnología española también apuesta por instalarse en el mercado indio

El auge de la industria del 'software' en el país asiático atrae la inversión de grandes compañías y 'pymes'
● En el Silicon Valley de India no sólo desarrollan programas a menor coste, también preparan su asalto comercial

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ

La tecnología española va perdiendo el miedo. Salir fuera y buscar nuevos mercados se ha convertido en una prioridad para las grandes empresas y las pymes. Cada vez más empresarios del sector tecnológico lo tienen claro: India es el país asiático con mayor potencial, y Pune, Bangalore y Bombay, ciudades estratégicas para su expansión internacional. Gigantes tecnológicos como Indra o Abengoa, y pymes como Bankoi, Gorlan Team, inQAlabs y Avisor, se han

instalado en India o buscan socios locales para vender y desarrollar su tecnología en este país.

El éxito de algunas ha llegado al mismo corazón del Silicon Valley asiático, a Bangalore. En pleno centro de la ciudad, a 100 metros de uno de los imponentes edificios de espejo y cristal de Intel, se encuentra la empresa vasca Lantek. Con sede en Vitoria, pero presente en 14 países, desde China hasta Japón, la compañía desarrolla *software* para el sector del metal. Con sus programas se pueden diseñar en 3D placas metálicas o automatizar su

proceso de corte y fabricación. Su tecnología se usó, por ejemplo, en la construcción del Museo Guggenheim (Bilbao). Aterrizaron en Bangalore a finales de 2004 y hoy tienen 20 ingenieros e informáticos indios trabajando en diferentes proyectos coordinados desde España.

"Venimos por un motivo estratégico. India tiene un potencial comercial enorme y además hay una gran base de talento en el sector tecnológico", explica Jesús Lorente, responsable de las operaciones de Lantek en India. En Bangalore realizan parte del

trabajo de desarrollo de *software* de la compañía a un coste mucho menor, entre dos y tres veces inferior al que tendrían en España. Consideran esta ubicación su laboratorio de pruebas para el asalto al mercado indio. De momento, el desarrollo informático es su principal actividad, pero ya empiezan a llegar los primeros contratos con clientes locales. El último, con la compañía naval india Navnautik Technical Services, para suministrarle el *software* con el que diseñarán y fabricarán piezas de barcos.

Pasa a la página 5

ENCUESTA



Paul Sermon.

PACO PAREDES

¿Hacia dónde va el arte digital?

Cuatro artistas y un teórico, todos ellos pioneros en la investigación del arte y las nuevas tecnologías, contestan las seis preguntas que CiberPaís les ha planteado sobre el futuro del arte digital. ¿Cuál es el elemento más im-

portante del arte digital? ¿Cuál es la tendencia más relevante? ¿Hay futuro para el arte inmaterial? ¿El arte digital padece una mayor obsolescencia? ¿Cómo ha cambiado la actitud del público? ¿El arte digital ha conseguido en-

trar en el mercado? El crítico y teórico David Ross, ex director del MOMA de San Francisco, Paul Sermon, y tres parejas Jodi, Thomson & Craighead y los españoles Clara Boj y Diego Díaz las contestaron. En general no de-

muestran una especial confianza en que el mercado respalde sus propuestas y siguen creyendo que serán los museos y las instituciones el principal apoyo de su tarea, a la que el público se acerca lentamente. Páginas 8 y 9



Noticia en la Red

Amazon se abre a la venta de canciones sin protección digital
Página 3



Entrevista

El presidente de Software AG vincula el éxito a la capacidad de personalizar las aplicaciones
Página 6



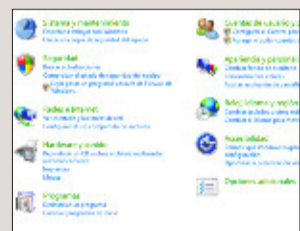
Empresas

Un programa de Agnitio elabora huellas sonoras únicas para reconocer a cada individuo
Página 7



Arte

Un artista iraquí se ofrece como diana humana de los internautas
Página 9



Para empezar

Cómo emplear el panel de control de Windows Vista
Página 10

INDUSTRIA

Sólo el 10% de las 'pymes' tecnológicas salen fuera en busca de nuevos mercados

Las empresas españolas de 'software' presentes en Asia tardan un año y medio en instalarse, en comparación con los 11 años de media en el sector farmacéutico o los 3 años en el sector financiero, según Casa Asia

Viene de primera página

Lorente lleva más de un año al frente de la oficina de Lantek en Bangalore y casi cuatro viviendo en la capital del Silicon Valley indio. Está convencido de la oportunidad que ofrece la industria tecnológica del país a las empresas españolas, pero también de los riesgos de tomar la decisión.

"Las compañías deben definir antes sus objetivos, si vienen sólo a desarrollar tecnología o también a vender, y luego hacer un estudio profundo de cómo instalarse", asegura. "Existe mucha competencia de las multinacionales, por lo que hay que apostar muy fuerte para tener éxito", añade Lorente.

Lantek comenzó su exploración del mercado indio de la mano de Gaia, la asociación de compañías de tecnologías electrónicas y de la información del País Vasco. Cuenta con 170 empresas afiliadas. Muchas se plantean las oportunidades que países como India, China o Filipinas traen a su negocio. "El caso de Lantek les sirve de ejemplo", dice Jokin Garatea, director de Internacionalización de Gaia. "Antes de dar el paso, es fundamental hacer turismo tecnológico, viajar al país, preguntar, conocer las ventajas y los problemas y tomar decisiones fundadas".

Gaia calcula que sólo el 10% de las pymes del sector tecnológico en España han salido fuera en busca de nuevos mercados. Sin embargo, las que se han atrevido a dar el salto han logrado establecerse con éxito en tiempo récord. Un estudio de Casa Asia y la consultora Everis indica que las empresas tecnológicas españolas presentes en Asia han tardado sólo un año y medio en instalarse, en comparación con los 11 años de media en el sector farmacéutico o los 3 años en el sector financiero.

Socios locales

El caso de la empresa catalana SIT Mobile es otro que tal vez anime a algunas compañías del sector. Desarrolla plataformas de envío de SMS y tecnología *bluetooth*. Con ellas ofrece servicios de mercadotecnia a través del móvil. Lleva cuatro años gestionando el envío de 300.000 SMS semanales con información deportiva a los socios del FC Barcelona y a los 20.000 clientes de las discotecas Pacha. SIT Mobile comenzó su andadura en 2001 y hoy cuenta con 45 empleados entre Barcelona, Londres, Roma y Bangalore. "Nuestra estrategia es ser una compañía global. India es el número uno o dos en el mundo en potencial de mercado y teníamos que estar allí", afirma Enric Solé, socio fundador de la empresa.

La opción de encontrar un socio local les pareció la más segura para instalarse en el país. Escogieron Bangalore. Comenzaron desde España a buscar tecnológicas indias con las que cerrar un acuerdo y trabajar conjuntamente en proyectos. Al cabo de unos meses, las co-



Jesús Lorente, responsable de Lantek en India, en sus oficinas de Bangalore.

M. A. M.

sas no funcionaban. "Fue muy complicado, en India hay cientos de jóvenes empresas tecnológicas gestionadas por americanos o indios que han vuelto de Estados Unidos y tienen modelos de servicio diferentes", explica Solé, "así que decidimos ir sobre el terreno".

Con ayuda de la Cámara de Comercio de Barcelona, visitaron durante varias semanas las ciudades de Bombay, Hyderabad y Bangalore y se entrevistaron con más de 100 compañías. A mediados de 2005 ya tenían claro quién sería su socio. Cerraron un acuerdo de *joint venture* (riesgo compartido) y comenzó el trabajo.

La decisión resultó un acierto. La empresa asociada a SIT Mobile, con sede en Bangalore, fue nombrada en febrero por la NASSCOM (Asociación Nacional de Compañías de Software y Servicios en India, en sus si-

glas en inglés) como una de las 100 pymes indias más innovadoras. SIT Mobile ya ha comprado buena parte de la compañía. "Preferimos no desvelar su nombre, queremos hacerlo público de forma global pronto", dice Solé. Empleados de SIT Mobile trabajan en Bangalore durante seis meses y a su vez ingenieros indios viajan a Barcelona para apoyar proyectos con clientes españoles. El acuerdo entre ambas supondrá una importante inyección de ingresos al negocio de SIT Mobile. Este año prevén alcanzar los 10 millones de euros de facturación total, un aumento del 75% respecto a 2006.

La pyme InQAlabs, dedicada al control de calidad y verificación de *software*, dio el paso a finales de 2005, cuando contaban con apenas 50 empleados. Tras un delicado proceso de asesoramiento, desembarca-

ron en la ciudad de Pune, a 150 kilómetros al sureste de Bombay. La elección de Pune fue clave: una ciudad con una cantera de universitarios inagotable, cercana al corazón financiero de India, Bombay, y en pleno auge de la industria del *software*, pero sin llegar a la convulsión de Bangalore. La decisión ayudó a InQAlabs a despuntar en el mercado de la verificación de *software* en España. Tanto, que en diciembre de 2006 la tecnológica francesa Sogeti decidió hacerse con el 100% de InQAlabs. "Para una pyme es siempre más difícil internacionalizarse, con Sogeti tenemos planes muy importantes de expansión", afirma Raynald Korchia, socio fundador de InQAlabs y hoy director de la división de *testing* de Sogeti.

LANTEK: www.lantek.es
SIT MOBILE: www.sitmobile.com
GAIA: www.gaia.es

Clave del éxito: conocer el país

Los expertos en procesos de internacionalización aseguran que la única forma de internacionalizarse con éxito es conociendo la realidad del país.

"En India es más fácil saber lo que te espera en comparación con países como China, donde las claves del mercado en el día a día no tienen nada que ver con lo que uno haya podido averiguar previamente", asegura Jose Mari Luzárraga, investigador de la Universidad de Mondragón, en Guipúzcoa.

Luzárraga, antes director de operaciones en Portugal de la consultora tecnológica Icon Medialab, lleva casi dos años analizando las tendencias de globalización de las compañías vascas en los llamados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Ha estudiado de cerca los ejemplos de Lantek y la empresa vasca de *software* y servicios tecnológicos Softwick, afincada en la ciudad india de Pune.



Enric Solé, consejero delegado y fundador de SIT Mobile.

CARLES OLIVA

Los casos de éxito de empresas tecnológicas españolas en India son todavía minoritarios, "estamos aún en los primeros pasos", asegura Luzárraga, "pero igual que en el sector industrial

las compañías llevan ya una década intentando encontrar su hueco en China, las tecnológicas tendrán que hacer exactamente igual en India en los próximos dos o tres años".

Tecnología española analizará la flora del Himalaya para su uso medicinal

CIBERP@ÍS

Hay empresas españolas que se instalan en la India y otras le venden su tecnología. Konik-Tech, fabricante de cromatógrafos y espectrómetros de masas, exporta a la India sus analizadores moleculares. Estos sistemas se usan para analizar alimentos y bebidas, fármacos y drogas, productos naturales y de síntesis, petróleo y derivados; se emplean en los controles antidopaje y de alcoholemia; así como para controlar la composición del aire y del agua, entre otros. La fundación Divya Pharma and Yoga Trust ha adquirido analizadores moleculares de Konik-Tech para identificar y analizar las sustancias bioactivas de la flora del Himalaya y detectar así las plantas que pueden utilizar en los tratamientos que lleva a cabo, mediante técnicas curativas naturales.

El equipo integra en una sola plataforma las tres técnicas analíticas: HPLC (cromatografía líquida de alta resolución), HRGC (cromatografía de gases de alta resolución) y la de masas. Este sistema permite introducir los extractos, e incluso las muestras, directamente en el sistema sin tener que prepararlos con anterioridad. Konik-Tech tiene equipos instalados en más de 70 países.

KONIK-TECH: www.konik-group.com

Pioneer se concentra en productos de gama alta

L. A.

Pioneer ha reorientado su actividad y se centrará en televisores y equipos de sonido de muy alta calidad. La compañía exigirá a las tiendas de productos Pioneer que ofrezcan demostraciones, servicio y soporte de primera línea a sus clientes.

Pioneer es consciente de que concentrarse en la gama alta le hará perder ventas y facturación, pero aspira a mejorar sus márgenes de beneficio. La continua erosión de precios, del 40% en los televisores planos en el último año, "ha hecho que sea el momento de reinventarnos", aseguró Marnix Somers, director europeo de la división audiovisual. La compañía ha contratado a la agencia TBWA, creadora de la imagen de Apple, para que posicione a Pioneer como marca exclusiva. El puntal del cambio es el panel de plasma que ha desarrollado y que hace que los negros sean muy intensos y reales, con relación de contraste o diferencia entre blancos y negros de hasta 20.000 a 1. "No sabemos si llamar aún plasma a esta tecnología", ironizó Yoichi Sato, responsable de tecnología.

Los televisores con el nuevo panel, que es la octava generación de la empresa, empezarán a venderse en verano. Serán de alta definición normal y en octubre aparecerán los de alta definición real. Estarán disponibles en tamaños de pantalla de 42, 50 y 60 pulgadas de diagonal y su precio estará entre los 2.800 y 8.000 euros.