



Las TIC se vuelcan en lo social, lo móvil y la 'nube'

El gasto en tecnologías de la información crecerá entre un 3% y un 5,7% en 2011

CINCO DÍAS Madrid

Con moderado optimismo. Así se presenta 2011 para las empresas del sector TIC. Las consultoras pronostican que el gasto en tecnologías de la información seguirá creciendo este año, aunque de forma leve. IDC estima que este gasto podría alcanzar los 1,6 billones de dólares (1,2 billones de euros), un 5,7% más que en 2010. Y Gartner habla de 2,7 billones, un 3,1% más para el mercado TIC corporativo. Ambas firmas coinciden, eso sí, en que serán las economías emergentes las que continuarán impulsando dicho gasto. Un informe de IDC concreta que el gasto de estos mercados (liderados por China) alcanzará los 44.000 millones y será responsable del 27% de todo el gasto mundial en TI y del 54% de todo el nuevo crecimiento.

Por áreas de negocio, esta misma consultora señala que en el mercado global el gasto en hardware crecerá un 7,8% comparado con 2010, mientras que el software lo hará un 5,3%, los servicios un 3,6% y el *outsourcing* un 4%.

Pero, más allá de las cifras, Gartner, Morgan Stanley, IDC, Forrester y Deloitte coinciden en apuntar tres tendencias que marcarán el ritmo del sector tecnológico este año: la movilidad, lo social y la *nube*. Según las perspectivas de IDC, el gasto en servicios *cloud* de TI crecerá un 30% comparado con 2010, al tiempo que las organizaciones moverán cada vez más aplicaciones a la *nube* y se crearán *nubes*

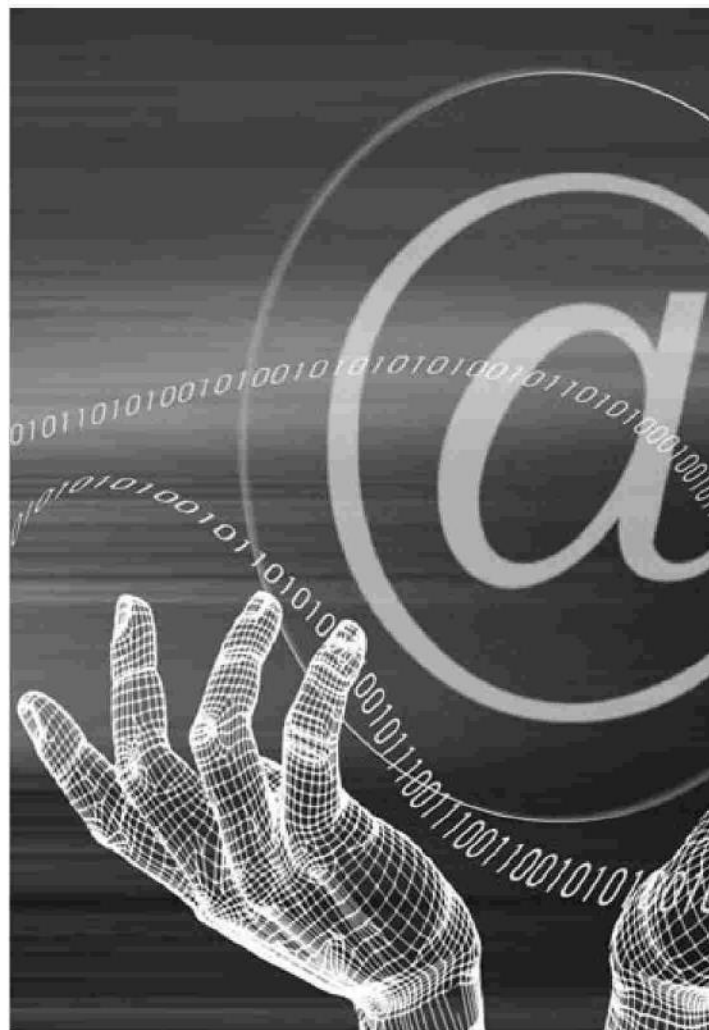


Este año el 3D saltará de los televisores a las cámaras, los móviles y las consolas, y despegará el pago móvil gracias a la tecnología NFC

privadas. Igualmente, los dispositivos móviles superarán en número a los PC en 18 meses y la descarga de aplicaciones móviles crecerá un 150% hasta sumar 25.000 millones de descargas en 2011. Y, además, las redes sociales se infiltrarán en los negocios corporativos y en el software de operaciones, alcanzando tasas de crecimiento de un 38% en los próximos cuatro años.

"Lo que diferenciará a 2011 es que estas tecnologías disruptivas se integrarán finalmente con otras, es decir, el *cloud* con el móvil, el móvil con las redes sociales, las redes sociales con la analítica de datos", dice Frank Gens, analista jefe de IDC. Por ello, cada vez más las llamadas tecnologías sociales (*wikis*, blogs, mensajería instantánea...) se van a ir integrando con muchas aplicaciones de negocio y con el móvil. De ahí que para 2011 suenen términos como *social shopping*, *social analytics*, *social publishing*, redes sociales móviles, *software social*...

Todos los expertos coinciden en que este año se consolidará el *cloud computing*, pero también los *smartphones* y los *tablets*, y predicen una dura batalla entre los actores de esta industria, que querrán conquistar a los 1.000 millones de usuarios (de los 2.000 millones de internautas que habrá en 2011) que accederán a internet a través de dispositivos móviles. Una guerra que irá más allá de los fabricantes de terminales (Nokia, Apple, Samsung, LG, HTC, RIM...) y que se trasladará con más dureza que nunca a los sistemas operativos. Ahí Android de Google,



IOS de Apple, Windows Phone 7 de Microsoft, Symbian de Nokia y BlackBerry de RIM, tendrán que demostrar de lo que son capaces. En el terreno móvil, también los analistas pronostican el tirón definitivo del pago y del comercio móvil, y una caída de precios en los *smartphones* que podría abrir los mercados emergentes, como China y la India, a los teléfonos inteligentes.

Niels-Cristian Krüger, director de Google Enterprise en España, advierte que ya las empresas con visión de futuro están adoptando una estrategia de *primero el móvil* en vez de *primero el PC*, así que "en 2011 vamos a ver mucha innovación en ese campo". Y es que para este experto, los *smartphones*, *tablets* y *netbooks* actuales "son poderosos portales con alcance a una gran cantidad de informa-

La empresa 2.0 se extenderá hasta la máquina del café

Este año llegará una avalancha de *tablets* y de libros digitales de segunda generación. Pero más allá de los nuevos dispositivos, lo que habrá es "*nubes* por todas partes", tal y como coinciden en apuntar un grupo de profesores del Instituto de Empresa, que un año más colabora con **CincoDías** en la elaboración de la hoja de ruta de lo que acontecerá en las TIC en los próximos 12 meses. Entre sus pre-

dicciones destacan un crecimiento muy fuerte del acceso a datos desde dispositivos móviles; una aceleración del *e-commerce*, impulsado por nuevas herramientas como *Shopper*, que permite localizar ofertas de producto tanto online como en tiendas físicas, y una mayor preocupación e inversión por parte de las empresas en garantizar la seguridad de las webs, cada vez más vulnerables.



INUNDACIÓN DE 'NUBE'

2011 será el año en que el mundo de la empresa se lance en plancha a por los beneficios de coste y flexibilidad que el *cloud computing* aporta. Y VMware y Microsoft iniciarán una guerra abierta por la virtualización de los escritorios de trabajo. Así lo ve Ricardo Pérez Garrido, quien avanza que Salesforce y Google se-

guirán haciendo fuerza para igualar el acceso a servicios de grandes y pequeñas empresas "a precios de risa".

SEGURIDAD EN WEBS

En esta apuesta por la nube, Fernando Aparicio recuerda que casos como el de Wikileaks y sus ciberataques y el que enfrentó a Google y China inaugura un nuevo escenario en el que las batallas comerciales ya se libran en torno a la disponibilidad del acceso a las webs. "Si la tendencia de migrar a la *nube* se consolida", dice, "el gran factor disuasorio seguirá siendo la seguridad de las webs: las empresas que ofrezcan productos y servi-

cios online deberán dotarse en sus presupuestos de partidas dedicadas al mantenimiento de unas condiciones de disponibilidad de la información cada vez más vulnerables".

EMPRESAS MÁS 2.0

A quien no le guste el término web 2.0 es mejor que emigre a otro planeta, advierte Pérez Garrido. Más y más empresas están lanzando programas para usar los equivalentes corporativos de la mensajería instantánea, el *microblogging* o las redes sociales. La razón: lograr más colaboración. "Los que ya lo han usado dicen que la innovación es más fácil, la creación de una cul-

tura corporativa y la generación de opinión y seguimiento sobre temas importantes para la empresa. Así que 2.0 también en la máquina del café", bromea.

SOCIAL MEDIA

Ligado a ello, las empresas se encuentran en el trance de subirse a la nueva ola del *social media*, pero deben





ESADE

Adiós al gratis en las redes sociales y celo por la privacidad

Marc Cortés, profesor de Esade y experto en marketing electrónico, augura que en 2011 se acabará la cultura del gratis en las redes sociales. Cortés, junto con más de 40 especialistas, ha editado un documento en el que se recogen las previsiones sobre cómo será el *social media* este año. En su va-

loración sobre la evolución de internet y las redes sociales, el profesor señala que se producirán cambios importantes, con una tendencia a sacar el máximo provecho económico a plataformas exitosas como Facebook.

El experto de Esade destaca que esta red social y Twitter empezarán a co-



brar a aquellas empresas que utilicen sus servicios. Además, prevé que las compañías pasarán de tener una actitud presencial en la red a "vincular

su actividad con el negocio que se genere" en los entornos sociales. En sus previsiones para este año, Cortés también pronostica un cambio en la actitud

de los usuarios. Después de años de crecimiento de las redes sociales, cree que 2011 se verá marcado por "el celo por la privacidad", lo que llevará a mucha gente a dar de baja sus perfiles en la red.

Este experto considera además que, después de muchos años de críticas a Microsoft por su monopolio en el mercado, los próximos 12 meses estarán marcados por una actitud similar de los usuarios hacia Google y Facebook. Apunta que el crecimiento de su volumen de negocio irá acompañado por "un desgaste en su imagen pública".

MCAFFEE Y FORTINET

Agujeros de seguridad y 'hactivismo' siguiendo a Wikileaks

Nuevo año, nuevas amenazas. Los laboratorios de McAfee predicen que la geolocalización (con el tirón de servicios como Foursquare, Gowalla y Facebook Places), los dispositivos móviles y los productos Apple serán los principales objetivos de las amenazas emergentes.

Sus investigadores prevén para 2011 ataques dirigidos a servicios de abreviación de URL dentro de los sitios de redes sociales como Twitter y Facebook, y plataformas de televisión por internet (como Google TV) que crearán agujeros de privacidad, así como un aumento de ataques por asuntos políticos.

En este punto, advierten que muchos grupos repetirán el ejemplo de Wikileaks, "a medida que el *hactivismo* es liderado por personas que dicen ser independientes de Go-

biernos o movimientos particulares, y serán más organizados y estratégicos incorporando redes sociales en el proceso.

Desde Fortinet, otra empresa de seguridad, advierten que habrá más cibercriminales que buscarán hacer dinero usando código reciclado. "A medida que los atacantes infectan más máquinas en 2011, el valor de éstas

se irá incrementando. La consecuencia", dicen, "es que se producirá un aumento en el precio de los servicios criminales, como es el alquiler de *bots* que permiten cargar software malicioso en máquinas; o *malware* que incluirá el mantenimiento de la máquina para maximizar el tiempo de funcionamiento de la máquina infectada".



WEBORAMA

Publicidad móvil, en vídeo y geolocalizada

Abelardo Ibáñez, director general de Weborama en el sur de Europa, avanza sus previsiones para el sector de la publicidad en internet. Asegura que en 2011 el vídeo supondrá la verdadera explosión del sector publicitario online; de hecho, ya la IAB Spain y PwC dieron el pasado año un dato revelador: en la primera mitad de 2010 la inversión en publicidad en vídeo se duplicó frente al mismo período de 2009.

Este experto también avanza que los servicios de geolocalización (como Places de Facebook) supondrán un acelerador de la publicidad de pequeños y medianos negocios de ámbito local; empezará a comercializarse publicidad específica para *tablets*, y con la transposición de la nueva Directiva Europea de Privacidad, el usuario estará más informado cuando vea publicidad de terceros que usen *cookies*.

ción almacenada en superordenadores ocultos en un segundo plano".

Con esta premisa, todas las empresas del sector planean seguir construyendo este año puentes hacia la nube. Sin olvidar ligarlo al móvil y a lo social. Pero, como advierte Symantec, que nadie olvide que los cibercriminales también planean cebarse con la *nube*, las comunicaciones móviles y las redes sociales.



hacerlo con criterios de rentabilidad para justificar sus inversiones. "Hay que hacer especial mención al *social commerce*, como elemento de medición tangible en la medida que liga sus resultados a ventas", dice Aparicio. Éste apunta la existencia de algunos modelos en EE UU (Disney, Levis, Protec & Gamble) que inauguran una nueva era de convergencia entre las redes sociales y el comercio electrónico como elemento de impulso en la generación de negocio.

TODO INALÁMBRICO

Las aplicaciones corporativas se movilizan. "Todo al móvil", señala Pérez Garrido. "Aunque muchos pien-



sen que llevan tiempo accediendo a su información corporativa desde el móvil, la diferencia es que ahora será más fácil, estará más basado en aplicaciones que antes, y llegará a todos los tipos de empresa". El pago también será móvil, como apunta Enrique Dans: "Un buen puñado de *start-ups* están desarrollando alternativas para pagos basados en *smartphones*, y éstos han

alcanzado una difusión que justifica su despliegue. Veremos diferentes esquemas: con códigos de barras bidireccionales, intercambio de contraseñas, prepagos...

PUBLICIDAD DIFERENTE

Este desarrollo de oferta de contenidos a través de plataformas móviles no solo permitirá al usuario disfrutar de servicios diferenciales (búsqueda de voz y traducción simultánea, búsqueda de imágenes capturadas en directo, realidad aumentada y servicios basados en la geolocalización), también posibilita nuevos formatos publicitarios. José María García destaca el *click-to-call* (el resultado del

click es una llamada), el *click-to-download* (que permite descargar una aplicación) y ofertas o cupones de redención.

'E-BOOKS' MEJORADOS

Los primeros reproducen texto y añaden alguna función como cambiar el tamaño de letra, diccionario y selección de pasajes. La segunda generación añadirá capacidades que expanden el concepto de libro con contenidos adicionales, ilustraciones, enlaces...

SUBE EL 'E-COMMERCE'

Se acelerará el comercio electrónico, impulsado por nuevas herramientas que

facilitan la decisión y compra online (como Google Product Search), potenciadas cuando se utilizan en un móvil avanzado, opina García. Éste señala que otro motor del *e-commerce* estará relacionado con categorías de productos que se van a beneficiar del almacenamiento en la nube, como los libros electrónicos. "Las nuevas ventanas del móvil y el *tablet* reforzarán la tendencia".



BOOM DE 'TABLETS'

Los *tablets* son una de las grandes tendencias, ya iniciada con gran pujanza en 2010. "El iPad consolidará una parte sustancial de su actual ventaja, aunque aparecerán una gran variedad con diferentes dimensiones y sistemas operativos", dice Dans. El desarrollo de las tiendas de aplicaciones será crucial en este ámbito.

WIFI DIRECT

Se usarán protocolos hasta ahora utilizados para comunicar un ordenador con un *router*, pero entre dispositivos: para intercambiar archivos entre usuarios e imprimir, señala Dans.