



La empresa 'tablet'

España es el segundo país europeo donde más se compra a través de *tablet* o *smartphone*. La tendencia es consecuencia de otro dato decisivo: es el país europeo con más usuarios de *smartphones*, según el informe de Accenture y Ametic (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales). Somos más móviles que nadie y nuestra pantalla principal de entrada a internet ya es una pantalla móvil, gracias al extraordinario crecimiento de las *apps*.

Además, nuestros mercados están configurados por usuarios y clientes que han hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio. Forman parte de su vida cotidiana: en la cama o cuando viajan (el 75% de los viajeros utiliza *smartphones* y *tablets* en sus desplazamientos); y serán la primera vía de acceso a la televisión en 2017 (o antes), según el último informe de Juniper Research.

En este contexto, sorprende el contraste entre la madurez de la sociedad y los mercados, por un lado, y el retraso de la mayoría de las empresas

Sorprende el contraste entre la madurez de la sociedad y el retraso de la mayoría de las compañías

en diseñar una estrategia multicanal que contemple la realidad asincrónica como nuevo marco de relación con los clientes, por otro. Otro informe, en este caso *Spain Digital Future in Focus* de ComScore, realiza un diagnóstico severo: "La razón del lento desarrollo TIC de las empresas españolas se debe a que no son capaces de adoptar los requerimientos específicos que la tecnología móvil demanda".

Actualmente, 22 millones de usuarios activos descargan en España 4 millones de aplicaciones para móviles, tabletas y televisores. The App Date, referente en eventos relacionados con las *apps* en España, señala en su último informe la importancia de las aplicaciones como instrumento para la comunicación en red y, en especial, para la economía. Según datos de Visionmobile, en 2012 generaron unos ingresos de 10.000 millones de dólares y unos 529.000 puestos de trabajo directos (el 60% de los cuales son desarrolladores) de un total de 790.000, teniendo en cuenta los creados por toda la economía de las aplicaciones. En 2013, estas cifras se superarán de manera sorprendente. De hecho, entre las 10 tendencias tecnológicas para la empresa en 2014 de la consultora Gartner se encuentran las *aplicaciones* y *apps* móviles.



Y el último dato concluyente: previsiblemente, las *tablets* habrán superado a los ordenadores en ventas al finalizar el año, según International Data Corporation (IDC), con un crecimiento previsto de las ventas del 27,8% para todo 2013 y una situación que apunta a su implantación de forma generalizada por encima de los ordenadores en 2015.

Esta realidad cambia las ecuaciones de los formatos, las tipologías y los resultados de las relaciones entre usuarios-clientes y empresas. Otorga, a los primeros, un nuevo protagonismo ya que tienen en sus manos una tecnología cómoda y cada vez más amigable que les permite comparar, contrastar y comentar sobre marcas y servicios. Esto produce un desplazamiento del centro de gravedad: el cliente es antes usuario. Y mucho antes, ciudadano. La dimensión cívico-social de la relación comercial adquiere una nueva relevancia. Disponemos de aplicaciones que desdibujan las realidades corporativas, que las hacen transparentes (con su colaboración o sin ella) y esto permite nuevas percepciones y opinio-

Las empresas españolas no son capaces de adoptar los requerimientos de la tecnología móvil"

nes. La fidelidad se gana o se pierde cada día en lo que se vende pero, sobre todo, en lo que se hace, en cómo se hace... y en el porqué.

Mientras, nuestras compañías parecen ancladas en la confortable y conservadora convicción de que deben tener web y después estar en las redes sociales. No comprenden que no se trata solo de tener, o estar... sino de ser, para tener capacidad de relación en los nuevos ecosistemas digitales. De hecho, según un reciente informe de Tecnológica, empresa especializada en desarrollo web y móvil, poco más del 50% de las empresas del Ibx 35 dispone de una aplicación móvil. Lo más frecuente es que desarrollen directamente aplicaciones nativas para dispositivos móviles, pero muchas desconocen el denominado diseño *responsive*, referido a espacios web capaces de adaptarse al dispositivo desde el que accede el usuario, sea este una *tablet*, un *smartphone* o un ordenador. Tan solo dos empresas (Grifols y Amadeus) tienen sus sitios web adaptados al acceso a través de móviles y tabletas.

En otros contextos, la percepción de urgencia es mucho más clara, también para el trabajo interno de las compañías. Apple asegura que el 95%

de las empresas que forman la lista *Fortune 500* han desplegado ya el iPad como herramienta de trabajo o están en la fase final para incorporarlo. Y que el 89% de las que forman el *Global 500* ya lo usa de manera habitual. Los expertos apuntan a la movilidad y la flexibilidad como sus mejores bazas, amén de la disponibilidad y el acceso ubicuo a la información. Las ventajas son evidentes: incrementa la productividad y la creatividad; permite información en tiempo real y actualizada; una mejor visualización de catálogos y portafolios; sistemas opera-

No se trata solo de nuevos formatos o soportes, sino de nuevas formas de comunicación

tivos y conexiones de calidad, y la reducción del peso y facilidades de transporte. La empresa *tablet* es el primer paso para comprender el mercado y la sociedad *tablet*.

No reaccionar a tiempo y con determinación ante esta situación puede suponer una desventaja competitiva para las empresas haciéndoles perder clientes por la incapacidad de satisfacer los nuevos tipos de relación móvil y social que estos demandan. El *responsive design*, las estrategias integradas (*on* y *offline*), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación.

Aunque no se trata solo de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje. Hablamos de una nueva cultura organizativa, un nuevo modelo de relación que apuesta por el talento creativo, la experiencia de usuario y la creación de contenido en estos espacios. Y, también, de la capacidad de crear comunidades inteligentes de usuarios y clientes alrededor de todo el ciclo del proceso de creación, financiación, comercialización, uso y reciclaje de cualquier producto o servicio. La empresa *tablet* no es incorporar tecnología, es abordar un cambio de mentalidad.