

papeles infonomía

Las ideas que van a contar para las personas que van a contar



“El monopolio temporal tiende a cero”

Tiempo estimado de lectura 45 minutos

www.infonomia.com

- | | |
|--|--|
| Cuatro gráficos para entender cómo está cambiando la empresa | 3 Knowledge Energy
Alfons Cornella |
| Master in emotion | 6 Las ideas fuerza de infonomia
Alfons Cornella |
| Poder de bloqueo de los efectos red | 7 Leyes informacionales
Alfons Cornella |
| Catalonia Qualitat, el marketplace de los productos agrarios | 10 Micro casos prácticos
Epi Amiguet |
| Who is really who | 16 Directorio de innovadores |
| | 18 Herramientas útiles
David Ramon |
| ¿Qué ética es posible en la actualidad? | 20 Firma invitada
Enric Faura |
| | 24 Vitamina mental
Laura Miñano |
| | 25 Desconecta
Laura Rosas |
| El virus más guapo | 26 Infonomía Aplicada
Daniel Calabuig |
| Adreu Veà entrevista a Ferran González i Feliubadaló | 29 La historia oculta de Internet a través de sus personajes
Adreu Veà |
| Miquel Barceló, 22@Bcn y la Economía del Conocimiento | 32 Las afinidades electivas
Ramon Bori |

Edita:

Zero Factory, S.L.

Av. Icaria, 205-207, 2º 1ª

08005 Barcelona

Tel. +34 93 224 01 50

Fax +34 93 225 19 81

Alfons Cornella

Presidente

Papeles de Infonomia

(revista mensual)

D.L.=B.1817-2002

Edición

edicion@infonomia.com

www.infonomia.com

Sinapsis conocimiento y comunicación S.L.

Diseño y maquetación

www.sinapsis.es

Tel. +34 93 274 41 56

Laura Rosas

Silvia Tejero

Coordinación

lrosas@infonomia.com

Publicidad

publicidad@infonomia.com

Edición para uso personal. Queda prohibida la redistribución, copia o cesión, total o parcial, de la información contenida en este documento, incluyendo; textos, diseño gráfico, imágenes, índices u otros análogos o similares. La contravención de esta nota de copyright puede comportar la aplicación de las sanciones establecidas en el Código, Penal, la Ley de Propiedad Intelectual, la Ley de Marcas y la Ley de Competencia Desleal.

Artículos de los colaboradores publicados en infonomia.com en marzo de 2004

e-Logistics

por **Aitor Gutiérrez**

- Tolerancia 0
- Lo que da de sí una rana...

e.mpresa e.volucionada

por **Angel L. Arbonies Ortiz**

- Las tormentas de nieve y la empresa extendida basada en el conocimiento. MIK S.Coop

La historia oculta a través de sus personajes

por **Andreu Veà**

- Ferran González i Feliubada-Ió, ex-Dtor. de Marketing y Ventas de MENTA
- Germán Torrado Guerra, fundador de Arrakis
- Entrevista a Eusebi Graners Murias
- Entrevista a Artur Serra Hurtado, Doctor en Antropología Social por la Universidad de Barcelona. Co-fundador de ISOC-CAT y Coordinador de CANET
- Entrevista a Alfons Cornella i Solans, Presidente de Zero Factory: Infonomia.com

Been Seduced?

por **David Boronat / Daniel Calabuig**

- Pásalo
- El virus más guapo

i-desastres

por **Josep Cobarsí Morales**

- Microdesastres de información al usuario: el ferrocarril como ejemplo

Reflexiones Educativas...

por **Miquel Àngel Prats**

- Carta de los derechos del alumno en la era de la información

eLearning, corporate Learning

por **Íñigo Babot**

- El caso del Rector sordo y II

Red Pública

por **Roc Fages**

- El m-citizens
- Posicionamiento en e-Government

i-wonder

por **Albert Oriol**

- HIMSS 2004 ¿o el año de los estándares?

Libros o Velocidad

por **Jordi Nadal**

- A propósito de un mercado editorial en español

Innovación en La Salle

por **Ramon Bori**

- Mar Muñoz: El Museo del Motor
- Grupo de Gráficos y Realidad Virtual del CITEM

Penélope y Ulyses

por **Fabio Tropea**

- Virus y Spam, unidos en un abrazo (I)

InfoVis

por **J. C. Dürsteler**

- Masacre en Madrid

Unstable

por **interactors**

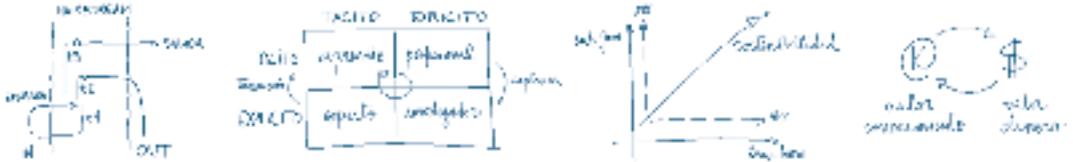
- Formación ofimática: ¡hay alternativas!

Ke! Knowledge Energy

por **Alfons Cornella**

- Ser demasiado productivos quizás tampoco sea la solución
- Cuatro gráficos para entender cómo está cambiando la empresa
- Barcelona, su pasado y su futuro en una simple fotografía
- Hacia la infonomía como disciplina
- EPIC para medir nuestra evolución hacia el futuro

Cuatro gráficos para entender cómo está cambiando la empresa



Se me ocurre sintetizar en cinco ideas algunos de los cambios más significativos que están teniendo lugar en la empresa “moderna”. Todos ellos son cambios de raíz informacional, o sea, que tienen que ver con la manera en la que gestionamos y explotamos la información y el conocimiento en la organización.

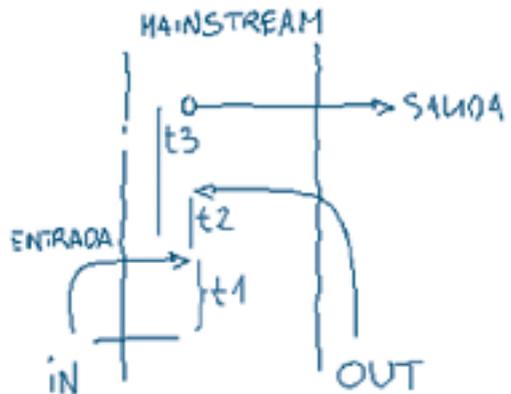
1) Rapidez al *mainstream*

El término *mainstream* (caudal principal) está siendo utilizado, cada vez más, para describir el espacio de lo cotidiano, de lo normal. Un producto está en el *mainstream* cuando la gente lo conoce, puede compararlo y se le ve una utilidad racional o emotiva. Un dvd ya está en el *mainstream* (de hecho es ya casi una *commodity*, donde el único discriminante es el precio) mientras que los robots que hacen las tareas de tu casa aún no (aunque algunos andan cerca, como la aspiradora Trilobite de Electrolux: trilobite.electrolux.com).

Pues bien, la presión de la competencia está haciendo que el tiempo que una empresa puede permitirse entre idear un producto/servicio y lanzarlo al *mainstream* se está reduciendo notablemente. Y, exagerando un poco, podríamos pensar que ese tiempo entre idearlo y lanzarlo tiende a cero.

En otras palabras, se reduce el monopolio temporal que una empresa tiene sobre su producto, como consecuencia de la avidez del consumidor y de la agilidad de la competencia.

El siguiente gráfico intenta ilustrar esta idea:



Un producto/servicio se idea dentro de la empresa (*IN*) o en el entorno (*OUT*), por ejemplo por un competidor. Pues bien, la reducción de tiempos se observa en varias direcciones posibles.

Uno: se reduce el tiempo t_1 entre que el producto se idea y se lanza al mercado. Dos: se reduce el tiempo t_2 entre que lo lanzas y que otro te lo copia.

Tres: se reduce el tiempo t_3 entre que lo lanzas y el producto “se muere” (deja de ser interesante para la empresa o para el mercado, por ejemplo, porque se convierte en una *commodity* que genera poco margen).

¿Cómo luchar contra esta aceleración hacia el mainstream? De tres maneras básicas:

1) Con una mejor sintonía con el mercado: hay que entender mejor qué quiere la gente, a través de una mejor observación y una más rápida comprensión de lo que es una oportunidad (en resumen: sintonizar con el *market pull*). Algunos hablan aquí de co-creación, de clientes que te “dicen” que quieren con sus actos o palabras (ver la democratización del comercio en IdeasFuerza, www.infonomia.com/ideasfuerza/democratizacion.asp).

2) Con una mejor sintonía con la tecnología: hay que entender mejor qué cosas nuevas permite la tecnología, a través de una observación atenta y crítica de lo que es una oportunidad de nuevo producto/servicio (en resumen, sintonizar con el *technology push*). La ciencia jugará un papel aquí importante. La forma de conseguir productos radicalmente nuevos es acudir a la fuente de ideas radicalmente nuevas: la ciencia (véanse, por ejemplo, titulares como “*Quantum Mechanics Will Be the Basis for Amazing Devices...*”, *Business Week* 15/03/04, p.64). Hay que trabajar en las innovaciones radicales, en el *next big thing*. Pero también en cosas más modestas, pero no por ello menos relevantes, como “zapatos que respiran”, una clara aplicación de la tecnología a nuestro día a día (Geox: www.geox.it).

2) La marca como antídoto de la evaporación del monopolio temporal

Algunas empresas luchan contra la reducción de tiempos que hemos comentado a través de la inversión en marca. No importa que te copien el

producto si tu diferencia está en la marca, en tu garantía de premium emocional. Louis Vuitton invierte el 5% de sus ventas en publicidad. Claro que le copian y lo piratean. Pero su salvaguarda es el poder de la marca.

Un Vuitton no es lo mismo...



Muy relacionado con ello está la inversión en diseño, en esa interfaz cosa-persona que hace más atractivo y diferencial un producto en una maraña de alternativas. El diseño de los Nokia les distingue frente al teléfono-*commodity*. En fin, aunque los tiempos de desarrollo y lanzamiento se reduzcan, puedes aguantar más si la gente te ve como diferente, aunque no lo seas necesariamente.

3) La fluidificación del conocimiento

Hemos hablado en otras ocasiones del motor de Nonaka, de cómo se producen las interacciones entre conocimiento tácito (lo no documentable, lo que está en nuestra experiencia y práctica) y el conocimiento explícito (lo documentable, lo que es resumible en forma de proceso o procedimiento). Pues bien, la presión de innovar que hemos comentado hace que la empresa deba reorganizarse alrededor del conocimiento y no de la jerarquía. La empresa de futuro es aquella en la que se genera nuevo conocimiento, en la que se documenta, y en la que existen los procesos sociales para que el conocimiento no documentable pase de expertos a aprendices. Una empresa en la que los empleados disponen

de una “carrera de aprendizaje” además de una “carrera profesional”.

El siguiente gráfico intenta condensar esta idea.



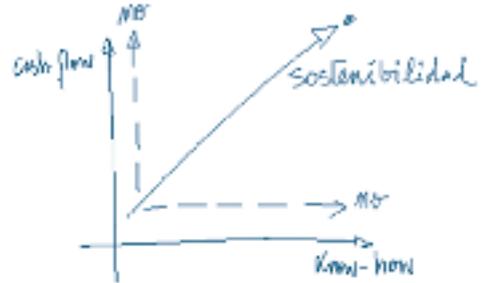
El conocimiento tácito se va transmitiendo por socialización a través del mecanismo del **aprendiz** (pon a alguien joven junto a alguien con experiencia que quiera enseñarle lo que sabe, lo que no está en los libros). Conforme uno avanza en su trabajo es capaz de ir documentando lo que hace, en especial lo que es nuevo con respecto a lo que ya se sabía, y así se convierte en un **profesional**. Combinando lo que ha desarrollado en su puesto profesional con lo que ve y lee procedente del exterior, mejora su faceta de **investigador** (en un sentido amplio del término). Y, finalmente, con el paso del tiempo, desarrolla sus propias ideas, diferenciales para la empresa, y se constituye en un **experto**, que deberá pasar lo que sabe a sus aprendices.

La empresa de futuro es, en mi opinión, aquella en la que este motor de conocimiento funciona bien “engrasado”. Una en la que hay los instrumentos (espacio digital) y las voluntades (espacio social) para que el conocimiento se cree, se capture, se cultive y se transmita.

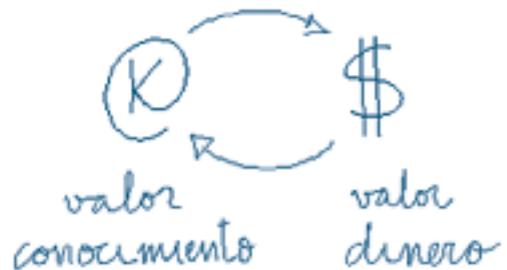
4) Transformación de conocimiento en resultados

Todo lo dicho está muy bien, pero la inversión en conocimiento e innovación no sirve de nada si no se generan los resultados que hacen que la máquina empresa pueda seguir funcionando

(hay que pagar unos sueldos a fin de mes). Tendrá éxito aquella empresa que encuentre nuevas formas de gestión que conviertan más velozmente el *know-how* en *cash-flow*.



De nada sirve aumentar el *know-how* sin que contribuya al *cash-flow* (inventar por el gusto de hacerlo), ni tampoco aumentar el *cash-flow* sin asegurar un flujo sostenible de *know-how* de calidad. La sostenibilidad del negocio, en un entorno de reducción de tiempos de monopolio temporal y de fluidificación del conocimiento, depende de la ágil conversión de lo que sabemos en resultados. Esto implica una forma radicalmente distinta de gestionar la innovación, y una coordinación muy estrecha entre los que inventan (diseño), los que hacen (operaciones), y los que venden (relaciones con cliente) en la empresa.



Hay que generar conocimiento que dé dinero, y hay que invertir el dinero en generar conocimiento. Es el nuevo motor de la economía.

Master in emotion

Mientras que el 10% de los candidatos al MBA en Harvard consiguen entrar, sólo el 3% de los que se presentan al programa en *Fine Arts* de UCLA (www.art.ucla.edu) lo consiguen. Razonamiento: los programas de arte o bien están poco dotados (hay pocas plazas) o bien están muy buscados. Según Daniel Pink, uno de los gurus sobre el futuro del trabajo (véase su espacio FreeAgentNation, la nación de los agentes libres, en www.freeagentnation.com), la segunda razón es la correcta: “un título en arte es quizás la credencial más “caliente” en el actual mundo de los negocios”.

¿Por qué?

Pues porque “las empresas están dándose cuenta de que la única manera de diferenciar sus productos y servicios en el actual mundo de exceso de oferta, en el que hay de todo, es hacer su propuesta trascendente, físicamente bonita y emocionalmente potente”, nos dice Pink en su columna “The MFA is the new MBA” (MFA= *Master of Fine Arts*) en la recopilación de *Breakthrough Ideas for 2004* en la *Harvard Business Review* de febrero de 2004.

La búsqueda de talento potencial de creatividad y de innovación no se dirige ya sólo a las escuelas de negocio, sino también a las escuelas de arte, con el objetivo de encontrar personas que inventen el nuevo mundo de sensaciones y emociones de la “economía de la imaginación”.

Oferta de gente con MBA hay con abundancia. Gente con gusto, con arte, hay poca. Los MBAs son los nuevos obreros. Los artistas son la nueva élite.



www.kid-at-art.com

De ello hablaba el libro *The Dream Society. How the coming Shift from information to imagination will transform your business* (www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/200070329672/infonomia) del danés Rolf Jensen (uno de nuestros grandes infonomistas, www.cifs.dk/scripts/medarb.asp?id=ROJ&lng=2).

El libro afirma que el mundo al que vamos es uno en el que para vender habrá que transmitir emoción, uno en el que la imaginación será el motor fundamental de los negocios.

Por eso, los “contadores de historias” serán tan importantes: el producto deberá “transmitir un cuento”, creíble por parte de los consumidores.

Poder de bloqueo de los efectos red

El “estallido punto.com” estableció algunos tópicos como las supuestas ventajas de las tiendas digitales frente a las “tradicionales”, que los bajos costes de lo digital ayudan a generar más beneficios, que se pueda sostener una iniciativa en Internet sólo gracias a ingresos publicitarios, etc. En su texto *Re-Thinking the network economy* (<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0814406491/infonomia>) Stan Liebowitz pone en cuestión alguno de estos tópicos sobre Internet. Y, en particular pone en cuestión la “potencia” de los efectos red en Internet.

La idea de los efectos red es fundamental en la economía digital (como ilustraron brillantemente Varian y Shapiro en su *Information Rules*, <http://www.inforules.com>). Básicamente, la idea es que **el “valor” de un producto aumenta conforme se incrementa su “popularidad”**: Cuantas más personas lo usan, más “valor” tiene para (o perciben) los usuarios. El ejemplo que siempre se da es el del teléfono o del fax: que una persona tenga un fax sirve de poco, cuando lo tienen cientos sirve más, y cuando lo tiene casi todo el mundo, tenerlo se convierte en una “obligación”.

El valor de una red se mide por la *ley de Metcalfe*: una red de n nodos “vale” n elevado a 2. Pero esto es si los nodos se conectan 1 a 1 (un miembro conecta con un miembro). En realidad el valor aumenta considerablemente más si las conexiones son n a n (cada uno con todos los demás, formando grupos de 2, 3, 4, y o más personas): en este caso el valor es 2 elevado a n .

Hay quien piensa que una empresa debe conseguir rápidamente una masa de clientes impor-

tantes para protegerse de la competencia. Se supone que el “efecto red” que se consigue gracias a la “popularidad” del producto/servicio de la empresa, o sea, la gran masa de usuarios que lo disfruta, supone un freno (un “bloqueo”) al desarrollo de toda posible alternativa. La idea es que cualquier producto alternativo o sustitutivo no será aceptado por los usuarios hasta que una “masa crítica” de usuarios lo utilicen. En consecuencia, hacerte grande rápido (la estrategia GFB: “*get big fast*”) parece ser que crea una importante **barrera de entrada** (bloqueo) a todo posible competidor.

El análisis de Liebowitz, sin embargo, pone en duda que los efectos red generen poder de bloqueo. O sea, **duda de que el que no haya una masa crítica de usuarios ya utilizando un producto/servicio sea un impedimento para que esa oferta prospere en el mercado.**

Para justificar su duda aporta “la segunda derivada” del concepto del “poder de bloqueo” (*lock-in*). Y esta precisión la consigue mostrando que, en realidad, hay dos tipos de bloqueo:

El bloqueo débil o auto-incompatibilidad (*weak lock-in, self-incompatibility*) es el bloqueo que se produce cuando “cambiar a un nuevo producto implica un coste total superior al propio coste de compra de aquel”. El típico ejemplo lo encontramos en el bloqueo que experimentamos cuando nos frenamos antes de comprar (o usar) un nuevo producto/servicio porque tenemos que *aprender a usarlo*, o porque tenemos que *cambiar nuestras rutinas* (la forma en que nos hemos habituado a hacer las cosas).

Este tipo de bloqueo es cada vez más frecuente y es la causa de que Microsoft esté sólo en el mercado de los sistemas operativos y, cada vez más, en el de productos de ofimática: pocos cambian de procesador de textos, porque la mayoría hemos hecho un esfuerzo considerable en “*aprender el estándar*” Microsoft. Otra situación es aquella en la que el producto nuevo es incompatible con nuestra propia “infraestructura”, o sea, con los productos que ya tenemos. Un ejemplo, en mi caso, sería el que me frenó en su día a adquirir el *iMac* de Apple: era incompatible, en principio, con muchos de los cdroms de juegos de mis hijos.

El bloqueo débil se produce con mucha frecuencia. De hecho, una estrategia habitual de las empresas en algunos campos como en la electrónica de consumo consiste, justamente, en seducirte para que cambies de “plataforma”. Para superar el bloqueo débil, el esfuerzo por cambiar, hay que demostrar al cliente que ese esfuerzo *vale la pena*. Lo hicieron en su momento con el paso del disco de vinilo al cd, y ahora vemos como se está produciendo algo parecido en la sustitución gradual del vídeo por el dvd. Puede que tuvieras un montón de discos de vinilo (hoy ya en el desván o vendidos a peso), o que ahora tengas un acopio de vídeos. Pero acabarás cambiando al nuevo estándar porque percibes que es “claramente mejor”.

La gente está dispuesta a cambiar si:

- la nueva propuesta presenta un valor que es considerablemente mayor que el del producto/servicio anterior. O sea cuando la comparación entre ambos haga que el consumidor perciba claramente un “salto de valor” que merezca la pena.
- si la nueva propuesta está ya a un precio tan asequible que merezca la pena el cambio (el dvd puede ser de mejor calidad pero la gente no se cambiaría si el precio estuviera muy lejos de lo que hoy percibimos como “el precio normal” de ese tipo de aparato).

El **bloqueo fuerte** o incompatibilidad externa (*strong lock-in, external incompatibility*) se presenta cuando el producto/servicio es incompatible con la elección de otras personas. O sea, cuando nuestra elección no “conecta” con la infraestructura de los demás. Un ejemplo histórico, de tipo geoestratégico, lo encontramos en la elección del ancho de vía español en el siglo XIX: mayor que el europeo. Elección realizada, dice la leyenda, justamente para evitar una invasión extranjera.

Pero, como Liebowitz nos recuerda, hay muy pocos casos en la historia de este tipo de bloqueo. Más aún, él asevera que **no hay “ningún” caso en absoluto. O sea, que no hay ninguna instancia en la que la gente se frene al adoptar una nueva propuesta porque espere a que haya una “masa crítica” de usuarios que la empiecen a utilizar.**

Así, desmonta los típicos ejemplos que se ponen en este caso: el teclado *QWERTY* y el estándar de vídeo *VHS*. Se dice que la gente no cambia del teclado *QWERTY* a otro teclado por “la masa instalada” de teclados. Liebowitz dice que no es por esta razón sino porque nadie ha demostrado, en realidad, que los otros teclados sean “significativamente mejores”. Análogamente, se dice que el formato *Beta* era mucho mejor que el *VHS* pero, en realidad, hay factores diferenciales del *VHS* de mucho más interés para el usuario que la potencial calidad de imagen, como por ejemplo, la *longitud* de las cintas. En ambos casos, “el producto sustitutivo no es mejor que el inicial”.

Parece que los **consumidores no esperan a que otros decidan para decidir ellos**. Lo que les mueve no es la existencia de masas críticas que “den valor” a su elección. **Lo que les hace elegir es que perciban claramente que lo nuevo que les proponen es realmente mejor.** O sea, la calidad es lo que importa: “si un nuevo pro-



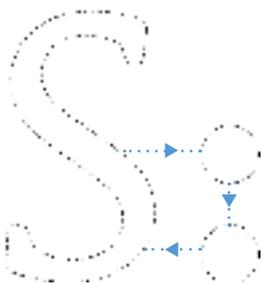
En términos de teoría de complejidad, se me ocurre que lo que acontece es que emerge un orden espontáneamente como consecuencia de que los individuos perciben un valor que les conviene, a nivel personal. El resultado es un nuevo mercado para el producto. Así, **gana no quien es primero, sino quien ofrece lo mejor** (en términos de “valor percibido” por el cliente). El caracol ya puede ganar, si lo que ofrece vale la pena. Ante la estrategia “antigua” de muchos, consistente en “conseguir cuantos más clientes mejor, cuanto más rápido mejor, a cualquier coste”, parece ahora que es preferible centrarse en “retener a los clientes actuales”.

Más en:

www.infonomia.com/extranet/index.asp?idm=1&idrev=1&num=645

ducto ofrece un claro margen de mejora sobre otro [anterior], los consumidores no sólo toman la iniciativa de adquirirlo, sino que esperan que los demás hagan lo mismo”.

PUBLICIDAD



Sinapsis Tecnología

evalúa y proporciona las soluciones técnicas que necesita tu comunicación

Catalonia Qualitat el marketplace de los productos agrarios

Este microcaso ha sido elaborado con la colaboración de Jordi Puigvert y Albert Rodes.

Bajo el nombre de Catalonia Qualitat, la Associació Catalana d'Organitzacions de Productors de Fruita, una entidad de ámbito catalán, independiente y sin ánimo de lucro, nace como respuesta a las necesidades de agrupación y coordinación que tiene el sector de la fruta frente a las nuevas tendencias liberalizadoras del comercio agroalimentario a escala mundial.

El objetivo de Catalonia Qualitat (<http://www.cataloniaqualitat.com>) es la representación, defensa y promoción de los intereses económicos y profesionales de sus asociados, creando servicios de naturaleza asistencial y dando el soporte técnico administrativo necesario. La entidad asegura un enlace entre sus asociados y crea un punto de unión entre la producción y el resto de operadores involucrados en el sector frutícola, con la finalidad esencial de mantener y defender sus rentas. Con este propósito contribuye a la gestión del mercado, controlando los posibles excedentes de producción coyunturales y adoptando medidas que controlen los excedentes estructurales, buscando centrar la oferta y poner en el mercado la producción.

Y la herramienta principal utilizada para llevar a cabo las operaciones en el mercado internacional es Agroplace, según explican los responsables técnicos de este proyecto, Jordi Puigvert de Catalonia Qualitat y Albert Rodes Berengué, de Semic.

¿Qué es Agroplace?



Agroplace es un marketplace electrónico donde se integran los compradores, proveedores y las empresas de servicios relacionadas con la comercialización de productos agrarios. El proyecto Agroplace se llevó a cabo con la colaboración de SEMIC, empresa que ofrece servicios y soluciones globales en informática, donde áreas como las comunicaciones y Internet son la apuesta de futuro. SEMIC las potencia y participa como socia en otras empresas especializadas en nuevas tecnologías y en el desarrollo de servicios dirigidos a la red.

Los principales usuarios de Agroplace son las empresas dedicadas a la comercialización –proveedores–, que venden sus productos mediante herramientas de comercio electrónico B2B disponibles en la plataforma, y las grandes superficies comerciales y principales cadenas de distribución –compradores–, que pueden utilizar potentes herramientas de búsqueda y comparación sobre el conjunto agregado de la oferta para satisfacer su demanda de producto.

El sistema cubre el ciclo completo de comercialización y dispone de herramientas y servicios que dan solución a todas las necesidades:

- La plataforma de logística y transporte permite buscar y contratar en tiempo real el servicio de transporte sobre la oferta de un gran número de empresas.
- Los servicios de manipulación permiten subcontratar fuerza de trabajo para poder servir pedidos en períodos en los que la empresa no disponga internamente de esta fuerza de trabajo.
- El servicio de aprovisionamiento de envases permite realizar intercambios de los materiales necesarios entre empresas.
- Los servicios de Información hacen posible conocer al minuto los datos sobre precios, estadísticas de ventas, etc., y utilizarlos en la toma de decisiones.
- Por último, las aseguradoras y servicios financieros permiten contratar productos directamente a las entidades representadas en la plataforma.

El siguiente gráfico resume los principales servicios de Agroplace:



Algunos de los aspectos clave de la plataforma son:

- Está diseñada a partir de las necesidades del sector para optimizar los procesos de compra y venta.
- Cubre todo el circuito de compra-venta, incluyendo la búsqueda y selección de proveedor y producto, el cierre completo de la transacción online, la logística, los transportes y los cobros. Sin intermediarios.

PUBLICIDAD



Presentamos nuestro mayor valor tecnológico.
Inteligencia Aplicada a la Tecnología.



| Fórum Informático y tecnológico | C/ Tutor 16 Madrid - SPAIN |
 info@foruminformatico.com | www.foruminformatico.com |
 | Tfno : +34 915 598 583 | Fax : +34 915 597 453 |

- Los operadores están certificados, garantizando la calidad del producto y los cobros.
- Las presentaciones del producto están estandarizadas.
- Ofrece a los operadores información constante del estado de sus operaciones (mensajes SMS, e-mail, etc.).
- Es seguro, fiable y confidencial.
- Posibilidad de integración con los sistemas de información de la empresa.
- Capaz de soportar negocios de cualquier tipo y medida.
- Funcionamiento en “mercado abierto” (libre) o “mercado cerrado” (privado).
- Permite buscar las ofertas publicadas, pero también pedir ofertas a medida a los proveedores.
- Condiciones igualitarias y transparentes para todos los proveedores y compradores.
- Condiciones especiales para los clientes habituales.
- Permite negociar el precio final en tiempo real con varios operadores simultáneamente.
- Es accesible desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.

Socios y promotores

promotores:



www.cataloniaqualitat.com www.semic.es

colaboradores:



Finançament del projecte

Fases de desarrollo del proyecto

El proyecto está formado por las siguientes fases:

Fase 0 (julio 2001 – noviembre 2002): definición de la plataforma, análisis de necesidades y especificación de funcionalidades.

Fase 1 (noviembre 2002 – marzo 2003): estudio de viabilidad.

Fase 2 (marzo 2003 – octubre 2003): implementación de la plataforma.

Fase 3 (octubre 2003 – febrero 2004): periodo de pruebas reales en las empresas.

Fase 4 (marzo 2004): apertura de la plataforma a todos los operadores e inicio de operaciones.

Actualmente nos encontramos en la fase 3, y la plataforma funciona en su primera versión en modo de prueba, que se realiza con un grupo seleccionado de operadores para evaluar la funcionalidad de la misma. Las operaciones realizadas con esta versión de la plataforma no tienen ningún valor comercial ni legal.

Un sistema que permite crear mercados privados en Internet

Una de las principales ventajas de Internet es que permite acceder a un mercado de ámbito mundial y realizar operaciones de compra con multitud de proveedores.

De todas formas, en el entorno tradicional, los compradores acostumbran a tener una serie de proveedores habituales, de confianza, a los que dirigen sus peticiones y de quienes reciben las ofertas.

Agroplace permite trabajar con las dos modalidades, mediante los modelos de operación de *mercado público* y *mercado privado*.

En el primer caso, cuando el usuario trabaja en mercado público, no tiene ninguna limitación a la hora de acceder a todos los proveedores y registrados en la plataforma. Puede realizar búsquedas de ofertas, solicitar ofertas a medida y comprar sobre el conjunto agregado de productos de todos los proveedores.

Por otro lado, cuando el usuario selecciona uno de los mercados privados, dispondrá de las mismas funcionalidades que en el caso anterior pero operando únicamente con los proveedores que él mismo ha escogido para este mercado. De hecho, el sistema permite crear múltiples mercados para cubrir diferentes necesidades del comprador. Así por ejemplo, un comprador se puede crear un mercado privado para comprar manzanas y otro para comprar peras, y en cada uno dejará entrar sólo a sus proveedores de confianza de manzanas y peras respectivamente.

Condiciones especiales para clientes habituales

Para conservar las condiciones especiales que los proveedores reservan para sus clientes habituales

(precios, condiciones de pago, etc.), y diferenciarlas de las condiciones estándar que se aplican a los compradores ocasionales, la plataforma incluye la gestión de condiciones especiales.

Esta gestión se realiza mediante el concepto de tipo de cliente. Con esta funcionalidad, los proveedores agrupan los clientes según sus propios criterios (por ejemplo, clientes preferentes, clientes habituales y clientes ocasionales) y definen las condiciones particulares para cada uno de los grupos. Posteriormente, se asocia cada cliente al grupo que le corresponde. Así, cuando un cliente consulta una oferta, estará viendo únicamente el precio y condiciones que le son de aplicación.

Integración de la contratación de la logística y el empaquetado y contratación del proceso de facturación y cobro

Una vez cerrada una operación de venta, el proveedor ha de servir el producto a su cliente. Habitualmente, los productos están almacenados al por mayor en cámaras frigoríficas, y necesitan pasar por un proceso de manipulado y envasado, que normalmente se realiza en la misma central.

Ocasionalmente, puede haber casos puntuales en

PUBLICIDAD

Tu identidad en Internet

...hija de la mirada, en sus ojos, en la expresión de su cara, en su piel...

...la identidad de tu empresa también está llena de matices. En Nominalia sabemos apreciarlos.

dirigidos a: creación, desarrollo, actualización de sitios web, marketing digital, servicios especiales, identidad digital, consultoría, mantenimiento, servicios legales

nominalia

www.nominalia.com



los que el proveedor no disponga de capacidad de manipulación, ya sea por una saturación de sus líneas por el exceso de demanda, o bien por la falta de material de envasado.

Agroplace permite solucionar estos problemas mediante sus *herramientas de colaboración*. Todos los proveedores disponen de funcionalidades para publicar en la plataforma su disponibilidad de fuerza productiva y de materiales envasados para que puedan ser subcontratadas por otro proveedor. De la misma forma, existen potentes herramientas de búsqueda para encontrar el servicio manipulado y el envase que sea necesario en un determinado momento.

Una vez el producto está preparado para servirlo, hay que contratar el transporte a los operadores logísticos. Estos pueden publicar en la plataforma su disponibilidad de transporte concreto para una fecha determinada, de manera que estos transportes puedan ser contratados directamente por los usuarios (tanto proveedores, como compradores). Las ofertas de transporte pueden llegar al detalle de especificar origen, destino, hora de salida, hora prevista de llegada y número de bases disponibles.

Esta herramienta es útil tanto para las empresas de transporte, que podrán realizar el embalaje y optimizar sus viajes, como para los operadores, que pueden buscar sobre una base de ofertas con toda la disponibilidad de transporte en aquel momento y, si dentro de esta base identifican un transporte que se adapte a las necesidades, contratarlo.

Por último, una vez el comprador recibe la mercancía, comprobará su calidad y adecuación a la compra realizada y dispondrá de unas herramientas dentro de la plataforma que le permitirán aceptar o denegar el envío.

Si el envío se ha aceptado, se iniciará el proceso de facturación y cobro, que se habrá podido contratar a través de la plataforma con alguna de

las entidades financieras que operan y que está totalmente integrado al sistema.

Por otro lado, si el envío se ha rechazado, se puede iniciar el proceso de reclamación.

¿Por qué era necesaria una herramienta telemática para intermediar entre los proveedores y las grandes superficies?

Los compradores (las grandes superficies comerciales) realizan procesos de gran complejidad para poder aprovisionar sus lineales con productos frescos. A veces, resulta difícil comprar el producto que necesitan, debido a la gran dispersión de la oferta.

Agroplace soluciona en gran medida este problema, dado que permite, accediendo a un único sistema, encontrar el producto necesario en el momento preciso.

Cómo se han utilizado las TIC en su desarrollo: un web de fácil uso para todos

El sistema está formado por un conjunto de aplicaciones residentes en servidores ubicados en Internet y a los que se puede acceder desde cualquier navegador web, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Dadas las características específicas del sector, es necesario facilitar al máximo el acceso y operación del sistema sobre todo para los proveedores. Por esta razón, se han realizado grandes esfuerzos a diseñar una interfaz de usuario usable (fácil de aprender y de utilizar), compatible con diferentes dispositivos de acceso (PC, móviles, PDA, etc.), rápida y siempre disponible.

Características técnicas, programas utilizados y organigrama

La solución propuesta por SEMIC contempla un desarrollo basado principalmente en tecnología de Active Server Pages (ASP).Net. La arqui-

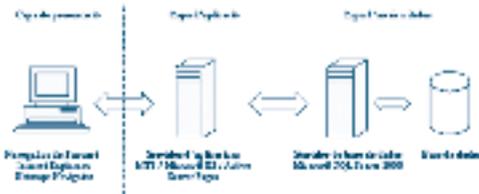
ectura de Implementación de las aplicaciones estará basada en el modelo COM (Component Object Model), que es el estándar industrial más ampliamente aceptado para el desarrollo en Internet para plataforma Microsoft.

El gestor de contenidos es el motor de base de datos relacional Microsoft SQL Server 2000, en el que se definirá la estructura de contenidos que resulte de la implantación del modelo de datos definido en la fase inicial.

Los componentes de la arquitectura son:

- Microsoft SQL Server 2000 como Sistema Gestor de Bases de Datos (SGBD).
- Microsoft Internet Information Server (IIS) como servidor web. Éste es el elemento fundamental de la capa de presentación. Se ha buscado un servidor comercial de alto rendimiento.
- ASP (Active Server Pages).Net, como páginas dinámicas de servidor.
- Microsoft Visual Studio .Net como entorno de desarrollo.

La arquitectura del sistema se organiza en capas:



Las razones de la puesta en marcha de este proyecto

La consolidación de Internet en el mundo empresarial (*e-business*) representa un nuevo paradigma en las relaciones de las organizaciones con su entorno y posibilita importantes ventajas que, correctamente integradas, permiten disfrutar de grandes mejoras en todos los ámbitos, siempre y cuando se considere este medio como un nuevo canal de comunicación y negocio altamente versátil, complementario al tradicional, y se integre dentro de la estrategia de la organización.

En el sector agrícola, la implantación de Internet es todavía incipiente. Además del bajo nivel de acceso a la red, las cooperativas y centrales disponen de una web que en la mayoría de casos no pasa de ser únicamente presencial, ofreciendo muy poca información de su actividad y con una inexistencia total de servicios de atención al cliente y de comercio electrónico. Catalonia Qualitat detectó esta carencia, valoró positivamente las posibilidades del comercio electrónico para su sector, y se planteó el objetivo de aproximar el sector de la fruta a los niveles de preparación y utilización de instrumentos de alta tecnología como hacen otros operadores y sectores económicos.

A partir de aquí, y con la ayuda de SEMIC como *partner tecnológico*, definió un conjunto inicial de servicios que, con la evolución del proyecto, han dado vida a Agroplace.

Financiación con apoyo institucional

La financiación se está realizando con fondos privados, todo y que se cuenta con el apoyo institucional del CIDEM correspondiente al financiamiento del 26% del coste inicial del proyecto.

Proyecto e-Fruitrace, el futuro

Como proyectos de futuro, podemos citar el proyecto denominado E-FRUITRACE. Este proyecto, similar a Agroplace, tiene como objetivo el desarrollo y validación de una plataforma informática para el seguimiento de la trazabilidad integral de la fruta en Europa, operativa y accesible a Internet, a través de pruebas piloto reales en diferentes países europeos y con usuarios del sector de la fruta, desde la producción agrícola hasta la distribución al consumidor final.



Andoni Gartzia Urtaza

Director Gerente

Polo Innovación GARAIA <http://www.pologaraia.es>

bio Soy Licenciado en Empresariales. Tengo 41 años y desde hace tres desarrollo mi trabajo de Director Gerente en el Polo de Innovación GARAIA en Mondragón (<http://www.pologaraia.es>). Por circunstancias de la vida, que algunas veces uno no entiende, también desarrollo mi labor como alcalde del municipio de Oñati (Gipuzkoa), en el corazón del Alto Deba. Hace dos años comencé una tesis doctoral en Mondragón Unibertsitatea sobre las Infraestructuras de Apoyo a la Innovación: El proyecto GARAIA y su contribución a la generación y desarrollo del Capital Social del Valle de Mondragón.

MI PRESENTE ES DIFERENTE Y tanto. Mi misión en el Polo GARAIA es seducir a la Sociedad, las Empresas, los Centros Tecnológicos y a las Universidades con una imagen convincente de un futuro deseable, integrador y abierto como el que proyecta GARAIA: INTERACIÓN-ESPACIO-INNOVACIÓN.

OS PUEDO OFRECER Mi experiencia en el desarrollo de una infraestructura similar a la de un Parque Tecnológico, sin llegar a serlo.

ME SEDUCE EL FUTURO Sobre todo la ignorancia de la gente en temas relacionados con la tecnología me hace aprender cada vez más conceptos y compartirlos.

mis enlaces preferidos...

A nivel local:

www.mcc.es

www.mik.es

www.mondragon.edu

A nivel internacional:

www.mit.edu



María Serrano Basterra

Dtra. Projectes Internet

Ajuntament de Sant Cugat <http://www.santcugat.org>

bio Ingeniera de Telecomunicaciones por la Universidad del País Vasco y Máster en Arquitectura de Ordenadores por la Universidad Autónoma de Barcelona, he ejercido profesionalmente como consultora para Andersen Consulting, profesora de la UAB, webmaster de la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECMD) y Directora de Sistemas del portal Secretariaplus.com

MI PRESENTE ES DIFERENTE Ahora estoy al cargo de los proyectos Internet del Ajuntament de Sant Cugat del Vallès (Barcelona), impulsando el uso de las nuevas tecnologías en los servicios de la administración al ciudadano. Nuestra estrategia es abrir todos los canales que nos permitan ofrecer servicios de calidad, así como ser un nodo catalizador que impulse la gestión del conocimiento del capital intelectual existente en la ciudad y un nodo distribuidor entre nuestras comunidades y la Red.

OS PUEDO OFRECER Supongo que las mujeres que, como yo, comparten el ejercicio de una apasionante carrera profesional con las obligaciones de una familia estarán de acuerdo que una visión práctica (maximizando la simplificación), saber priorizar y una organización eficiente ¡¡trabajando en equipo!!), son las claves para una gestión de éxito.

ME SEDUCE EL FUTURO Lejos de la competitividad e individualismo que parecen presidir la sociedad de hoy, creo firmemente en los valores de la solidaridad y cooperación que, a través de la Red, los móviles y las TIC en general, se están abriendo un camino sin retorno.

mis enlaces preferidos...

www.google.es para encontrarlo todo. **www.amadeus.net** viajar y leer son mis hobbies. **www.edu365.com**, imprescindible con los deberes



Sony LIBRIé

El primer libro electrónico de la casa japonesa SONY

Sony, empresa japonesa referencia en la innovación electrónica y con presencia en todo el mundo, acaba de sacar al mercado el que probablemente sea el primer libro electrónico del mundo. En conjunción con Philips (que les proporciona la pantalla de alto contraste y bajo consumo) y E-Ink (que les proporciona la tecnología más desarrollada para los libros electrónicos), este producto de la casa japonesa dispone de un diseño y funcionalidad muy interesantes. Inicialmente dispone de 10Mb de capacidad de memoria (con los que en teoría deberías ser capaz de consultar hasta 500 libros electrónicos) y dispone de una ranura de expansión de su formato Memory Stick, con capacidad de hasta 512Mb. Y con cuatro pilas AAA serás capaz de poder leer hasta 10.000 páginas. En Internet existen multitud de lugares donde descargar libros, revistas y cómics. De momento, solamente se vende en Japón.

Productos relacionados:

E-Ink

www.sony.jp/products/Consumer/LIBRIE/



Onfolio

Una excelente herramienta para recoger, organizar y compartir la información que encontremos en Internet

Diariamente trabajamos con multitud de información que nos llega a través de Internet, pero seguramente no disponemos de un programa que nos ayude a capturar, organizar y compartir de manera eficiente dicha información. Onfolio es un excelente programa que cumple a la perfección este objetivo. Se trata de un programa que se integra totalmente con el navegador de Internet de Microsoft (Explorer), y nos permitirá organizar en diferentes carpetas aquella información que encontremos de utilidad: una página web, un documento, imágenes, links, etc. Además, podremos añadir información adicional como comentarios o la importancia que le demos a esta información. Si la cantidad aumenta de manera importante, siempre podremos usar el buscador integrado que incorpora. Y siempre que queramos, podremos enviar elementos individuales por email o generar un documento de manera gráfica y publicarlo directamente en un servidor. Si eres un usuario intensivo de Internet y capturas mucha información de interés, no dudes en probar este programa.

www.onfolio.com



Wurlitzer Digital Jukebox

Un nuevo concepto de sistema de música digital

El Wurlitzer Digital Jukebox, de la casa Gibson Audio, es todo un concepto novedoso e innovador de sistema musical para casa. Este sistema aúna en un solo producto tecnologías innovadoras como Wi-fi, disco duro, música digital, control a través de una PDA y mucho más. Mediante una PDA diseñada específicamente para ser usada como un mando a distancia muy potente, podrás controlar la música que estás escuchando, consultar el autor, el álbum y mucha más información a través de un sistema de información muy visual, y todo ello haciendo uso de la tecnología inalámbrica Wi-fi (que permite una conexión directa de hasta 100 metros). Pero este sistema dispone además de un disco duro de 80Gb, pudiendo guardar en formato digital miles de canciones. La creación de listas de canciones según tus preferencias también se ha simplificado. El sistema además permite traspasar tus cds a formato digital de manera automática y poder escuchar la música en múltiples sitios de la casa. Y todo ello con un diseño muy innovador. En definitiva, si eres amante de la música, seguro que este producto te atraerá.

 www.gibsonaudio.com



Inke

Rellena tus cartuchos de tinta y ahórrate dinero

Las impresoras se han convertido en una herramienta esencial en cualquier oficina o casa que disponga de ordenador. Y de entre las diferentes tecnologías, la de chorro de tinta ha tenido una evolución muy importante, obteniendo una cuota de mercado muy destacable en las pequeñas oficinas y casas. Quizás uno de los elementos que más han favorecido esta situación sea el precio de las impresoras de chorro de tinta, muy bajo actualmente. Hoy día es posible disponer de una impresora que imprima con gran calidad por muy poco precio. Pero en realidad, si bien este aspecto es lo que primordialmente encuentra el usuario, el precio final de sus impresiones es mucho más elevado. El modelo de negocio de los fabricantes de este tipo de impresoras no viene precisamente en la propia venta de las máquinas, sino de la venta de los cartuchos de tinta. Éstos tienen un precio desorbitado, haciendo que el coste final de la impresión sea realmente alto. A pesar de que los fabricantes ponen todo tipo de trabas para que terceras empresas vendan cartuchos para sus impresoras a un precio más reducido (introduciendo incluso elementos tecnológicos como microchips), siempre existirán las que busquen ofrecer una solución imaginativa a este problema real.

Esta empresa ofrece un producto para "rellenar" de manera automática, y a un coste mucho más reducido, tus cartuchos de tinta. Tan sólo tienes que introducir el cartucho en el aparato, poner una caja que contiene la tinta a rellenar y apretar un botón. En cuestión de pocos minutos disfrutarás de un cartucho de tinta totalmente completo, a un precio muchísimo más barato.

 www.inke.com.sg

¿Qué ética es posible en la actualidad?



Enric Faura

He estudiado Derecho pero me dedico profesionalmente a la gestión informática. Desde hace 10 años soy el responsable de informática de un centro educativo, con una infraestructura importante y compleja. Hemos ido construyendo una plataforma para acercar las TIC a los alumnos y al profesorado, creyendo que son una herramienta insustituible en la educación del presente y del futuro. Interesado por los cambios sociales provocados por las nuevas tecnologías, estoy fascinado por la filosofía hacker (<http://cibersociedad.rediris.es/congreso/index.html>) y por las repercusiones éticas de la tecnología. Cuando los ordenadores me dejan un poco de tiempo libre, mi mundo es la montaña (www.muntanya.net).

En la sociedad posindustrial y posmoderna occidental que, a trancas y barrancas, intenta dirigirse hacia la sociedad de la información con la aspiración de alcanzar algún día la sociedad del conocimiento. En una etapa de desconcerto ideológico y moral, continúa siendo pertinente una vieja pregunta: ¿qué ética es posible en este contexto?

Pocos pensadores se atreven a proponer nuevos sistemas. Sin olvidar a los grandes clásicos que continúan manteniendo una parte de su vigencia pero muestran insuficiencias inevitables, algunos autores no renuncian a hacernos llegar sus propuestas. Existen varios nombres conocidos a los interesados en el apasionante mundo de la ética que conviene seguir (Adela Cortina, Marina, Savater, Bilbeny), pero de aquellos que no gozan del favor mediático, surgen también propuestas sumamente sugerentes y valientes.

Es destacable la propuesta del profesor Ramon Alcoberro que en su último libro *Éticas para un mundo complejo. Un mapa de las tendencias morales contemporáneas* propone un modelo sumamente pertinente apoyado en las llamadas éticas aplicadas.

El profesor Alcoberro inicia su planteamiento a partir de la premisa según la cual si la ética tiene algún sentido, éste no se encuentra en el pasado ni el futuro, sino en el presente. Y el presente es imperfecto, dinámico, mestizo, posmoderno e intercultural. Por ello un libro de ética actual no puede dictaminar grandes proclamas sobre el deber de ser (estaría abocado al fracaso) ya que en la sociedad mestiza e intercultural actual, extraordinariamente cambiante y dinámica, es imposible fijar valores comúnmente aceptados. Cuando todo el mundo es diferente, la ética debe plantearse, en primer lugar, como un acuerdo en las nuevas formas de relación, entendiéndose por ello el trato, a menudo conflictivo, que se produce cuando la autonomía del sujeto (yo quiero) se encuentra con deberes y exigencias (tu has).

El mundo es demasiado complejo para interpretarlo sólo con la razón, pero esto no debe llevar al desánimo y a la dimisión, porque sino llega el caos. En un tiempo progresivamente tecnificado, y cuando las formas tradicionales de sociabilidad están desapareciendo, es más urgente que nunca pensar y proponer una ética de la relación, que a partir del consenso racional, pueda ofrecer a los humanos una mínima

guía para convivir decentemente en un mismo mundo. No todo lo que nos rodea es correcto ni digno, pero todo nos construye. Por ello tampoco todo es válido, y hay que evitar las propuestas relativistas que tan de moda están. En un mundo intercultural sólo tiene futuro el debate entre individuos racionales que buscan principios válidos para gestionar la diversidad.

Éste es el planteamiento inicial del profesor Alcoberro. A partir de un acertado análisis social y de la constatación que las éticas tradicionales (aristotélicas, utilitaristas o kantianas) eran adecuadas para un mundo compacto y homogéneo pero insuficientes con las nuevas realidades sociales. El profesor Alcoberro hace una propuesta de las llamadas éticas aplicadas, esto es, aquella ética que intenta analizar los principios morales, el valor de la norma en su pretensión de universalidad que hay detrás de la diversidad, del mestizaje y de la complejidad. La ética aplicada es un proyecto para vivir en relación, pero no es una ética profesional ni una ética casuística ni parcial. No es una ética descriptiva, sino valorativa, ya que quiere reflexionar sobre las grandes ideas del bien y la justicia ante nuevos retos.

Desde este planteamiento inicial, el libro perfila el concepto de ética aplicada, justifica su necesidad actual, describe las características de las éticas aplicadas (civiles, de mínimos, a menudo provisionales, revisables, procesales...) y articula los principios exigibles (principio de beneficencia, de autonomía, de rigor, de justicia, de transparencia y de responsabilidad).

En otro capítulo diferencia y perfila claramente los límites y las confluencias entre las éticas aplicadas y las éticas profesionales, y examina algunos clásicos de las éticas aplicadas. Hans Jonas y su célebre principio de la responsabilidad; el desconocido Jacques Ellul y su enigmático principio de la no potencia o del no poder; y ofrece una nueva visión del concepto de veneración por la vida de Albert Schweitzer.

En el segundo bloque del libro el profesor Alcoberro examina de manera monográfica los cuatro apartados más candentes y con mayores desafíos de las éticas aplicadas: la bioética, la ética ambiental, la tecnoética y la ética empresarial y profesional. Es sumamente interesante el contenido de cada apartado, pero ante la impo-

PUBLICIDAD




"DjVu", ¿lo ha oído bien? Ha habido una revolución tranquila en la publicación de documentos de alta resolución a todo color. Los protagonistas son nombres como Panasonic, Samsung Aranzadi, Komatsu o Google y todos han resuelto la misma ecuación.



- archivos muy pequeños
- calidad visual excelente
- plugin gratuito
- OCR de documentos complejos
- formato Open Source

¿Qué ética es posible en la actualidad?

sibilidad de detenernos en todos ellos, examinaremos brevemente el de tecnoética y el relativo a la ética empresarial.

Partiendo de la constatación de la extraordinaria explosión de la técnica, que ha llevado al punto de poder afirmar que la acción tecnológica es la forma actual de la acción humana y que el yo contemporáneo es un yo tecnológico, el profesor Alcoberro intenta dar pistas para sobrevivir en la selva tecnológica con una ética y una moral decente.

Sin situarse en posiciones críticas como Jonas o Ellul, sin falsas añoranzas de un pasado natural o utopías incontaminadas pero huyendo también de la vacuidad de los tecno-optimistas, propone una tecnoética que no es más que una manera de mirar la ética desde el punto de vista de la tecnología que nos constituye como humanos.

La tecnoética intenta comprender y ayudar a perfilar unas reglas para la nueva sociedad tecnológica que lo invade todo. Define y describe la sociedad de la información desde un punto de vista que llamará la atención a muchos de los que estamos implicados en ella, con una distancia muy efectiva y saludable, y afirma con rotundidad que no podrá ser una sociedad de control tecnológico si no aprendemos a gestionarla con reglas éticas.

Introduce un curioso apartado de análisis mitológico de la sociedad tecnocientífica, haciendo pertinentes comparaciones con el mito de Edipo, Prometeo, el Golem o el Aprendiz de Brujo que ayudan a entender fenómenos con los que convivimos diariamente.

A partir de la exposición de las tesis de Gordan Graham y de Neil Postman afirma que no se puede promulgar una ética de la tecnología sin cuestionar aquello que queremos y plantea si se puede adaptar una ética al mundo virtual actual. Ante la creciente entropía (ruido) invasiva de Internet afirma que las leyes éticas de Internet deben promulgarse para incrementar el valor

moral de aquello transmitido, a partir de criterios como la libertad, la orientación hacia el bien y la protección de la intimidad. Admite que hay problemas de máxima actualidad sin solución clara (autonomía versus intimidad, regulación o no del vandalismo (virus, hackers) cibernético, relación entre lo público y lo privado en la red, nuevas clases sociales virtuales, los ciborgs, estatuto de las nuevas comunidades...). A pesar de ello se atreve a apuntar líneas de trabajo a partir de las reglas de una democracia deliberativa sin absurdas medidas policíacas. En un apéndice examina y defiende la concepción de un cierto hackerismo como el último rey moral de la red, pero le exige una convivencia y respeto con el principio de libertad y responsabilidad.

Para adentrarse en los vericuetos de la ética empresarial, el profesor Alcoberro supera falsas pretensiones de pureza, tanto de aquellos filósofos que creen que rebajar la ética al campo de la empresa significa una degradación, como de los neoliberales más radicales que se niegan a aceptar ningún código ético en la gestión empresarial. Se sitúa en una posición intermedia y reclama una ética a las empresas señalando que, en un contexto donde el capitalismo no tiene rival, la falta de una autorregulación y unas conductas éticas determinadas llevarán a las empresas a “morir de éxito” y a su propia destrucción.

Entiende la ética empresarial como aquella parte de la ética económica que plantea la relación entre economía y sociedad a través de la gestión empresarial. A partir de la consideración que la ética empresarial no tiene una función de facilitar la vida a la gerencia o a la propiedad, sino que debe crear un campo común de confianza dentro de la empresa, con clientes y proveedores y hacia toda la sociedad. Exige a la ética empresarial racionalidad, imparcialidad, rigor y transparencia. La sitúa dentro del llamado capital social de la empresa, frente al capital físico y al capital humano. Perfilas las dos líneas clásicas de la ética de los negocios (*Business & Society* y *Organizational Ethics*) y desautoriza a los plantea-

mientos neoliberales puros o *libertarians*. Justifica la necesidad de una ética para una empresa como una inversión rentable, tanto por motivos de imagen, de mercado, internos y proclama que la ética de los negocios debe convertirse en un elemento fundamental de la cultura de empresa. Examina el concepto de “cultura empresarial”, las tradiciones y valores empresariales, el problema de los beneficios, expone didácticamente la *Stakeholder Theory*, el problema del contrato moral y en un apéndice revisa la situación de las inversiones éticas y del comercio justo.

Este trabajo del profesor Alcoberro tiene el enorme valor de proponer nuevos caminos para nuevas realidades. Con valentía sugiere aproximaciones a problemas no resueltos e investiga sobre posibilidades de futuro que habrá que afrontar inexorablemente. Abre un debate imprescindible, con razones y argumentos, a partir de una reflexión concienzuda, para una sociedad que debe resolver unos retos desconocidos hasta el momento. El tiempo dirá si la vía propuesta por el doctor Alcoberro es acertada o equivocada, pero en estos tiempos de desconcierto es sumamente importante agradecer el esfuerzo de aquellos que no renuncian a pensar y se atreven a comunicarlo y compartirlo.

Hay que señalar que, a pesar de ser un libro de filosofía, la redacción es extraordinariamente ágil y atractiva, tiene un tono didáctico ejemplar y es una lectura absolutamente accesible a cualquier lector. Desgraciadamente por el momento sólo conoce una edición en catalán, y mientras espera su traducción al castellano (¿qué editor se anima?) el resto de lectores que no dominen la lengua de Ramon Llull deberán contentarse con los materiales en castellano de la página web del autor, <http://alcoberro.info>.



Ètiques per a un món complex. Un mapa de les tendències morals contemporànies.

Ramon Alcoberro
Pagès Editors
Finalista del XX Premi d'Assaig Josep Vallverdú
2003
Lleida, 2004
202 p
ISBN: 84-9779-114-2

PUBLICIDAD



Portal del empleado

La relación entre empresa y empleado constituye una de las áreas en las que la utilización de las intranet está teniendo un mayor impacto.

El Portal del Empleado tiene por objetivo organizar eficientemente toda la información que un empleado pueda necesitar en su actividad diaria, así como facilitar el intercambio de información, ideas y experiencias entre los empleados.

Para más información:
www.infonomia.com/aula

AULA DE INFONOMIA

Título: One billion people to get biometrics and RFID tracking by 2015

Revista: *Silicon.com*
 Fecha: 31 de Marzo, 2004
 Número de páginas: 2
<http://www.silicon.com/research/specialreports/protectingid/0,3800002220,39119660,00.htm>

Abstract: Numerosas organizaciones de derechos humanos de todo el mundo se han unido para manifestar su desacuerdo con el registro biométrico internacional que la International Civil Aviation Association tiene previsto lanzar para el 2015. El telón de fondo son las libertades civiles. Si finalmente este plan se lleva a cabo, los pasaportes incluirán tarjetas RFID y existirá un registro biométrico asociado al pasaporte que podría basarse en la cara de la persona, el iris o las huellas digitales.

Título: A Monster Success

Revista: *Economist.com*
 Fecha: 25 DE Marzo, 2004
 Número de páginas: 3
http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=2536078

Abstract: **Abstract:** Jeff Taylor es la persona detrás de la creación de la web de empleo por excelencia a nivel mundial: Monster. En este artículo Taylor vislumbra la recuperación del panorama laboral en EE.UU. y prevé que en la próxima década, lejos de sufrir estancamiento laboral, la economía americana rebosará en empleos. Es decir, dejará atrás la incorporación de baby-boomers en el mercado laboral y habrá demanda real de empleos del calibre de los de la economía del conocimiento, como por ejemplo: *chief knowledge officer*.

Título: Finally, Apple Speaks to the Blind

Revista: BusinessWeek
 Fecha: 16 de Marzo, 2004
 Número de páginas: 3
http://www.businessweek.com/technology/content/mar2004/tc20040316_6454_tc056.htm

Abstract: **:** Apple se centra en el desarrollo de *Spoken Interface* acercándose a un público que tenía muy olvidado: los invidentes. La Interficie hablada se caracteriza por plasmar en audio todo lo que visualmente ocurre en el escritorio del ordenador. A nivel de estrategia de negocio Apple no olvida que el 25% de sus ingresos vienen de la educación y que es necesario acercarse a una población crecientemente envejecida. El precio de este software será más asequible que el de su competidor Microsoft.

Título: It's a Blog World After All

Autor: Jena McGregor
 Revista: *FastCompany*
 Fecha: Abril, 2004
 Número de páginas: 4
<http://www.fastcompany.com/magazine/81/blog.html>

Abstract: El último recuento suma 1.6 millones de blogs en el mundo. A estas alturas de su proliferación, la América corporativa también se ha subido al tren de los bloggers. Empresas como Dr. Pepper, IBM o Microsoft ven en los blogs una potente herramienta de marketing para el seguimiento de productos y marcas en el mercado. Por otra parte, su uso puede resultar clave en la gestión del conocimiento...

Eternal Egypt



Descubre la historia de Egipto a través de imágenes, videos, mapas, etc. Esta página te transportará al interior de la cultura de los jeroglíficos.

<http://www.eternalegypt.org>

License Plates of the World



Una gran colección de matrículas de coches de todo el mundo.

<http://www.worldlicenseplates.com/>

Invention at Play



¡Inventa jugando! Web en la que los niños podrán inventar jugando con puzzles, palabras, etc.

<http://www.inventionatplay.org/>

UnansweredQuestions.org



Página web donde ciudadanos, investigadores, periodistas, etc. buscan respuestas a preguntas sin respuesta.

<http://www.unansweredquestions.org>

FreeFoto.com



Una gran colección de fotografías gratis para uso privado.

<http://www.freefoto.com>

National Geographic Wild World



Web donde podrás descubrir todas las especies protegidas de todo el mundo con fotografías, mapas, características, etc.

<http://www.nationalgeographic.com/wildworld/>



El virus más guapo

El pasado mes de marzo la nueva revista masculina FHM salía al mercado. Entre los reportajes gancho de la portada destacaba la historia del escandaloso vídeo protagonizado por Paris Hilton, modelo profesional e hija del magnate dueño de la cadena de hoteles.

Cinco meses antes, ese vídeo había colocado el nombre de la modelo como la palabra más buscada en Internet. A finales de octubre cualquier internauta sabía que corría por la red un vídeo casero con escenas de sexo explícito protagonizadas por Paris Hilton y por Rick Solomon, marido de Shannon Doherty, conocida en España por su aparición en la púber-serie *'Sensación de Vivir'*.

Los abogados de la modelo hicieron todo por evitar el escándalo y amenazaron a todo aquel web que osara alojar el vídeo para su descarga. Pero al igual que sucedió antes con Pamela Anderson o con el caso Lewinsky, nadie pudo evitar lo inevitable: el vídeo se extendió rápidamente por toda la red. Como un virus.

Los principios del marketing viral

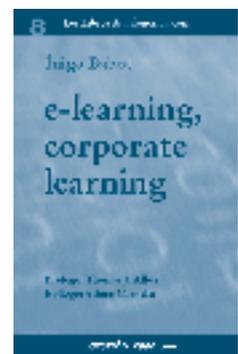
El caso de Paris Hilton es un buen ejemplo de muchas cosas. En primer lugar, es una muestra de que Internet va cinco meses por delante de la prensa escrita. En segundo, que estamos frente a un medio tan democrático que elude cualquier tipo de control o censura. Y por último, que su estructura en red permite que la distribución de un contenido siga una pauta muy similar a la de un virus. Dicho de otra forma, que se extienda por el contacto entre personas. Quizás por ello este caso pueda servirnos para conocer mejor como funciona el marketing viral.

Por definición "el marketing viral describe cualquier estrategia que anima a los individuos a pasar un mensaje sobre una marca, producto o servicio a otros". Dicen algunos que esta estrategia debe su nombre a Steve Juvertson, que acuñó el término para explicar el éxito del lanzamiento de Hotmail.

PUBLICIDAD

Gestion2000.com
LA LIBRERÍA DE LA EMPRESA

Los últimos títulos de la colección "Los Libros de Infonomía.com"



Un lanzamiento que, al igual que la “nueva disciplina”, ya ha protagonizado multitud de artículos, algún libro e incluso algún documental. Sin embargo, el objeto de este artículo no es tanto definir el marketing viral o hablar de casos prácticos, sino profundizar un poco en los principios que lo rigen y en las claves para convertirlo en herramienta eficaz.

Y en ese sentido, quizás un análisis del caso Hilton pueda darnos pistas sobre algunos de estos principios.

1. El factor de contagio

O el *stickiness factor*: el conjunto de propiedades del virus que explican su capacidad de contagio. En este caso esas propiedades eran muy potentes: el contenido era morbosos; contenía imágenes explícitas protagonizadas por personajes famosos; la protagonista había tratado de censurarlo; el vídeo era gratuito como casi todo en Internet, el tamaño del fichero permitía adjuntarlo como archivo y enviarlo por correo electrónico,...

En resumen, la naturaleza del mensaje era muy contagiosa, como también lo son un chiste o un juego. No existe una fórmula secreta para conseguir un buen factor de contagio, pero una buena ayuda puede ser un análisis sociológico del contenido de nuestras conversaciones cotidianas.

2. La implicación del receptor

El famoso vídeo contaba con otro factor a su favor: era implicante.

Pocos eran los que lo recibían u oían hablar de él y se quedaban impasibles. Muy al contrario, la mayoría de ellos tomaba parte en el asunto y lo reenviaba a sus conocidos o lo colgaba en su propia web personal.

Pero no sólo eso. En pocos días, y de forma sorprendente, aparecieron decenas de páginas web dedicadas exclusivamente a algún aspecto de la

cinta. “Todos los detalles que demuestran que se trata de Paris Hilton” era el titular de una web anónima donde se analizaba la fisonomía de la protagonista del vídeo y era comparada con fotos de la modelo; otra web dedicaba tres páginas a transcribir todas aquellas frases inaudibles de la cinta; mientras, otro *site* se hacía eco de la aparición de una nueva cinta de vídeo donde Hilton protagonizaba un trío; o esta otra, con gran dosis de humor, que daba consejos de “cómo explicar a tus hijos el vídeo de Paris Hilton”, etc.

Pero la pregunta clave es: ¿qué hace que un contenido sea implicante? O ¿cómo se puede incentivar a una persona para que pase a otros un mensaje?

Una opción es la de ofrecer una recompensa material como hace BzzAgent, www.bzzagent.com, un web que recluta personas para que hablen bien de un producto o distribuyan un mensaje a cambio de dinero o *merchandise*.

Frente a esta opción, que muchos advierten tiene el peligro de minar la confianza de los consumidores, existen otras que apuestan por una recompensa inmaterial. Una experiencia, la emoción, el humor, el entretenimiento, la novedad o la exclusividad, pueden ofrecer el valor suficiente al receptor para motivarlo a reenviar el contenido.

3. La adaptación a la lógica de la red

Al principio del escándalo no fue fácil encontrar el famoso vídeo. Los pocos sites que lo alojaban no podían soportar la gran afluencia de tráfico. La ansiedad por conseguirlo nos llevó a las redes *peer to peer*, lugares de transferencia de archivos personales como eMule, donde ¡bingo! fue fácil encontrar el archivo. Sin embargo, alguien había sido más listo. Siguiendo la lógica de la red, páginas de contenido pornográfico habían colgado contenido promocional bajo el falso nombre de “*Paris Hilton Sex Video Tape*”. De nuevo los porno-webmasters nos daban una lección: piensa en red y acertarás.

Pero ¿qué significa exactamente pensar en red?

La lógica de la red implica, por ejemplo, perder parte del control sobre la comunicación. Cualquiera que decida hacer marketing viral se expone a que su mensaje no llegue tan lejos como quería, o que llegue deformado como en el clásico juego del “teléfono roto”. Pero el bajo coste de este tipo de acciones estimula, en la mayoría de ocasiones, a asumir el riesgo.

Adaptarse a la red significa también aprovechar los recursos de otros como táctica para conseguir una difusión más rápida y eficaz. Por ejemplo colocando enlaces en lugares de mucho tráfico o aprovechando un tema candente y en boca de todos como hicieron los citados webmasters.

4. Los prescriptores

Pero, nada de esto hubiese podido suceder sin tener en cuenta el principio de los prescriptores: la cinta cayó en manos de la persona adecuada, alguien que contaba con la suficiente audiencia como para convertir la anécdota en escándalo. Cómo llegó la cinta hasta sus manos es un misterio. Dicen que Paris Hilton grababa todos sus encuentros y un amigo le robó el vídeo con la intención de perjudicar al matrimonio Solomon-Doherty. El caso es que la cinta llegó a los *bloggers*, el epicentro *underground* de Internet, para luego convertirse en noticia de la mano de *The New Yorker*.

Según el sociólogo Malcolm Gladwell la mayoría de las epidemias de boca-oreja son empezadas por individuos claves que son particularmente buenos influenciando a otros. Y esas personas deberían ser el foco inicial de cualquier campaña viral.

5. El mensaje de la marca

Si bien el caso Hilton es un ejemplo de virus, queda por demostrar que se tratase de una acción de marketing planificada. Y eso es lo que

dieron a entender varias publicaciones. Paris Hilton, en el momento del escándalo, estaba a punto de estrenar su primer programa de televisión como protagonista del *reality* ‘*The Simple Life*’. Si fue intencionado los expertos clasificarán el caso como marketing subviral, al lado de otros ejemplos como el de Nokia, el de Puma o el de Mastercard, marcas todas ellas que se han visto en el ojo del huracán por supuestos anuncios pseudofalsos. Y si no fue intencionado, los números dirán que el *buzz* generado ayudó a conseguir un record de audiencia y a convertir en famosilla a la hija de papá.

Hacer hablar aunque sea mal no es el fin del marketing viral. Tampoco es hacer un chiste. No deberíamos olvidar que existe un objetivo por encima, pocas veces conseguido, que es comunicar el mensaje de la marca.

Las personas son el mensaje

Los cambios tecnológicos recientes, Internet y los móviles, han potenciado la rápida difusión de los mensajes entre colectivos, como se demostró recientemente en las movilizaciones del día antes de las elecciones del 14 de marzo.

En ese entorno se mueve además un nuevo consumidor. Un consumidor que necesita sentirse conectado, que necesita comunicarse e integrarse. Que necesita transmitir un estatus y construir una imagen.

Estos cambios hacen posible un planteamiento como el marketing viral, donde se estimula que las personas se conviertan en vehículos de comunicación al servicio de las empresas; donde los consumidores contagian a otros los mensajes comerciales; donde la marca empieza un diálogo con el consumidor...

Donde la famosa cita de McLuhan sufre una mutación y se convierte en “las personas son el mensaje”.

Andreu Veà entrevista a Ferran González i Feliubadaló ex-Dtor. de Marketing y Ventas de MENTA



Ferran González i Feliubadaló

Nacido en Barcelona en 1966, su formación académica está centrada en la gestión de empresa. Ha cursado estudios de bachelor y posgrado en diferentes escuelas como ESADE, el International Institute for Management Development de Laussane o la Stanford Graduate School of Business en Estados Unidos. Subrayar su precoz afición al mundo de la informática, al que llegó con 13 años. Su trayectoria profesional se inicia en NEC y se centra en MENTA desde su creación hasta junio de 2001 en que ficha por Al-Pi Telecomunicacions. Infatigable impulsor del cable en Catalunya, introdujo comercialmente la tecnología Cable-Modem para el acceso a Internet de alta velocidad. www.menta.es + www.al-pi.com Entrevista realizada el 30 de julio de 2001 en Barcelona.

Andreu Veà ¿Cuál fue su primer contacto con un ordenador?

Ferran González Fue alrededor de 1979, con una calculadora programable Hewlett Packard modelo HP-41, que se programaba en RPN, o programación sintética. Recuerdo también haber trabajado con una HP1000 de la empresa de mi padre. Empecé a programar con 13 años, sin ordenador y sobre papel (fichas ópticas), en Fortran 4 ; luego se lo pasaba a un conocido que estudiaba ingeniería y me lo compilaba en un VAX de su universidad. Él me traía el listado compilado y luego yo, otra vez sobre papel, hacia las correcciones. Mi primer ordenador personal fue un Olivetti M-21 (con monitor de 12" monocromo ámbar, dos disqueteras de 5 ¼, sin disco duro y su maleta portátil de "sólo" 14 Kg; era a principios de los 80).

Andreu Veà ¿Y su primera incursión en Internet?

Ferran González Alrededor de 1984 me empecé a conectar a lo que por aquel entonces existía, las BBS. Con mi flamante módem a 2.400 bps, era un "fan" de todas aquellas que proveían software y probaba cualquier versión *beta*  que llegaba a mis manos. A través de Goya tuve mi primer acceso a correo externo. Más tarde, a partir de 1991, algunas BBS ofrecían pasarela de acceso a Internet.

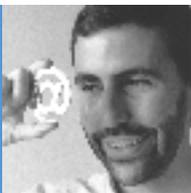
Andreu Veà ¿Desde qué vertientes cree que debe analizarse Internet?

Ferran González Personalmente creo que en Internet podemos distinguir dos grandes facetas en los servicios: la conectividad, el cómo se accede, mediante qué; en este caso en el ámbito doméstico, el cable está por encima de las otras opciones y da un clarísimo empujón a este respecto. Y la otra faceta a tener en cuenta son los contenidos; debe justificarse el porqué el usuario necesita una conexión más rápida, y esto puede conseguirse desde esta vertiente. Actualmente empieza a despertarse el interés por la creación de contenidos para banda ancha. Sin embargo, aún hay reticencias ya que no se le ve un rápido retorno a las inversiones, a menudo importantes, que este tipo de servicios requiere. Debe crearse un ecosistema en que convivan en relación *win-win*  las empresas que dan acceso con las proveedoras de contenido.

Andreu Veà Desde su perspectiva, primero en Menta y después en Al-pi, ¿qué hitos considera claves de la historia española de Internet?

Ferran González

■ El nacimiento de Infovía, a principios del 96, sin duda contribuyó a la popularización del acceso.



Andreu Veà

Y a que muchos se compraran el módem.

■ Para Menta, la primera feria ExpoInternet 4 en 1998 supuso un gran hito. Presentamos nuestro servicio de acceso a Internet por cable y conseguimos la atención de todo el público. Había bofetadas para entrar en el stand.

■ El lanzamiento de la primera tarifa plana real 5 en España. El responsable fue Menta, aunque haya cierta disputa por parte de otras firmas para hacerse con la titularidad de esta efeméride 6.

■ Otro hito a destacar fue el lanzamiento del llamado correo ciudadano; este servicio consistía en proveer, a todos los habitantes de una ciudad, de correo gratuito. La idea la ejecutamos en MENTA con la colaboración del Ajuntament de Barcelona, pero la paternidad corresponde a Andreu Veà, que la propuso en su ponencia “5 estrategias para el crecimiento de Internet en Cataluña” en el marco del meeting de l’Associació Pla Estrategic Barcelona 2000 7. Aún hoy se dan de alta centenares de ciudadanos a este servicio. nombre_del_ciudadano@ambtu.bcn.es

Andreu Veà ¿A qué personajes destacaría como impulsores de Internet?

Ferran González:

■ Artur Serra, UPC. Por su persistencia en el desarrollo e implantación de la red.

■ A Tere Serra, como impulsora de multitud de proyectos desde el Institut Municipal de Informàtica. Como el web municipal, o el volcado del servicio de información 010 a la red.

■ También a Andreu Veà, por ideas como la anteriormente mencionada de regalar una dirección de correo a cada ciudadano, en una época en que no existía el acceso gratuito, o la de la creación de un nodo neutro en Cataluña, conseguida un año más tarde www.catnix.es

■ Y Xavier Kirchner, actual director del Barcelona Wireless Technology Center de Nortel (centro de desarrollo mundial de aplicaciones UMTS 8), que a mediados de 1995 acercó la idea del acceso a Internet por cable a Menta auspiciando una visita a unas instalaciones reales de un avanzado operador de cable en el Canadá.

Andreu Veà ¿Cuál cree que ha sido su aportación a la historia de Internet en España?

FG: En los inicios dentro de MENTA existían ciertas reticencias de que el negocio de la conectividad fuese rentable, o si por el contrario (tal y como se defendía desde nuestro socio extranjero US-WEST), bastaría con extrapolar sus planes de negocio, ofreciendo los tradicionales servicios telefónicos y de televisión.

Personalmente veía las posibilidades del cable, y me siento “culpable” de haber realizado la venta interna a unos accionistas mucho más conservadores. Al final cuajó y, actualmente, más del 50% de los ingresos de la compañía provienen del acceso a Internet; teniendo más cable-módems instalados (superan los 20.000), que la suma del resto de los proveedores de cable en toda España.

Andreu Veà ¿Alguna anécdota?

FG: Una, fue la creación del foro Maduixa.com www.maduixa.com Poco después del cambio de nombre de Cable i TV de Catalunya, por el de MENTA, se creó un grupo de usuarios que siempre con buenas maneras y mucho humor, compartían entre ellos nuestras omisiones en los lanzamientos de nuevos servicios. Dedicándose a relatar las vicisitudes que habían pasado du-

rante la instalación del cable en sus casas, por ejemplo.

La percepción del usuario, frente a los cablemodems. Por ejemplo, los primeros que instalábamos eran un sistema propietario ⁹ Landata-Com21. Eran un “trasto grande y vacío” (con mucho espacio libre para que posteriormente se pudieran añadir tarjetas y componentes a modo de ampliación interna). Y como las conexiones por cable son permanentes, los cablemodems no llevaban interruptor de encendido/apagado. Tras el primer *focus group* con clientes nos dimos cuenta de algunas cosas curiosas como, por ejemplo, que echaban de menos el botón de encendido/apagado, ya que no estaban acostumbrados a sistemas *always on*. Los usuarios estaban acostumbrados a encender y apagar el sistema completamente, y a hacer el dial-up con su módem, cada vez que querían usarlo. Se trata de un necesario cambio de mentalidad derivado de una disrupción tecnológica. A modo de analogía, yo siempre cuento que mi mujer protesta si nos vamos de casa y dejamos el ordenador en marcha, y que yo siempre le digo que porqué no se queja cuando dejamos la nevera en marcha... Es cuestión de costumbre y la nevera ha sido siempre un elemento *always-on*. Finalmente el fabricante acabó incorporando un interruptor de serie.

En las oficinas, teníamos un marcador con el número de clientes que iban contratando el servicio, una vez habíamos “pasado” el cable por su edificio.

La aparición del ADSL hizo que, al mismo precio, dobláramos los caudales de acceso a Internet ofrecidos a los clientes. Las modalidades Surf, Regata, Crucero y Travesía (de 125, 250, 500 Kbps y 1 Mbps) se doblaron en mayo de 2001 por primera vez. Se trataba de una estrategia comercial prediseñada. El cable ofrecía una relación valor/ precio superior, basada en un valor muy superior (ancho de banda entre otros) frente a un precio similar (y no un precio inferior por lo mismo que la competencia).

Cuando la competencia se acercaba (el ADSL en este caso) nosotros doblábamos el ancho de banda sin variar el precio. Esto no significaba un incremento de costes significativo para nosotros, ya que la capacidad que podíamos ofrecer con la infraestructura y tecnologías disponibles era muy superior a la que realmente se demandaba. De esta forma podíamos mantener una ventaja competitiva real a lo largo del tiempo sin demasiado esfuerzo.

1 FORTRAN: Lenguaje de programación orientado al cálculo científico.

2 Versiones precomerciales de programas que lanzan los fabricantes para detectar errores de programación.

3 Win-Win: Relación ganadora para ambas partes en la colaboración entre dos empresas. Fruto de un buen acuerdo.

4 Inaugurada el 17 de septiembre de 1998 en el Palau Sant Jordi de Barcelona (Organizada por Cambra BCN, ICT, AUI).

5 Se refiere a que las primeras Tarifas Planas de acceso a Internet mediante el acceso telefónico, eran en horario reducido. De las 18h a las 8 de la mañana siguiente. Por lo que la sabiduría popular las rebautizó como: las “tarifas onduladas”.

6 El primer contrato de Cable Modem y que ya disponía del servicio de TV y, por tanto, primer cliente en toda España con los dos servicios, fue Jean Paul Szybura, que firmó el contrato el 3 de Junio de 1999. Anteriormente habían habido muchos clientes en pruebas.

7 Febrero de 1998, como Director Técnico de ASERTEL (ISP) y en representación del Capítulo Catalán de la Internet Society.

8 UMTS: Universal Mobile Telecommunication System. Sistema universal de telecomunicaciones móviles.

9 Actualmente se está migrando la red de cable para que soporte un sistema abierto (no propietario) basado en el estándar DOCSIS, con lo que pronto uno se podrá comprar el modem que quiera y no alquilarlo al operador.

Miquel Barceló, 22@Bcn y la Economía del Conocimiento



Miquel Barceló i Roca

Es doctor en ingeniería industrial (UPC) y licenciado en ciencias económicas (UB). Actualmente es Presidente de la sociedad municipal 22@ [<http://www.bcn.es/22@bcn>]. También es diputado en el Parlament de Catalunya, donde ocupa la presidencia de la Comisión de Industria, Energía, Comercio y Turismo. Acaba de publicar *Catalunya, un país industrial*, Pòrtic, Barcelona, 2003.

Ramon Bori Aunque llevas pocos días como presidente de la empresa municipal 22@ hace mucho tiempo que estás vinculado a esta iniciativa, como inspirador intelectual y como Director General del Institut Català de Tecnologia (ICT), institución pionera en trasladarse al Poblenou en un ya lejano 1995. Hoy, primavera del 2004, ¿cómo está el proyecto? ¿De dónde venimos?

Miquel Barceló El 22@, de hecho, nace de una reflexión que se hace entre la sociedad civil catalana y el Ayuntamiento de Barcelona sobre el uso que deben darse a los espacios industriales en el Poblenou.

22@ viene de la calificación urbanística del espacio industrial 22a. Ésta es una calificación rígida, dedicada a las actividades industriales tradicionales, que correspondía a un estadio de la evolución económica de la ciudad, y del país, que no se adecuaba bien a las nuevas actividades basadas en el conocimiento.

Este proceso –que se inició en el año 1998– consiste en un diálogo entre gente que estábamos en el mundo de la tecnología y del conocimiento, de la incipiente “nueva economía”, con el Ayuntamiento. La preocupación de este movimiento social es que se preserve el espacio industrial como espacio de nuevos equipamien-

tos dentro de un modelo de ciudad que algunos califican como ciudad compacta.

Partimos de un modelo de ciudad difusa en el que los diferentes usos del suelo están especializados y distribuidos, en el que la ciudad expulsa las actividades productivas industriales. Tenemos la necesidad de un nuevo modelo de ciudad sostenible, de un modelo de ciudad que internalice sus diferentes actividades.

Estas nuevas actividades son intensivas en conocimiento y la práctica demuestra que donde mejor se desarrollan es en las ciudades. Hay un cambio de paradigma, del modelo de ciudad propia de la sociedad industrial a un modelo propio de la sociedad del conocimiento.

Esto se traduce en un nuevo planeamiento urbanístico, que nace de la sociedad civil catalana y barcelonesa, y que el Ayuntamiento asume e integra en la modificación del Plan General Metropolitano (PGM), creando la nueva figura de planeamiento 22@ y también la nueva figura 7@ de equipamientos vinculados a la sociedad del conocimiento. Uno de los resultados final de este proceso es también la creación de la sociedad gestora 22@, la sociedad mercantil de titularidad pública municipal que gestiona este espacio.

Ramon Bori ¿Algún ejemplo de actividades @?

“Las actividades @ no son actividades relacionadas con la producción de tecnologías de la información, son actividades productivas intensivas en conocimiento”

Miquel Barceló Las actividades @ que quedan definidas en la propia modificación del PGM no son actividades relacionadas con la producción de tecnologías de la información, son actividades productivas intensivas en conocimiento.

Ramon Bori ¿Cuáles son las actividades económicas estratégicas del 22@?

Miquel Barceló La inmensa mayoría del suelo es privado, por lo tanto el margen de la iniciativa pública con suelo público es pequeño y corresponde a los espacios 7@ que genera la propia actividad de planeamiento urbanístico.

Por lo tanto, se hace necesaria la concertación pública-privada. La iniciativa de los promotores inmobiliarios privados es imprescindible. Sin ellos no sería posible que empresas como T-Systems, Indra, Auna o General Electric tuvieran aquí su ubicación.

Ramon Bori Háblanos un poco del papel del 22@ cómo agencia para atraer empresas.

Miquel Barceló Una de nuestras funciones es arrancar un programa de comunicación que dé a conocer el potencial del 22@ para atraer inversiones que pueden ser de varios tipos.

Por un lado, empresas que ya están aquí pero que se trasladan para estar en mejores condiciones porque unifican oficinas dispersas. Otro

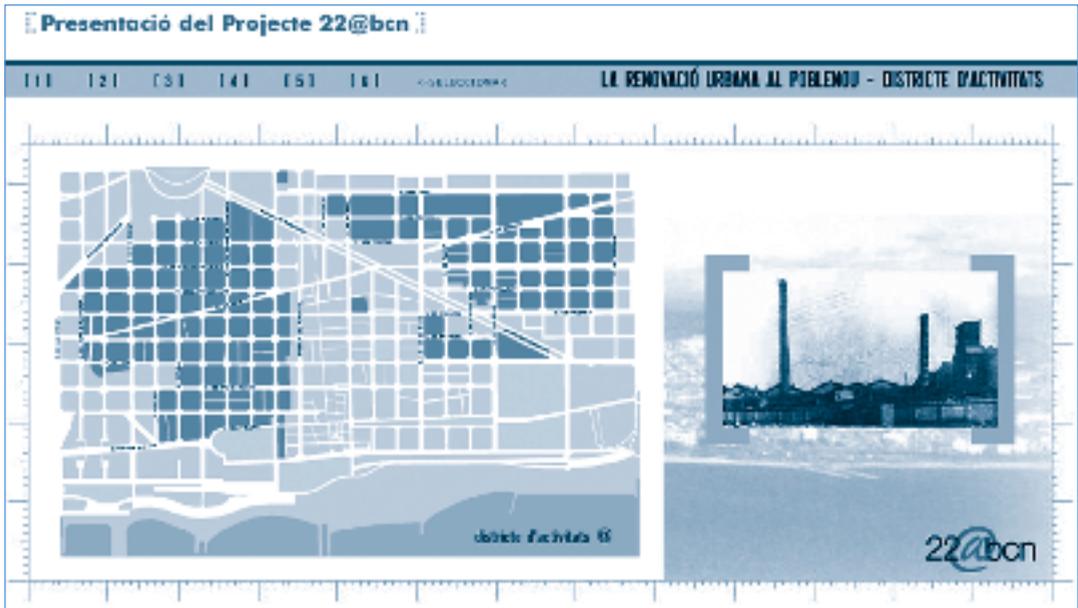
capítulo: empresas que no están en Barcelona y que pueden ver en el 22@ un aliciente para venir. El tercer capítulo son empresas que nacen, que nosotros ayudamos, aprovechando este motor tan importante que es Barcelona Activa. El primer 7@ que se ha instalado es un 7@ de Barcelona Activa. En la antigua guardería de la Hispano-Olivetti –un edificio magnífico– se acaba de inaugurar un ejemplo que ilustra este tercer elemento. Aquí hay un enorme potencial que queremos desarrollar en colaboración con Barcelona Activa, con el gobierno de la Generalitat, de acuerdo con los sectores privados y el capital-riesgo.

Ramon Bori Tu has tenido la suerte de poder vivir en primera persona la evolución de la sociedad industrial a la nueva sociedad actual. Creo que a mediados de los 70 trabajaste un tiempo en Canadá, ¿cómo valoras aquella experiencia de juventud?

Miquel Barceló Era del 75 al 80, la verdad es que ha llovido mucho, las cosas han cambiado. En aquel momento, conocí el tejido industrial de Ontario, alrededor de Toronto que es una gran ciudad “americana”, con muchas empresas norteamericanas, con una universidad muy potente, con una industria muy innovadora.

Conocí el segmento de la automatización de procesos. La empresa donde yo trabajé era canadiense, y nos dedicábamos a automatizar fábricas de papel con una tecnología propia muy

“Debemos incorporar a la cadena de valor de la producción los elementos más intensivos en conocimiento que, curiosamente, son el inicio y el final de la cadena”



potente, basada en miniordenadores –la tecnología del momento. Era una empresa con una tecnología de sensores muy avanzada. Tal es el caso que murió de éxito al tener un colapso de demandas desde todas las partes del mundo.

Ramon Bori ¿Y después?

Miquel Barceló Mi evolución personal se inicia con una actividad muy técnica. Mi primer trabajo fue en un laboratorio [de Barcelona] de desarrollo de equipos de control de tráfico, ya basados en tecnologías digitales. Después me fui al Canadá.

A parte de mis inquietudes personales para estudiar económicas, fui pasando al ámbito de gestión

de proyectos. Después entré en la administración, más tarde estuve doce años en el ICT generando servicios a la industria. En aquella época hice la tesis doctoral sobre el modelo de innovación de la industria catalana, sus puntos fuertes y sus debilidades. Muchos de sus elementos están contemplados en mi último libro.

He intentado comprender todo el proceso que nace con la aplicación de las tecnologías de la información, sobre todo lo que representa Internet en la configuración de las economías en red y en las organizaciones.

Barcelona, Capital Mundial de Internet

10 - 14 de mayo de 2004

"Construyendo una Internet
Abierta y de Confianza"

IGC 2004 se celebra conjuntamente con INET 2004
(congreso de la Internet Society)

Consulta los contenidos del programa con más de
280 ponencias e insíbete en:

www.igcweb.net

INTERNET
GLOBAL
CONGRESS
2ª EDICIÓN



*** LANZAMOS Y CONOCEREMOS
POR EL RECONOCER DIGITAL

INET'04
3ª EDICIÓN

PA. ACTO DE CONGRESOS PER. DIRECTORA. PYA. ESPAÑA. 10_14 MAYO 2004

Organizado por:



Fundació
Barcelona
Digital



Internet
Society

Patrocinado por:

auna



Ditec



eloclia



GFT



I3M



X3Cabo



Telefónica

LAVINIA^{tc}

www.lavinia.tc

Tecnología y Comunicación

Ya tenemos 10 años

