



Entrevista a Carlos López Blanco

Presidente

ENTER

Instituto de Empresa

REALIZADA POR

Jesús Rivero Laguna

Carlos López Blanco, licenciado en Derecho por la Universidad de Valladolid, diplomado en Alta Dirección de Empresas por el IESE, Abogado del Estado, ... tiene un largo e intenso CV académico.

Entre 1984 y 1989 prestó sus servicios como Abogado del Estado en la Administración, en el País Vasco y en los Ministerios de Educación, Justicia y Economía y Hacienda.

En 1989 inicia un nuevo rumbo profesional, en el sector privado, ocupandola Secretaría del Consejo de Administración de Construcciones Aeronáuticas.

En 1992, es nombrado para el mismo cargo en IBM España y, desde 1995 a 2001 ocupa la Secretaría General de Airtel, después convertida en Vodafone España.

Desde 2002 a 2004 desempeñó el cargo de Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, época en la que tuvo el honor de tratarle institucionalmente y el placer de compartir con él eventos DINTEL, en España e Iberoamérica: Carlos, ¡muchas suerte! en tu último y apasionante reto, de ENTER, al que fundamentalmente dedicamos este "Encuentro".

¿Cuáles son la misión y los objetivos de ENTER?

Solemos expresar nuestra misión como el propósito de ser centro de referencia en análisis, métrica y prospectiva en los ámbitos de la

sociedad de la información y las telecomunicaciones, desde una perspectiva de convergencia digital, con rigor e independencia, pero también con una actitud proactiva y favorable a su extensión entre los ciudadanos y las empresas.

Los informes DigiWorld son un referente en el mundo de las TIC. ¿Nos puede comentar algunos de los aspectos más relevantes del informe DigiWorld 2007 España "Los retos del mundo digital"?

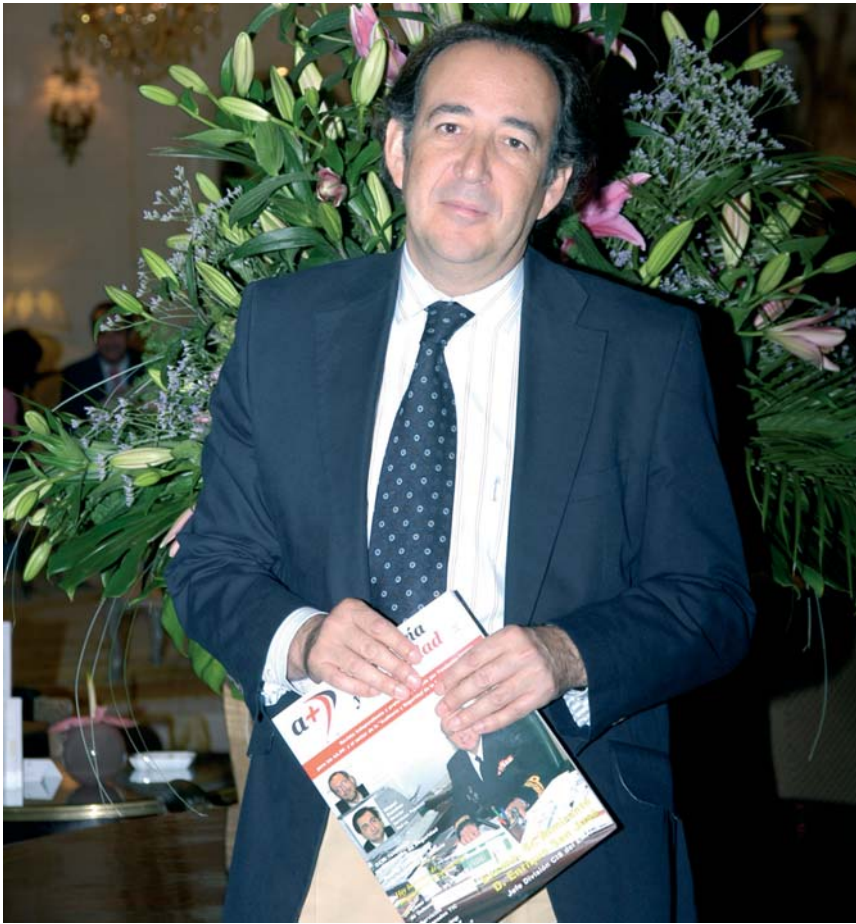
No es fácil sintetizarlo, pero podría decirle que, en términos generales, los mercados españoles del DigiWorld consolidaron en 2006 un comportamiento muy asimilable al del resto de economías desarrolladas. Las telecomunicaciones siguen siendo el componente más importante, un poco por encima del 50 por 100, con un ligero predominio del mercado de telefonía móvil que, sin embargo, ha reducido sensiblemente su avance, fruto de la penetración alcanzada: por encima del 103 por 100. Otro factor que destacaría es la presencia de un nivel competitivo muy relevante en todos los mercados, que ha provocado una fuerte presión sobre los precios, generando a su vez que el volumen global de negocio haya crecido a tasas

inferiores al aumento de la demanda unitaria. Dicho de otro modo, se venden más unidades, pero la facturación crece moderadamente. Lo que, en definitiva, provoca una cierta apariencia de ralentización del crecimiento que no se corresponde con el sostenimiento de una demanda en alza.

¿Cuáles son las principales previsiones que manejan de la evolución del mercado de las TIC en España?

Nunca es fácil anticipar la evolución futura de los mercados, pero estimamos que continuará en la senda apuntada, propia de los mercados maduros. Existen, no obstante, notables elementos de incertidumbre que, según como se vayan despejando, en tiempo y forma, condicionarán netamente el porvenir. Por citar uno solo, las operadoras de telecomunicaciones llevan tiempo buscando la forma de restablecer la estructura de sus ingresos, hasta hace poco basada en los servicios de voz. En ese sentido, la competencia fijo-móvil hasta hace poco basada en la voz se está trasladando aceleradamente a los datos, que es tanto como decir las aplicaciones, herramientas y servicios propios de la sociedad de la información. También





son destacables el uso de medios electrónicos de pago, la red de cajeros electrónicos, el parque de terminales en punto de venta, la extensión de la banda ancha, los tiempos medios de uso de Internet o las aplicaciones de e-administración. O también el auge del comercio electrónico que, aunque modesto en términos globales, se ha extendido rápidamente en todo lo relacionado con los viajes, el ocio y el turismo en general. En todo eso que cito, España mantiene estándares iguales o incluso superiores a la media europea. Es verdad, en todo caso, que un parámetro tan relevante como la penetración de Internet en los hogares es todavía comparativamente modesto, pero los análisis revelan que la reticencia está muy concentrada en determinados colectivos, entre los que destacaría la edad.

¿Puede deducirse del informe DigiWorld España 2007 alguna razón por la que Europa está perdiendo la ventaja que tenía en telefonía móvil frente a EE UU? ¿Ve alguna oportunidad para España en este contexto?

Esa pérdida de ventaja creo que pudiera responder a dos factores: por un lado, la reacción de Estados Unidos, que no secundó el esfuerzo europeo por homogeneizar un estándar como fue GSM; por otro, algunos errores estratégicos cometidos en Europa respecto al UMTS (3G). Sin embargo, no estoy muy seguro de que la ventaja se haya convertido en desventaja, sino más bien en una tendencia hacia la equiparación –lógica, por otra parte– entre ambas orillas del Atlántico. En mi opinión, resulta más relevante –inquietante, según se mire– lo que está ocurriendo en la zona Asia-Pacífico, cada vez más convertida en un germen de nuevos jugadores y nuevos avances que bien pudieran acabar consolidando una primacía frente a las otras dos.

cabe citar las dudas todavía persistentes sobre el rol que cada tecnología vaya a desempeñar en el futuro, tanto desde el punto de vista del acceso como del dispositivo base sobre el que se acabarán articulando las distintas utilidades. Como serán importantes los tipos de red que finalmente se desplieguen para asegurar la disposición de los anchos de banda necesarios para los nuevos servicios y aplicaciones con los debidos requisitos de calidad y velocidad. Eso, que en definitiva supone el avance más generalizado de la convergencia digital, marcará sin duda el porvenir inmediato de los mercados DW. Y ello hará que los agentes varíen sus posiciones, introduciéndose en unos campos –y abandonando otros–, no necesariamente coincidentes con los que hasta ahora constituían el grueso de su actividad.

En el entorno TIC europeo, ¿cuáles son los puntos fuertes y cuáles las debilidades de nuestro país?

España mantiene estándares iguales o incluso superiores a la media europea

Aunque se suelen enfatizar las debilidades –ciertas–, prefiero comenzar por destacar que nuestro país ha demostrado una capacidad muy relevante de absorber e implementar las nuevas tecnologías. Se suele citar como ejemplo la telefonía móvil, pero también



ENTER tiene una visión amplia del mercado, prueba de ello es el informe DigiWorld América Latina 2007. ¿Cuáles son los aspectos más importantes del mercado TIC en América Latina? ¿Qué oportunidades hay para las empresas españolas?

América Latina tiene todas las características propias de los mercados emergentes. En materia de infraestructuras de acceso fijo tiene un déficit muy notable, pero entendemos que las innovaciones tecnológicas juegan claramente a su favor, propiciando por ejemplo que la telefonía celular supere un 50 por 100 de penetración -diez puntos por encima de la media mundial-, varias veces superior a la de la telefonía fija. Las TIC entrañan para el área un importante desafío y también una notable oportunidad para potenciar su desarrollo y, más trascendente aún, propiciar dos necesidades compartidas: mayor integración regional y creciente cohesión social. Y huelga decir que en todo ello habrá de jugar un papel muy relevante Telefónica, como primer y principal operador global en la mayoría de mercados y el conjunto de la región.

¿Nos puede comentar los nuevos proyectos que ENTER tiene previsto acometer a corto plazo?

Esencialmente, estamos en una fase de consolidación. Hay que tener en cuenta que vivimos nuestro tercer año de existencia y nuestra primera prioridad es dar continuidad a lo iniciado, con especial énfasis y esfuerzo en mejorar la calidad de lo que hacemos. Más en concreto y con carácter inmediato, vamos a complementar nuestro análisis DigiWorld de los mercados españoles con nuevas ediciones de alcance autonómico: este mismo año Cataluña y Madrid. En otro orden de cosas, vamos a poner en marcha la versión en inglés de nuestra web y ya hemos renovado nuestra base de datos -EnterData-, que



aspiramos sea una herramienta de consulta de referencia. Y estamos trabajando en distintos proyectos, en algunos casos conjuntamente con varias de nuestras empresas patronos, que iremos dando a conocer a lo largo de los próximos meses.

Vamos a poner en marcha la versión en inglés de nuestra web para que sea una referencia de consulta

La Sociedad del Conocimiento parece ofrecer muchas oportunidades de progreso a las empresas y a los países que apuestan por la utilización y desarrollo de las TIC. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? En caso afirmativo ¿cuáles son los requisitos mínimos para que se produzca este impacto positivo en la economía de un país?

El propio enunciado de su pregunta incluye la respuesta: el requisito es que exista una apuesta firme y decidida por

el uso de las TIC. Su contribución al desarrollo económico y por tanto la prosperidad colectiva está sobrada de evidencia empírica. Y no hace falta expresar que ello es un elemento tan imprescindible como contributivo para asegurar el bienestar a medio y largo plazo del conjunto de la sociedad.

En particular, ¿qué aspectos considera más críticos para que se produzca el despegue definitivo de las TIC en España?

Sin duda, que esa apuesta firme y decidida que mencionaba sea efectiva y continuada, no simplemente retórica o puntual. Dicho en palabras más livianas, tenemos que convencernos individual y colectivamente de que ése es el camino, que no hay otro, porque estamos inmersos en un mundo globalizado en el que no podemos ni debemos olvidar que otros, muchos otros, están en la carrera, no se detienen y si nosotros no hacemos lo mismo nos superarán. Yendo a lo más concreto, creo que España puede enfrentarse a corto plazo con un problema de insuficiencia de despliegues de red. Ya he mencionado antes que el futuro pasa por la provisión de mayores anchos de banda, capaces de soportar los nuevos servicios, aplicaciones y herramientas, y eso requiere invertir en infraestructuras a tiempo para evitar que las existentes queden colapsadas. Pero también creo importante que se desarrolle y afiance una industria de contenidos -en su acepción más amplia- que pueda ofrecer productos al mercado español lo más adaptados posible a las necesidades e idiosincrasia específicas de esta sociedad. A fin de cuentas, el inhibidor más crítico acaba siendo que los ciudadanos y las empresas no perciban que el uso de TIC es útil, responde a sus necesidades y les beneficia. De todos modos, volviendo al principio y a modo de resumen pienso que, siendo como es necesario ese despegue, lo más crítico sería que no nos lo acabásemos de creer. ♦