

# REVISTA DE COMUNICACIÓN

Octubre 2012 / Año 6

## Estrategia digital

Redes sociales corporativas  
e intranets colaborativas

GESTIÓN INTEGRAL  
DE LA COMUNICACIÓN  
EN LAS ORGANIZACIONES

Nº 26

[www.revistadecomunicacion.es](http://www.revistadecomunicacion.es)

### Entrevistamos a:

- Javier Rodríguez Zapatero,  
Ceo de Google España
- Antonio Fernández-  
Galiano,  
Consejero Delegado  
de Unidad Editorial
- Joaquín Álvarez de Toledo,  
Director General de  
Círculo de Lectores

European Communication Monitor 2012

### Los nuevos desafíos del Dircom



Wolters Kluwer  
España





Javier Rodríguez Zapatero,  
Ceo de Google España

**"La tecnología ha superado todas las barreras comunicativas que la geografía había impuesto a la humanidad"**

Hoy día el móvil es el objeto máspreciado para muchos de nosotros. La democratización del acceso a Internet a través de los dispositivos móviles permite que sea el medio a través del cual almacenamos información, compramos, interactuamos, nos entretenemos, socializamos...; en definitiva: nos comunicamos. Ninguna empresa puede obviar que son las plataformas de mayor potencial de crecimiento y desarrollo de negocio para las compañías, independientemente del sector en el cual se muevan. Desde luego, en Google, lo tienen claro.

Loredana Vitale, socia directora de Vitalissima Inter-Trading S.L.



ggle  
España



**L**icenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, cordobés, casado y con dos hijos, Javier Rodríguez Zapatero es, desde 2008 ceo de Google España. Con el salero y la simpatía que caracteriza a la gente de su tierra y con el rigor y la profesionalidad de alguien que lleva más de una década inmerso en el mundo digital, Rodríguez Zapatero nos introduce, aclara y descubre el presente y el futuro de esta era de innovación, velocidad y abatimiento de las barreras geográficas que ha supuesto Internet y las posibilidades que las empresas tienen ante el avance de la conectividad a través de los dispositivos móviles.

**Hoy más que nunca vivimos en el mundo de la rapidez. Usted mismo ha dicho que “en el mundo de Internet la información fluye libremente y cada día es más barata de producir, transportar, almacenar y gestionar. Mucha gente accede a ella y eso significa que los procesos de innovación se están acelerando porque las barreras de entrada son cada vez más bajas. Nunca ha pasado tan rápido en la historia de la humanidad”. Este cambio produce algo de vértigo, pero cuáles serán los cambios reales en lo cotidiano. ¿Más información?, ¿más rapidez en cualquier transacción?, ¿un mundo más global si cabe?**

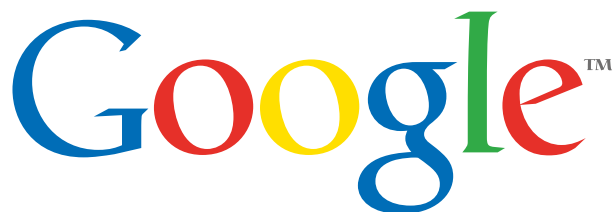
Hace tiempo que el debate sobre la globalización ha sido descollado por la propia realidad. La tecnología ha superado todas las barreras que la geografía había impuesto a la humanidad para la transmisión del conocimiento, la información y el comercio. Ahora no solo el conocimiento, la información, los bienes y los servicios se transmiten, compran y venden de forma global, el ocio y el entretenimiento también. Si nos centramos en el comercio vemos como las empresas empiezan a dejar de distinguir entre sus canales de venta tradicional y online para integrarlos en una única estrategia cuyo objetivo es mejorar los resultados de negocio para la compañía.

**En 2016 seremos 5.000 millones de personas conectadas a Internet, la mayoría de ellas lo harán a través de los móviles. ¿Qué le diría a los empresarios de compañías ya consolidadas y a los que se abren camino ahora? Parece claro que las estrategias a seguir pasan por el dispositivo móvil...**

Los dispositivos móviles son la plataforma con mayor potencial de crecimiento y desarrollo de negocio para las empresas actualmente. Solo en España había en diciembre de 2011 más de 56 millones de líneas de telefonía móvil, lo que da idea del mercado potencial al que se puede acceder. Además, según el estudio de Google “Our Mobile Planet”<sup>1</sup>, elaborado por Ipsos OTX MediaCT en mayo de este año, ya indicaba que el 82% de los usuarios buscaban productos o servicios en sus dispositivos móviles.

Más reveladores aún son estos datos: el 24% de los usuarios de smartphones habían comprado un producto o servicio desde su dispositivo y un 64% declaraba hacer compras por este

<sup>1</sup> [https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fservices.google.com%2Ffh%2Ffiles%2Fblogs%2Four\\_mobile\\_planet\\_spain\\_es.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fservices.google.com%2Ffh%2Ffiles%2Fblogs%2Four_mobile_planet_spain_es.pdf)



canal al menos una vez al mes. La línea a seguir está clara, ya no basta con tener presencia en Internet, ni siquiera con tener un canal de comercio electrónico online, hay que desarrollar adaptaciones específicas para que los contenidos y canales de venta de las empresas ofrezcan la mejor experiencia posible a los usuarios de móviles y generen todavía más negocio por esta vía. Para ello, Google ya les ofrece programas como Conecta tu Negocio (<http://www.conectatunegocio.es/>), que les ayudan a crear su página web y su tienda online e iniciativas como HaztuWebMóvil.es (<http://www.howtogomo.com/es/d/>), que les ayudan a saber cómo hacer para adaptar sus páginas web a los dispositivos móviles.

**¿Cómo va a afectar a la comunicación empresarial el avance de la revolución digital? ¿Las relaciones humanas cómo se van a ver modificadas?**

Como decía, no estamos hablando de algo que va a suceder, se trata de una realidad que estamos viviendo todos. Precisamente, Google es una de las compañías que ha apostado desde su creación por la democratización del acceso a la información, la cultura, el entretenimiento a través de todo tipo de productos y servicios que hemos ido desarrollando. Nuestra otra gran apuesta ha sido la colaboración, a través de herramientas que permiten a todo tipo de personas, desde fans de un determinado tema, a grandes expertos o incluso científicos, trabajar en común (Google Docs y Google Apps para empresas), compartiendo en tiempo real (Google+, YouTube) todo tipo de contenidos y salvando obstáculos como las distancias o el idioma (Traductor de Google).

**El dispositivo móvil va a ser nuestro objeto más preciado, a través del cual nos relacionaremos, compraremos, compartiremos experiencias... Pero usted habla también de: "The Internet of Things" y el poder de los objetos. ¿Qué va a ocurrir en nuestra vida cotidiana cuándo un coche conducirá por nosotros, el móvil nos traducirá una conversación con un corresponsal en China, mi nevera se comunicará con el móvil, etc? ¿Será privilegio de pocos o todo el mundo tendrá acceso a esto avances?**

En Google nos gustaría que la brecha tecnológica fuese menor. Por el momento contamos con diversos proyectos en diversas zonas del mundo cuyo objetivo es reducirla y favorecer la expansión una buena conectividad a Internet en todas partes. En los países en desarrollo esas infraestructuras se van creando de una forma mucho más lenta que en los llamados países ricos, pero poco a poco la capacidad de conexión va llegando a todas partes. Aún estamos estudiando algunas de las infinitas posibilidades que proporcionarán el

intercambio de información y la conectividad global aplicadas a diversos desarrollos tecnológicos como puede ser el del coche sin conductor.

**¿Cómo impactará este cambio de época a la educación de los hijos, a su forma de estudiar y de comunicarse? ¿Cómo afectará a los inmigrantes digitales como nosotros?**

Casi todos los que no hemos nacido en lo que ahora llamamos "era digital" ya hemos demostrado nuestra capacidad de adaptación, el resto cuenta con la ventaja de que uno de los objetivos más comunes de la mayoría de las compañías tecnológicas es que sus productos o servicios puedan ser utilizados por todo el mundo, sin necesidad de conocimientos o entrenamiento específico. Los nacidos en los últimos diez o veinte años han crecido y se han educado en mitad de lo que a los demás nos ha parecido una revolución tecnológica que ellos han integrado en su vida diaria con la mayor naturalidad del mundo, que hace que nos encontremos con niños que han aprendido a usar un smartphone o una tableta antes que a leer.

## Google ha demostrado unas capacidades de sorpresa y adaptación a las condiciones del mercado casi infinitas

**Estamos viendo cómo en la sociedad hay tendencias claras que están modificando los hábitos de vida y en consecuencia los hábitos de consumo y de compra. Por un lado, la**

**constante necesidad de adaptación al cambio, el efecto comunidad, la cultura de la pantalla... todo ello parece surgir de la revolución digital o van de la mano de ella. ¿Qué tipo de tendencias se están teniendo en cuenta en Google para diseñar sus estrategias de futuro? ¿Con qué nos sorprenderá?**

Nuestra compañía ha demostrado que tiene una capacidad de sorpresa y adaptación a las cambiantes condiciones del mercado casi infinitas, con lo que todavía esperamos muchas novedades cada año. Acabamos de asistir a Google I/O<sup>2</sup>, nuestra conferencia anual de desarrolladores en San Francisco, donde hemos presentado nuestro nuevo tablet, Nexus 7, además de otras muchas innovaciones. En todo momento hay equipos en diversas áreas trabajando en nuevos proyectos e ideas para facilitar la vida a la gente y proporcionar a las empresas mejores herramientas para hacer crecer su negocio. Actualmente, la conectividad, la caída de los costes de producción y el menor coste del almacenamiento de la información han incrementado la velocidad del proceso de innovación pero, sobre todo, permiten que Internet sea el entorno en el que almacenamos información, nos comunicamos, socializamos, nos entretenemos y, además, compramos y vendemos. El acceso a Internet a través del móvil se va a democratizar cada vez más y va a marcar el futuro de todo lo que hacemos online. ■

<sup>2</sup> <https://developers.google.com/events/io/>