

# TIC y modelo productivo



LUIS RODRÍGUEZ  
OVEJERO  
Presidente de Satec

**H**ablar de crisis en las TIC despierta cierta sorpresa en una disciplina, paradigma de utilidad multisectorial, donde las realidades del mercado español apuntan contracción y malos resultados. En la certeza de que la demanda es cíclica y las TIC van bien cuando crece la actividad general, flota la expectativa que pueda ser, también, una demanda anticíclica, si es capaz de dar respuesta a una inquietud que la crisis multiplica: el proceso de cambio y transformación del funcionamiento, e incluso de la actividad, de las organizaciones.

Confiar en el tirón de la demanda por alguna de estas dos razones: cambio del ciclo económico o desarrollo de los procesos de transformación de empresas o Administraciones, es hoy cuestionable. Sin caer en el pesimismo, no se pueden esgrimir argumentos sólidos para saber cuándo la economía volverá a tirar. Del mismo modo, a pesar de que tiene sentido potenciar el valor estratégico de las TIC en la oportunidad de transformación, sólo algunas de las grandes organizaciones clientes lo consideran y,

de modo general, no se cuenta con la confianza del mercado para priorizar estas inversiones ante otros esfuerzos económicos alternativos, aparentemente más cercanos al core business.

Si la caída del crecimiento y el cambio del ciclo económico deriva de abusos reiterados de algunos tales que entidades financieras, inmobiliarias o constructoras, la lejanía de los clientes a las TIC se la ha ganado a pulso el sector creando un mercado de oferta donde sus profesionales y empresas se encuentran más cerca de la posición del fabricante que del consumidor y desde luego del prescriptor, figura este último cada día más necesario ante la complejidad inherente al sector. Esos fabricantes, así como también las operadoras de servicios, imponen un marketing que lleva a asimilar la tecnología con la utilidad, en la intención de comercializar, por impulso, un producto o servicio donde un sencillo funcionamiento está lejano a la verdadera utilidad, llevando a que no se entregue valor junto con el promocionado *plug and play*. Esto tiene como resultado algo bien conocido: que en Espa-

ña se consume mucha tecnología y, bajo este contexto, los ratios de penetración sí están en línea con los de países que son nuestro referente, lo que induce a una ilusión de convergencia.

Sin embargo, y este contrapunto es el principal factor negativo del mercado de oferta, el gasto del país no viene correspondido con un suficiente retorno. Los clientes domésticos masivos extraen mucha menos utilidad de la razonablemente deseable, como bien reflejan las estadísticas de perfil de uso de servicios, circunstancia que constituye un parámetro decisivo a la hora de valorar la verdadera brecha digital. Los profesionales y empresas usuarios de TIC escasamente perciben ni valoran las aplicaciones como fuentes de productividad y mejora del negocio. Esto crea una lejanía entre proveedor y cliente, que deriva en una infravaloración de las posibilidades estratégicas de la tecnología y lleva a relegar a las empresas TIC, por méritos propios, a una posición de proveedor instrumental más que socio industrial, atrofiando por lo tanto el desarrollo -más allá de lo comercial- de ese sector.

TIC no es sólo producto hardware, software o contenido. En todo caso, y particularmente en las actuales circunstancias, es relevante conocer que generalmente el producto no se concibe, ni se desarrolla ni se fabrica aquí. Salvo escasas y muy meritorias excepciones, no hay en España una industria TIC significativa que reciba el beneficio de esta masiva comercialización que genera el mercado de oferta: ni en actividad de innovación, ni en producción industrial y, tampoco, en potencialidad de exportación. La industria TIC comercial de producto no tira de la economía ni la puede transformar porque no existe en tamaño significativo, algo muy de lamentar en un país como el nuestro, con escala mundial y unas industrias punteras en tantos sectores pero con evidentes necesidades de renovación.

Si bien esta carencia de una verdadera industria TIC nacional no es un caso único, ya que España tiene también otras importantes brechas industriales, sí resulta particularmente importante por su carácter transversal y su impacto potencial en la pro-

ductividad, no sólo para nuestro tejido empresarial, sino también en nuestras Administraciones públicas. El sector TIC español vive en un encaje de oferta imputa y de protagonismos desproporcionados con tintes de tiranía tecnológica, si bien se trata quizás, más de una adolescencia que de una patología, lo que nos llama y urge a actuar ahora, aún a tiempo, concienciándonos de nuestra realidad.

Por suerte el imparable flujo innovador que arrastra la penetración de la sociedad del conocimiento, junto con la globalización e internacionalización, abre cada día oportunidades para aquellas empresas capaces de vertebrar una verdadera propuesta de valor. La crisis es una oportunidad real para la innovación de los tejidos productivos y las TIC son un elemento capital de la transformación y mejora de la productividad. Demostrar este argumento pasa por construir, primero cereanía, y luego empatía con los clientes, para poder proponer innovación y volver a lo básico: recuperar la ingeniería, explorar la demanda e impactar en los procesos productivos.