



Este jueves, 03 de mayo de 2012, ejecutivos de Google y periodistas de la región de América Latina se reunieron en Santiago, Chile, para celebrar la quinta edición del Google Press Summit (GPS).

Por: Redacción Estrategia & Negocios

En el primer día de esta importante cumbre de prensa se discutieron temas en torno al impacto económico del Internet para las empresas en América Latina, las perspectivas para la región, la libertad de expresión y la transparencia, y sobre un Internet más verde.

Oportunidades para América Latina

Si se les da a elegir, seis de cada diez usuarios prefieren Internet antes que el café y otro tanto estaría dispuesto a dejar el chocolate. Adriana Noreña, Directora de Google para Hispanoamérica, comenzó su presentación mostrando la sed que tienen los usuarios que cada vez están más conectados y que marcan la tendencia en el mundo de Internet. Mientras tanto, las empresas se quedan atrás: según un estudio, las empresas en América Latina están dejando de ganar 2 mil millones de dólares por no anunciar en Internet. Adriana denominó a esta distancia entre usuarios y empresas, "brecha digital".

¿Cómo se acorta esta brecha? Existen tres desafíos:

- **Generar contenido:** Falta contenido local, en portugués y en español. Por ejemplo, hay 2.5 veces más sitios en alemán que en español, a pesar de que la población hispanoparlante es mucho mayor que la que habla alemán.

- **Desarrollar el e-commerce:** En América Latina, el comercio electrónico representa entre el 0.3 y el 0,6% del PBI, mientras que en los países desarrollados esa contribución es del 1%.

- **Educar al ecosistema:** Esto abarca no solo a los anunciantes sino también a los profesionales del marketing, las comunidades de usuarios e instituciones. En particular las PYMEs, que en América latina juegan un papel económico fundamental, necesitan no sólo estar online, sino también utilizar herramientas que les permitan mejorar la productividad

Google se encuentra trabajando activamente en torno a estos tres grandes pilares. El lanzamiento de YouTube en Colombia, Chile y Perú en los últimos seis meses (que se suma a YouTube Argentina, México y Brasil) y eventos como la transmisión de la Copa América, el Carnaval carioca, el Festival Latino y la campaña sin ánimo de lucro de Mundo Invisible, contribuyen a dinamizar el contenido local.

Mientras tanto, en el área de educación, el programa “Conecta” – lanzado ya en Brasil y México y próximo a aterrizar en otros países de la región– tiene como objetivo llevar a miles de PYMES al mundo online a través de capacitación. Las series “Think”, el Google Academy, el “Creative Sandbox” para agencias y “Adsense en tu ciudad” son otras de las iniciativas que buscan generar un ecosistema que pueda hacer uso de las oportunidades que plantea Internet, reducir la “brecha digital” y saciar la sed de los entusiastas usuarios del continente.

El impacto de Internet en la economía

A nivel mundial, Internet está jugando un papel importantísimo como generador de valor en la economía. Especialmente en América latina, Internet y sus industrias relacionadas permiten dar

un salto cuantitativo tanto en generación de recursos así como de puestos de trabajo.

Jorge Becerra y Juan Bertiche, socios de Boston Consulting Group y McKinsey respectivamente, presentaron las conclusiones de dos estudios sobre el impacto económico de Internet, cuyos resultados globales fueron compartidos en el Foro Económico Mundial de este año. Ambos arriban a resultados similares, en cuanto a la contribución que la industria de Internet realiza al PBI, ubicándola en aproximadamente un 2% para los mercados emergentes, entre los que estarían Argentina, México y Brasil.

En el panel también participaron Oliver Flogel (Secretario Ejecutivo de Desarrollo Digital, Gobierno de Chile) y Fernando Rojas (Experto en Infraestructura y Acceso Digital, CEPAL). Ambos expositores señalaron que la región aún tiene una materia pendiente en términos de calidad y conectividad del servicio.

Tendencias en la región

- “El futuro es móvil” remarcó Jorge Becerra, al tiempo que estimaba que, en cuatro años, los accesos móviles supondrán el 81% de las conexiones de banda ancha. En la misma línea, McKinsey señaló que de las actuales 1,000 millones de conexiones a Internet en países emergentes, 310 millones se realizan a través de dispositivos móviles, representando más de un tercio del total de conexiones.

- Los jóvenes llevan la delantera. Utilizan más intensamente la tecnología y se aventuran con las novedades.

- El comercio electrónico seguirá en aumento. En los países emergentes su proporción respecto del total de ventas es bajo, pero irá en aumento, del mismo que en los países desarrollados.

En el marco del Día mundial de la libertad de prensa (que se celebró ayer 3 de mayo), Bob Boorstin y Pedro Less, del equipo de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas de Google, discutieron acerca de temas claves, como el papel de la tecnología de la información y

el gobierno, y de la importancia de la transparencia por parte de las empresas.

En su presentación, Pedro Less Andadre, Director de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas de Google, se refirió a las oportunidades de negocio que nacen en Internet. Mencionó que los creadores de contenido se deben adecuar a las nuevas demandas de Internet. La discusión o controversia entre internet y las industrias creativas parecería estar superada, pues existe una simbiosis entre artistas y entrepreneurs: Internet depende de los creativos para tener contenidos de calidad, mientras que los creativos dependen de los entrepreneurs para tener distribución y lograr monetizar y obtener ganancias con sus creaciones.

Las cifras de las ganancias de las diferentes industrias en digital son elocuentes:

- Música: US\$5.200 millones. Crecimiento de un 8% año a año (Fuente: IFPI)
- Películas y web TV: US\$2.500 millones (Fuente: Instat)
- Ebooks: US\$3.200 millones (Fuente: Techcrunch y Juniper)

En términos de costos, Internet permite disminuir los costos de distribución, democratiza los medios de producción y ofrece nuevas opciones de monetización, como la publicidad online, que encierra oportunidades tanto para las grandes marcas como para actores más pequeños e incipientes. En ese contexto, la pregunta es, ¿cómo hacemos para replicar todo esto en América latina? Para Pedro, la clave está en generar un marco regulatorio flexible, eficiente y predecible, que sea claro para todos los actores involucrados (creativos, entrepreneurs, intermediarios, usuarios). Además, debe estar basado en la limitación de responsabilidades de intermediarios en plataformas online, con excepciones flexibles, licenciamientos eficientes, todo ello en armonía con los derechos fundamentales.

Por último, las diferentes iniciativas que conforman Google Green fueron presentadas por Kate Hurowitz, gerente de comunicaciones de sustentabilidad y filantropía de Google. “En Google, el compromiso con la sustentabilidad es promovido desde los líderes. El mismo Larry Page, CEO y fundador de Google, cree firmemente que el cuidado del medio ambiente no sólo es lo correcto, sino que además, es bueno para el negocio”, aseguró. Google es una compañía “carbono neutral”, que ha reducido su huella de carbono a cero. ¿Cómo se logra esto? A través de un plan que contempla la eficiencia energética, la utilización de energías renovables y una web...”verde”.

FUENTE: <http://www.pysnnoticias.com>