

CUATRO GRANDES TENDENCIAS TECNOLÓGICAS A TENER EN CUENTA POR LA EMPRESA EN 2012 y 2013

► Desayunos Europeos con la Innovación y
las Nuevas Tecnologías

*Jorge Burgos Solans
Director Innovación Tecnológica
BANKIA
Madrid, 15 de diciembre de 2011*

▶ IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN

Nuevas Tecnologías como facilitador de Nuevos Negocios

Nuevos Negocios que requieren una Nueva Tecnología para ponerse en marcha

**La Innovación no es patrimonio
sólo de las grandes empresas**

▶ IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN

Ejemplo



¿DÓNDE CONTRATARLO?

Zona de Facturación:

- » Junto a los mostradores de Iberia

Zona de Embarque:

Una vez pasado el control de seguridad, nos encontrarás en la zona comercial:

- » Frente a Zara
- » Frente a McDonalds




MAPFRE
FAMILIAR


CAJA MADRID

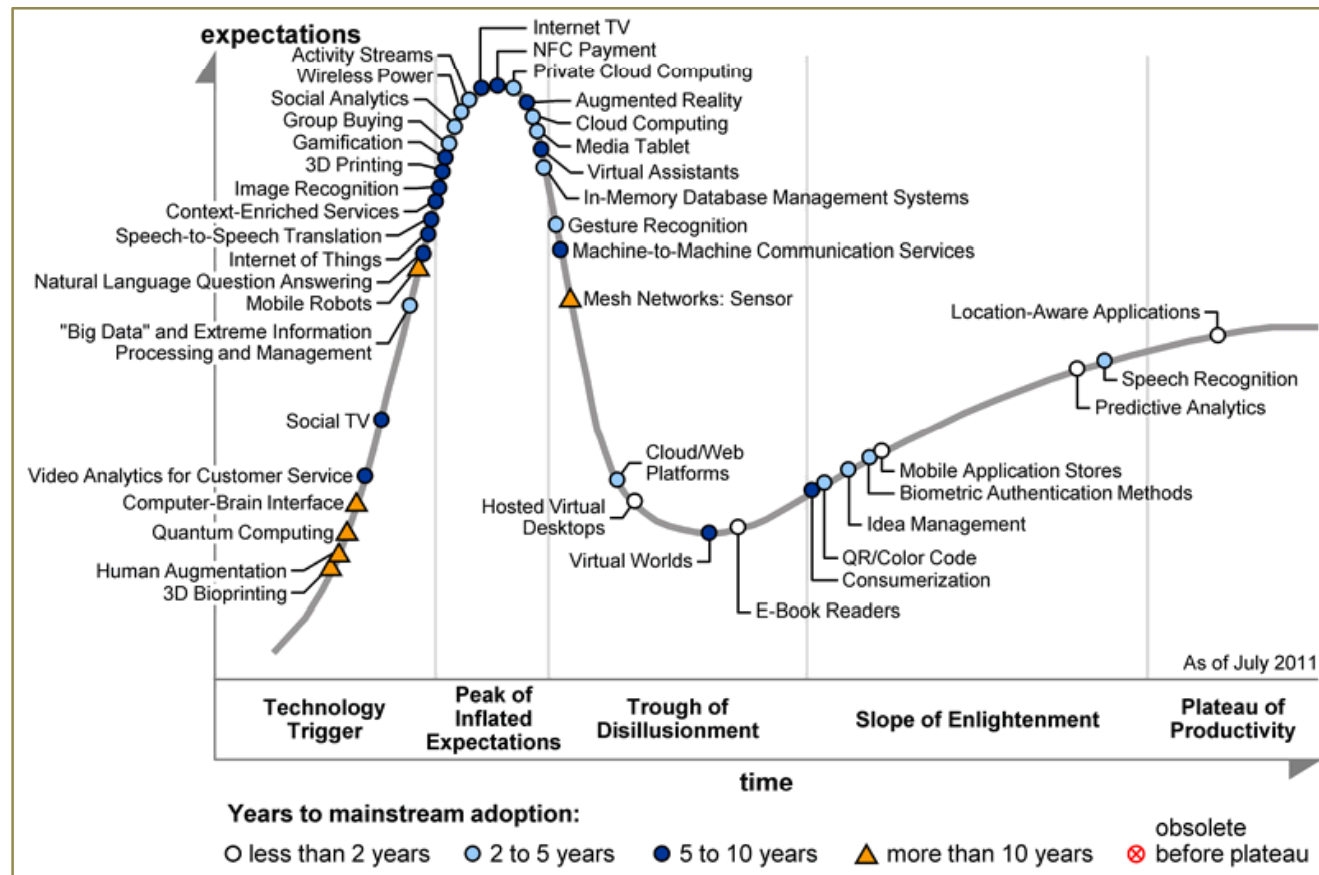
MAPFRE FAMILIAR Compañía de Seguros y Reaseguros S.A., inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 487, Folio 166, Hoja M-0333, Inscripción 121, C.I.F. A26141035. Seguro medido por: Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid, "Operador de Banca-Seguros Vinculada" inscrito en el Registro de Medidores de Seguros, Corredores de Seguros y de sus Afijos Cargos con clave 0V-0056.

► Contexto 2012-2013

En el ámbito del Negocio por la coyuntura económica actual

Previsiones a más de 18 meses no tienen sentido

En el ámbito de la Tecnología por el alto grado de incertidumbre que acompaña a toda innovación tecnológica



► Principales Tendencias en Innovación Tecnológica

Nuevas Tecnologías como facilitador de nuevos negocios



La Tecnología no es un problema sino un facilitador (y está accesible por todos)

Nuevos Negocios que requieren una nueva tecnología para ponerse en marcha



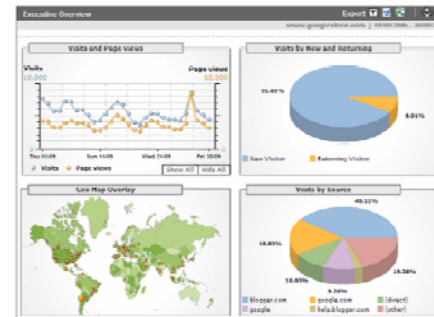
El cliente como foco de toda la Innovación



Servicios en 'La Nube'



Los Negocios y la Red Social



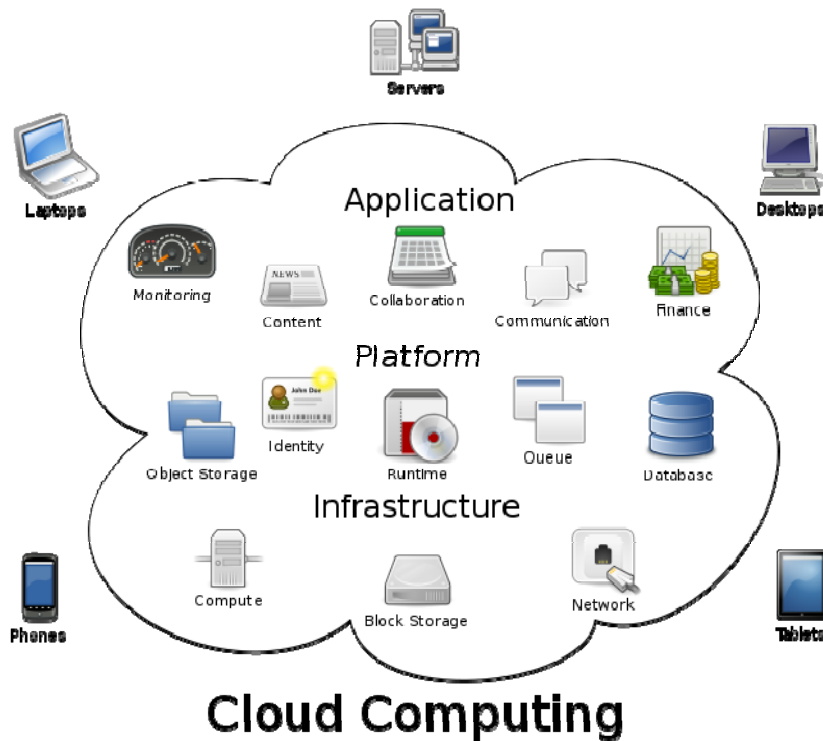
El dato os hará libres



Todo al móvil

► Cloud Services

Concepto



■ Prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados y responder a las necesidades de su negocio, de forma flexible y adaptativa, en caso de demandas no previsibles o de picos de trabajo, pagando únicamente por el consumo efectuado.

■ Permite aumentar el número de servicios basados en la red. Esto genera beneficios tanto para los proveedores, que pueden ofrecer, de forma más rápida y eficiente, un mayor número de servicios, como para los usuarios que tienen la posibilidad de acceder a ellos, disfrutando de la 'transparencia' e inmediatez del sistema y de un modelo de pago por consumo.

Google, Salesforce, Amazon, Axios Systems, Microsoft, Yahoo & Zoho

Cloud Services

Algunas reflexiones



Hacer más con menos
Nicholas Carr: IT doesn't matter (2005 – MIT Sloan)

75% de los encuestados piensan que en los próximos dos años van a tener en marcha una iniciativa en la nube
En el 2012, el 80% de las **nuevas empresas** comerciales se desarrollarán en todo o en parte con plataformas en la nube

Selección cuidadosa de los servicios a poner en la nube (p.e. iniciativas móviles, servicios no 'core')

Desde el punto de vista de Innovación, permite actuar a las empresas como **prescriptoras de Tecnología**

Ventajas: flexibilidad y escalabilidad y por supuesto, reducción de las partidas de gasto y de inversión en el balance

Sospechas: seguridad, disponibilidad o incluso la necesidad de reorganizar los departamentos IT internos para integrar los servicios en la nube

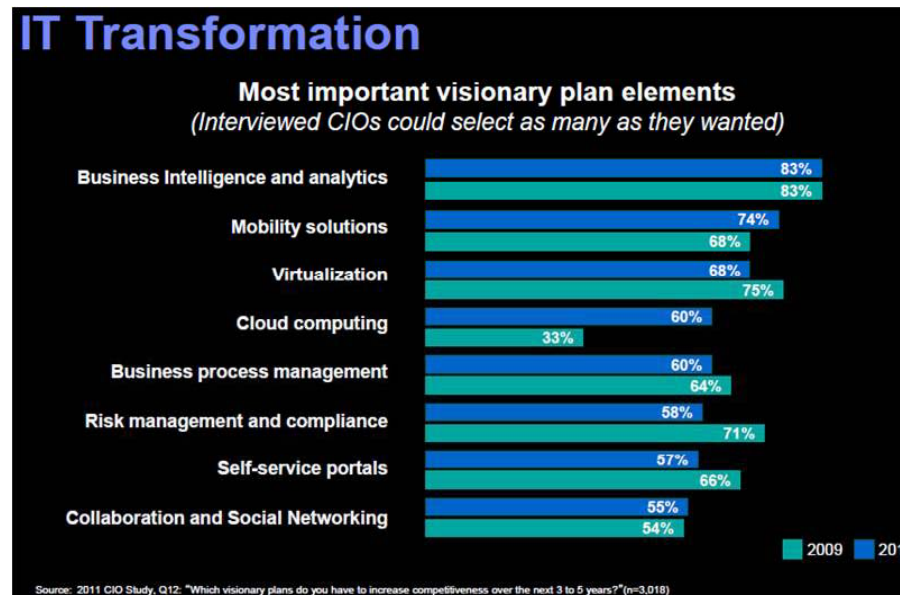
► Big Data y Business Analytics 3.0



Big Data designa los masivos volúmenes de datos, estructurados que se están generando en esta nueva sociedad de la información basada en Internet:

- Textos, documentos, fotografías y vídeos e Infografías
- Datos de las redes sociales.
- Datos de las redes de sensores y RFID.
- Registros de actividad de los sitios Web.
- Datos generados por la administración pública (registros, etc.)
- Datos de las transacciones en mercados financieros o comercio electrónico.

**En el año 2011 se habrán creado 1,8 zettabytes
(1 Gb=10⁹ bytes; 1 Zb= 10²¹) - 57.500 millones de iPads de 32 GB)**

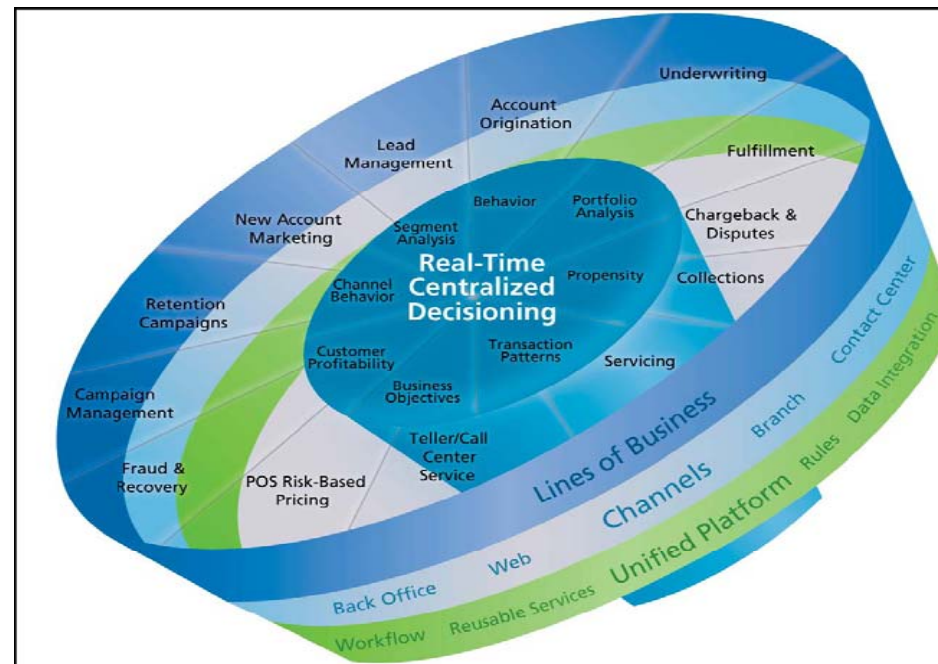


► Big Data y Business Analytics 3.0



Todos esos datos hay que explotarlos. Y ahí entran en juego las tecnologías de Business Analytics que se encargan de analizar y ‘mastigar’ la información para proporcionar:

- Propuesta de **Escenarios de nuevos productos o negocios**.
- **Sistema de toma de decisiones** (p.e. en competencias como la gestión de riesgos, la previsión, gestión y recuperación de impagados, la fidelización y retención de clientes, optimización de ingresos y gastos o la gestión de costes)
- Predicción de ‘next best action’ para mejora de la **experiencia del cliente (piloto Bankia)**.



Todo al Móvil

Tendencias y Hechos Observados (1/2)



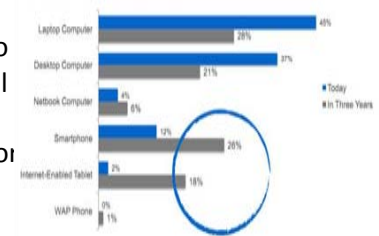
Tendencia

Smartphones

- Nueva generación de móviles (smartphones) con nuevas tecnologías y pantallas avanzadas que mejoran la usabilidad y proporcionan un nuevo modelo de interacción.

Hechos observados

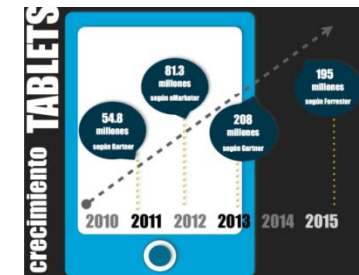
- Ventas de smartphones
- En 3 años, 44% espera tener un Smartphone o un Tablet como su principal dispositivo para el uso en negocios.
- La razón principal para usar Smartphone es por su rapidez y conveniencia.
- El crecimiento de ventas de Smartphones en 2010 ha sido de un 87,2% (Mundial)



Tabletas (iPad)

- Consolidación de las tabletas como elemento clave en el mundo móvil, tanto a nivel personal como de la empresa, por su avanzada usabilidad y el modelo de distribución de aplicaciones.

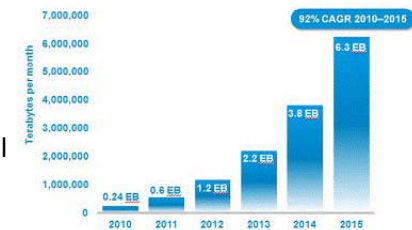
- La venta de tabletas en USA alcanzará los 195 millones en 2015.
- Existe mercado de venta de tablets y va a crecer **de una forma exponencial**, más rápido de lo que lo hicieron los teléfonos móviles, los portátiles y los netbooks.



Infraestructuras / Red

- Crecimiento continuo del ancho de banda para acceso a Internet a través del móvil, que facilita el desarrollo y despliegue de servicios más avanzados.

- El tráfico mundial de datos móviles crecerá 26 veces entre 2010 y 2015, lo que supone una tasa de crecimiento interanual del 92 por ciento en dicho período.
- Número de usuarios de Internet móvil en el mundo crecerá exponencialmente los próximos años.
- La evolución de los servicios y ancho de banda en las redes móviles es constante y se alcanzarán redes LTE en corto plazo



Todo al Móvil

Tendencias y Hechos Observados (2/2)



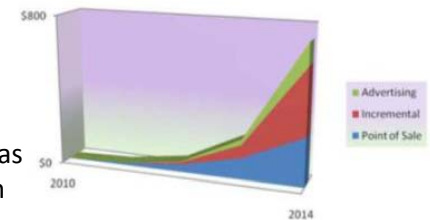
Tendencia

Software / Tecnología

- Desarrollo e implantación de toda una gama de nuevas tecnologías asociadas al móvil (Realidad Aumentada, Geolocalización, NFC..) que permiten la implantación de servicios innovadores.

Hechos observados

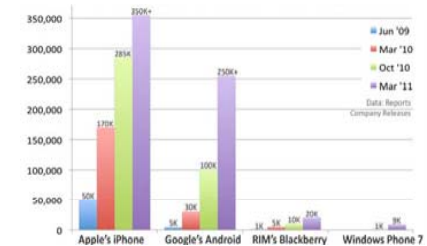
- Se espera que el crecimiento anual de RA móvil durante el período 2010-2015 sea aproximadamente 295% por año.
- Foursquare esta creciendo exponencialmente. En 2010 se hicieron mas de 300mill de check-ins, cada día obtienen 25.000 nuevos usuarios...



Aplicaciones

- Nuevo modelo de distribución de servicios y aplicaciones (Tiendas: AppStore, Android Market, Caixa Store..) que traslada al cliente la capacidad de instalación y uso de los servicios y aplicaciones que desea y con un nuevo modelo de cobro por servicios.

- Actualmente hay cerca de 350,00 aplicaciones en el App Store de Apple y 250,000 en el Android Market de Google.
- Android Market, sigue creciendo con una pendiente muy pronunciada y de seguir con este ritmo a finales de año se encuentren disponibles más aplicaciones para Android que para iPhone;



Gadgets / Periféricos

- Aparición de una gama de nuevos dispositivos asociada al canal móvil que añade funcionalidades avanzadas en el ámbito financiero (p.e. Square /

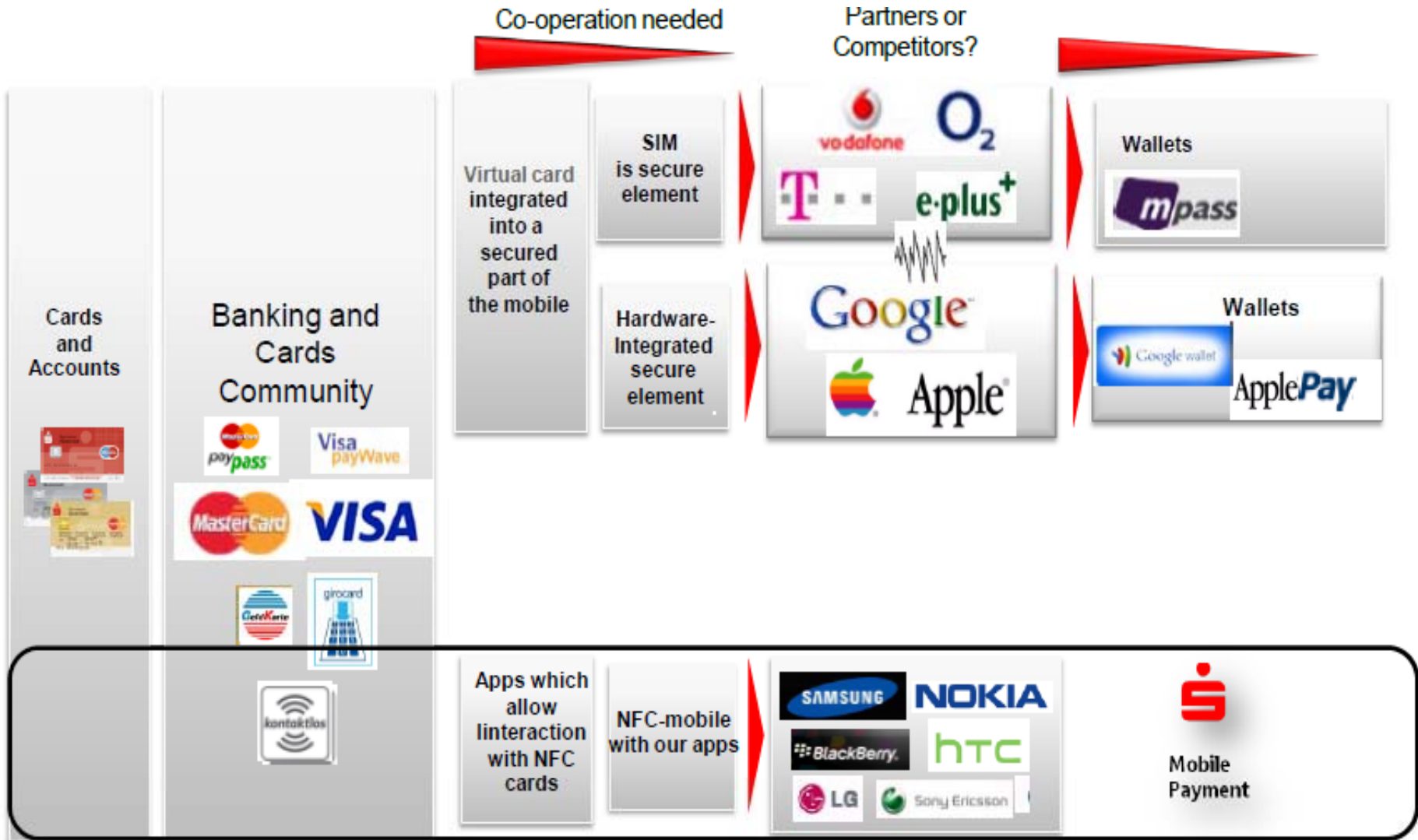
- Progreso Square. Se espera obtener 40 millones de dólares en transacciones en el primer cuatrimestre de 2011 y hasta la fecha se están dando de alta 100.000 comercios al mes.





Todo al Móvil

Pagos Móviles: Ecosistema





Todo al Móvil



how they're positioned now

BANKS

Banks have millions of customers, existing merchant relationships, and--oh, yeah--dibs on most of our money, so they'll be a necessary back-end component of any near-term mobile wallet. But ...



OUT FIRST

"They're risk-averse, and they tend to be technology laggards," says Nick Holland, a mobile-tech analyst with the Yankee Group. "I can't see them innovating here."

MERCHANTS

To lure consumers, some merchants have launched their own mobile-money platforms. A Starbucks app, for example, lets users load cash onto their mobile phones, which then display a bar code baristas can scan at the register. Since January, the app has processed more than 3 million transactions. But ...



OUT SECOND

Merchants are too self-involved to lead the general charge; it's more efficient for them to partner with a bigger player, like Google Wallet, says Mark Beccue, a mobile-commerce analyst at ABI Research.

STARTUPS

From Zong's direct-to-carrier billing gimmick to Punchd's all-in-one digital loyalty cards, there's no denying that startups--free from the confines of bureaucracy--are sparking the best new ideas in the mobile-payments space. And Square, whose dongle turns iPhones into credit-card readers, now fuels more than \$1 million a day in transactions. But ...



OUT THIRD

"At the end of the day, startups get distribution" when they're snapped up by the big guys, says Karen Webster, a reporter with Pymnts.com. To wit: Punchd and Zong now play for Google and eBay, respectively.

CREDIT-CARD COMPANIES

Merchants already tout thousands of Visa payWave and MasterCard PayPass terminals, which give the credit-card companies lots of leverage if tap-to-pay becomes the mobile-payments standard (as many analysts expect). And in March, American Express launched Serve, a mobile platform that lets users send and store money--without funneling it through banks. But ...



OUT FOURTH

AmEx aside, credit-card giants don't interact with customers directly--so they're partnering with bigger players that do. AmEx, Discover, MasterCard, and Visa all recently joined Isis, a mobile-money venture led by carriers (see next column). Visa also

MOBILE CARRIERS

Mobile carriers are experts at processing payments--thanks to those billions of cell-phone charges--and, shockingly, are willing to work together.

Last November, AT&T, T-Mobile, and Verizon all joined forces to create Isis, a forthcoming mobile-payments network that now touts support from the big four credit-card companies. Odd man out Sprint linked up with Google Wallet in May. But ...



OUT FIFTH

Like banks, mobile carriers aren't known for major innovation. They've also been mum on the specifics of Isis. "Just because there are partnerships doesn't necessarily mean there's anything real there," says David Evans, founder of the tech consultancy

PAYPAL

The leading digital-payments platform boasts 100 million users; \$3 billion worth of mobile transactions (in 2011); a robust suite of fun, useful smartphone apps; and PayPal Access, a Facebook Connect-like feature that aims to streamline the entire virtual-payments process. It's also working on a cloud-based NFC alternative that would allow customers to pay for products by using their phones to scan bar codes or by entering their mobile number and a PIN at existing payment terminals. But ...



OUT SIXTH

Those grand ambitions require strong relationships with physical retailers, which has not been a priority for PayPal. Although that's likely to change

TECH TITANS

In the near future, Amazon (with its \$34 billion online retail operation) and Facebook (with its 800 million-strong user base) could easily make plays for the mobile-payments pie. But thus far, Google and Apple are leading the charge. They've got assets aplenty: great relationships with consumers, more pull with physical retailers than PayPal, an active culture of innovation, and, because they both outfit market-leading smartphones, control over when NFC chips could become standard. (Much of that influence, by the way, has been siphoned off from the once-dominant mobile carriers.) To be sure, there's much to be worked out--namely, which company will emerge as the mobile-payments victor, which technology it will use (NFC or otherwise), and which partners it will need to pull the whole thing off. But most analysts agree that Google Wallet--with its sleek interface, ad-based business model, and rising adoption

sometime

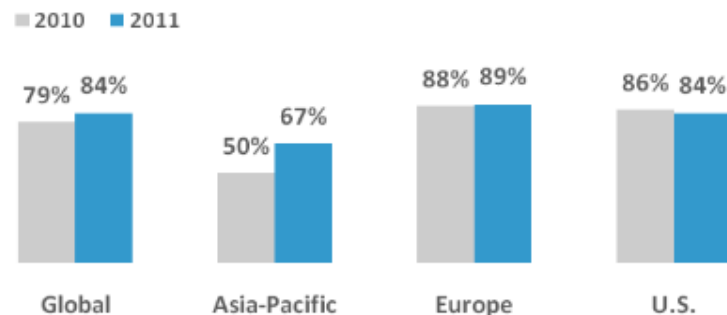
► Social Business



Estar por estar no es la opción. Hay que definir una estrategia donde se identifiquen objetivos, se analice el entorno y se diseñe un plan de acción.

- Análisis On-line de Reputación (tecnología asociada)
- Nueva Fuente de Data Mining de datos de clientes/no clientes (privacidad)
- Comercio Electrónico (f-commerce) ¿Para todo?
- Atención al cliente (inmediatez)
- Crowdsourcing (innovación, más maduro)
- Publicidad y Promoción. Campañas de Marketing (Ejemplo Youtube).

Global Companies Using At Least One Social Media Platform



Global Companies Using All Four Platforms

