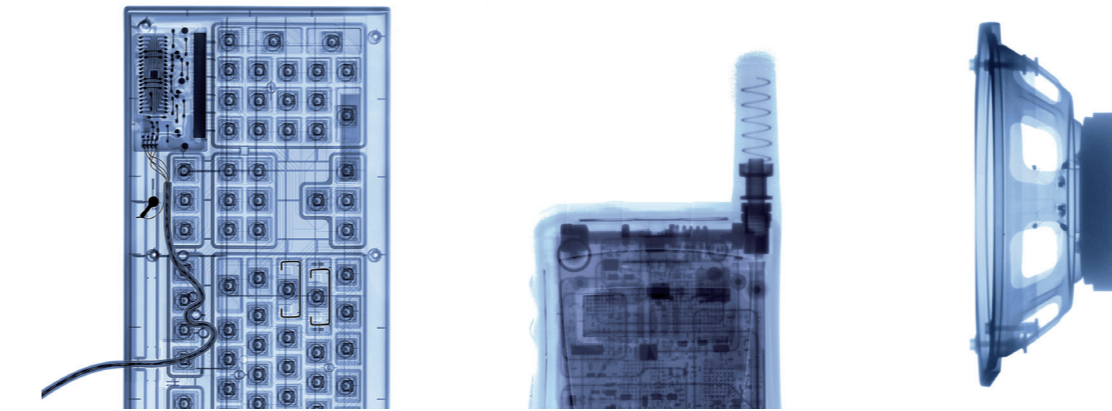


Una mirada al futuro Predicciones y Tendencias TMT 2009



Tenemos el gusto de presentarles nuestra serie de publicaciones TMT Trends 2009, en la que se tratan algunas de las tendencias más significativas que determinarán la evolución de los negocios a lo largo de este año, en los sectores de tecnología, medios y telecomunicaciones.

Para la elaboración de estas publicaciones, Deloitte ha mantenido entrevistas con altos ejecutivos de compañías de dichos sectores a nivel mundial y en nuestra región, así como contrastado estas conclusiones con nuestra amplia red de clientes y con los más de 6.000 profesionales de nuestra firma especializados en la industria.

En este año 2009 la situación económica y financiera vigente marca prácticamente a la totalidad de las perspectivas analizadas en los distintos subsectores. La crisis pone a prueba tanto a las actividades maduras de la industria, como a los modelos de negocio de las nuevas y emergentes propuestas basadas en el desarrollo de lo digital. Y para ello no será suficiente implantar medidas tradicionales de reducción de costos sino realizar profundas transformaciones de los negocios, poniendo en cuestión no sólo cómo se hace,

sino qué se hace. Y todo esto en un entorno en donde el ahorro energético y el mejor conocimiento de los comportamientos del cliente serán claves para el éxito.

Confiamos en que esta serie de publicaciones brinde una perspectiva valiosa en estos tiempos de incertidumbre, y gustosos ampliaremos o comentaremos estas predicciones con ustedes.

Asimismo, usted puede acceder a la versión electrónica completa de estos documentos en www.deloitte.com/predictions2009, así como encontrar información adicional.

Alberto López Carnabucci
Socio líder de la industria TMT para la región LATCO

La financiación de las inversiones y las medidas de los reguladores serán clave para determinar las decisiones estratégicas en relación con el despliegue de las redes de nueva generación

1. Smartphones: cómo permanecer inteligentes ante la desaceleración

La recesión económica en 2009 puede suponer un golpe importante para el destino de los Smartphones. Los operadores de telefonía móvil podrían reducir los subsidios a la compra de terminales en las que el sector invierte decenas de miles de millones al año. Por ello los fabricantes tendrán, por una parte, que demostrar a los operadores que con sus teléfonos inteligentes obtendrán mayores tasas de rentabilidad que con otros modelos más baratos y por otra, centrarse en identificar cuáles son las características por las que los consumidores estarán dispuestos a pagar, incluso en tiempos de crisis. En todo caso, los operadores deberán ser cautelosos a la hora de tomar decisiones en relación con la modificación de las políticas de subsidio de terminales inteligentes, ya que en la actualidad estos dispositivos generan más del 25% del tráfico global de datos móviles.

2. Los datos suben desde el depósito hasta la sala del Directorio

Una mejor y más precisa información sobre sus clientes puede ayudar a los operadores a definir las políticas de fidelización y captación que les permitan la optimización de los costos asociados a las mismas. La información de clientes puede ser además clave en la diversificación a otras áreas como por ejemplo, IPTV, además de permitir una rápida reacción ante fenómenos emergentes como las redes sociales y descargas de videos en Internet. Los operadores deberán para ello definir los procesos necesarios para explotar adecuadamente toda la información disponible de sus clientes (activo hoy por hoy de gran volumen, pero escaso grado de

aprovechamiento) y esa información será la base para la toma de decisiones de negocio por parte de los Comités de Dirección.

3. La comunicación digital pierde su mensaje

La eficiencia de las comunicaciones digitales se ha visto deteriorada por su uso indiscriminado. En 2009 el personal administrativo dedicará al correo electrónico unas 2 horas diarias y unos 20 megas por empleado y día. Por ello algunas empresas podrían considerar la posibilidad de restringir el uso del correo electrónico buscando mejoras considerables de productividad y ahorros de costos. La adopción de algunas medidas, como por ejemplo en una empresa de 1.000 personas no utilizar la función "responder a todos", podría suponer ahorros cercanos a los 1.800 USD por empleado y año.

4. El juego de la desintermediación: por qué los operadores deberían promover la "tienda de aplicaciones"

Los operadores de telefonía móvil llevan tiempo viendo la intrusión de terceros en la relación inicialmente cerrada operador-cliente. Se prevé que en 2009 los usuarios de teléfonos móviles descarguen más de 10.000 millones de aplicaciones procedentes de webs gestionadas por los fabricantes de aparatos móviles, empresas de software y de electrónica de consumo.

5. La integración revela finalmente la convergencia móvil

La convergencia de la telefonía móvil seguía siendo en gran parte una promesa incumplida en los últimos años, lo que deja escasas alternativas a los consumidores que buscan las máximas prestaciones pero sin cargar con múltiples accesorios. En 2009, dado el descenso de los precios de los componentes y los avances en miniaturización se puede dar un paso importante en cuanto a la aceleración de este proceso, aunque es probable que el factor determinante sea la mejor integración de otros dispositivos con las múltiples funcionalidades de los teléfonos móviles. Ahora bien, la mera adición de prestaciones no garantiza el éxito. Los fabricantes de terminales móviles deben potenciar las cualidades de sus productos para justificar cualquier prima en el precio y colaborar estrechamente con los operadores móviles asegurando que la convergencia de funcionalidad y prestaciones supondrán una fuente clara de ingresos.

6. Adiós al teléfono móvil, bienvenido el dispositivo inalámbrico

En 2009, el teléfono móvil pasará de ser un dispositivo utilizado en las redes móviles a ser un verdadero componente integral inalámbrico, ya que por primera vez este año estarán disponibles los conjuntos de circuitos integrados ofreciendo combinaciones de comunicaciones de corto, medio y largo alcance, capaces de funcionar en un sinnúmero de redes. Las empresas del sector de móviles deben entender cómo se verán afectadas por los nuevos circuitos integrados disponibles en múltiples modelos y a bajo costo. Por otra parte los fabricantes de accesorios tienen una razón más para integrar la tecnología inalámbrica en una amplia gama de dispositivos, no sólo en teléfonos móviles, sino que deben examinar qué aparatos pueden beneficiarse de contar con múltiples recursos inalámbricos integrados y evaluar la proliferación de la tecnología inalámbrica.

7. Banda ancha móvil accidentada

Las expectativas existentes de que en 2009 se dupliquen las ventas globales de dispositivos de banda ancha para móviles pueden suponer un incremento significativo en la presión sobre las redes, particularmente sobre las conexiones de backhaul, por lo que quizás los operadores tengan que invertir de manera colectiva para dar cabida al creciente número de usuarios. El reto será lograr el equilibrio entre la satisfacción del cliente, la diversificación, los beneficios y el nivel de inversión, y la gestión del volumen de tráfico. Cuando no existan redes alternativas para desviar el tráfico de datos pesados desde las redes celulares, habrá que aumentar la capacidad rápidamente para evitar deteriorar las expectativas de usuario.

8. La tercera pantalla se oscurece: ¿la TV móvil no se ve?

A pesar de los decepcionantes resultados de la televisión por móvil en 2008, del freno en las inversiones globales en televisión digital para 2009, del descenso de subsidios para que los terminales de teléfonos de gama alta incorporen la funcionalidad de televisión móvil y de los menguantes ingresos de los medios de comunicación que presagian una mayor retención del sector creativo y publicitario a experimentar con nuevos formatos, la televisión por móvil sigue siendo un potencial medio para incrementar el consumo de televisión. Adicionalmente, los teléfonos podrían ofrecer

un mecanismo de pago eficiente de video on demand y utilizarse para controlar grabadoras de videos digitales (DVR). Las cadenas de televisión también pueden usar los móviles como parte de su estrategia de CRM y ya se ha comprobado como el teléfono móvil ya ha sido utilizado de forma eficaz como un medio para votar en algunos de los programas más populares de la televisión.

9. Uno para todos y todos para uno: las redes de fibra cambian la forma de la competencia

A medida que aumenta la presión sobre los operadores de telefonía fija para que sustituyan las redes de par de cobre por fibra óptica, la viabilidad de los modelos que fomentan la competencia en base a las infraestructuras será probablemente objeto de debate. Aunque este enfoque puede beneficiar a los consumidores, puede resultar en una duplicación a gran escala de los activos. En el pasado, la disponibilidad de financiación barata combinada con el rápido crecimiento de los ingresos hacía viable la duplicación de redes. Pero dada la difícil situación económica, 2009 podría ser testigo de un cambio fundamental de concepción que lleve a los reguladores a determinar que la mejor opción para el futuro es una única red de propiedad compartida y acceso regulado. Los operadores de telecomunicaciones deben estar al corriente de los retos, así como de las oportunidades, que podrían derivarse de esta nueva situación. La propiedad compartida puede reducir los costos y riesgos de la fibra óptica, pero también requerir un nuevo enfoque de la competencia.

10. Tarifas de terminación móvil en Europa: ¿un recorte demasiado grande, o demasiado rápido?

En junio de 2008, la Comisión Europea (CE) recomendó reducir la asimetría entre tarifas móviles y fijas, y propuso un descenso de un 70% de las tarifas de terminación en móvil (TTM) a lo largo de tres años. Los operadores móviles susceptibles de sufrir las consecuencias adversas de estos recortes de tarifas deben sugerir enfoques alternativos a las propuestas de la CE. Adicionalmente, las reducciones en las TTM probablemente se acelerarán, y los operadores deberán evaluar el impacto en la rentabilidad y quizás haber hincapié en los servicios de datos para compensar los menores ingresos de los servicios de voz.

Argentina

Alberto López Carnabucci
Florida 234, Piso 5
Buenos Aires
(5411) 4320-2700
alopezcarnabucci@deloitte.com

Brasil

Marco Antonio Brandao Simurro
Rua José Guerra, 127
04719-906
San Pablo
(5511) 5186-1000
mbrandao@deloitte.com

Colombia

Elsa Victoria Mena Cardona
Carrera 7ª N° 74-09
Bogotá
(571) 546-1810
emenacardona@deloitte.com

Costa Rica

Carlos Gallegos Echeverría
Barrio Dent, San Pedro
San José
(506) 2246-5000
cagallegos@deloitte.com

Chile

Fernando Gaziano Perales
Av. Providencia 1760
Providencia, Santiago
(562) 729-7000
fpgaziano@deloitte.com

Ecuador

Ernesto Graber
Av. Amazonas N° 35-17
Edificio Xerox Piso 7
Quito
(593) 4245-2770
egraber@deloitte.com

México

Francisco Silva
Paseo de la Reforma 505, Piso 28
Colonia Cuauhtémoc
06500, México DF
(5255) 5080-6000
fsilva@deloittemx.com

Panamá

Cesar Chong
Edificio Bank Boston, Piso 20
Vía España y calle Elvira Mendez
Panamá
(507) 303-4100
cechong@deloitte.com

Perú

Gustavo López-Ameri
Las Begonias 444, Piso 6
San Isidro
Lima
(511) 211-8585
glopezameri@deloitte.com

Uruguay

Juan José Cabrera
Piso 7
Montevideo
(5982) 916-0756
rdeluca@deloitte.com

Venezuela

Johan Oliva
Torre CorpBanco, Piso 21
Av. Blandin
La Castellana, Caracas
(58212) 206-8886
joholiva@deloitte.com

Si desea información adicional, por favor, visite www.deloitte.com

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoramiento financiero a empresas públicas y privadas que abarcan diversos ramos de actividad. Con una red de firmas miembros en 140 países, globalmente conectada, Deloitte aporta su profesionalismo de calidad internacional y su profundo conocimiento local para ayudar a sus clientes a alcanzar el éxito desde cualquier lugar del mundo en que éstos operen. Los 165.000 profesionales de la Firma están comprometidos en convertirse en el estándar de excelencia.

Los profesionales de Deloitte están unificados por una cultura de colaboración que incluye integridad, valor sobresaliente para los mercados y los clientes, compromiso mutuo y fortaleza a partir de la diversidad. Disfrutan de un ambiente de aprendizaje continuo, experiencias desafiantes y oportunidades enriquecedoras para sus carreras. Los profesionales de Deloitte están dedicados al fortalecimiento de la responsabilidad empresarial, a la construcción de la confianza pública y al logro de un impacto positivo en sus comunidades.

© 2009 Deloitte & Co S.R.L. Miembro de Deloitte Touche Tohmatsu.

1. La imprenta, en peligro

El panorama internacional actual en el que es ya una realidad la caída de los ingresos publicitarios, un aumento de los costos y una economía deprimida, someterá al sector de los medios escritos a una gran presión en 2009. Es evidente que las medidas de reducción drástica de costos ya se están aplicando, incluidas medidas que afectan a la nómina de empleados, los recortes forzosos en los suministros e incluso la disminución de la frecuencia de impresión. Pero todo ello parece insuficiente, y los medios de comunicación impresos deben analizar seriamente las causas de esta situación – incluido un análisis de los planes de incentivos de su red comercial, así como las diferencias entre los lectores de la edición en papel y en Internet. ¿Podría incluso la estrategia pasar por reducir significativamente la presencia en Internet para volver a dirigir al público hacia el formato en papel?

El efecto de la crisis en el mercado publicitario pondrá a prueba la solidez de los modelos de negocio

2. La TV vuelve a creer en sí misma

¿Queda algún resquicio de esperanza en un contexto de recesión global? La respuesta puede ser afirmativa para la televisión. Las horas de audiencia tienden a aumentar en tiempos difíciles; de hecho, en el segundo semestre de 2008, el promedio de horas de audiencia ya estaba aumentando y, se prevé que en 2009 las horas de audiencia aumenten 30 minutos por semana y telespectador en el mundo. Los contenidos producidos por profesionales se están reafirmando ahora frente a los generados por usuarios, tanto en Internet como en televisión. Todo ello apunta a que se den algunas condiciones que, bien aprovechadas, harán que la televisión pueda lograr cierta ventaja sobre otros medios de comunicación y reforzar su posición de liderazgo.

3. 3D se vuelve una obligación, no una opción, en el cine

El cine tendrá que contar con un factor de persuasión para conseguir que los espectadores sigan acudiendo

a las salas, y ese factor podría ser perfectamente la tecnología 3D. Por primera vez, en el año 2009 las películas de cine en 3D podrían llegar a recaudar más de mil millones de USD en taquilla y es probable que una lista creciente de directores y productores creen todas sus futuras películas en 3D (algunos de los principales directores mundiales ya están planeando su primera película en 3D). Sin embargo, el número de salas en las que se puede disfrutar de películas en 3D aún es muy limitado, pues el gasto de adaptación de las salas resulta prohibitivo en la coyuntura económica actual, por lo que muchos exhibidores aún esperarán a comprobar los resultados que obtengan las películas en 3D, antes de tomar la decisión de invertir.

4. El costo creciente del contenido gratuito online

El minuto de gloria de los internautas en la red podría reducirse rápidamente dado el creciente costo del almacenamiento de contenidos. Y es que en el caso de las páginas web de mayor tamaño, el almacenamiento de contenidos generados por usuarios puede llegar a suponer un costo de más 100 millones de USD al año. A ello se une el hecho de que la capacidad para generar ingresos a partir de esos contenidos continúa siendo un difícil reto. Por lo general, las empresas de publicidad se muestran reacias a colocar anuncios cerca de cualquier contenido que pueda dañar la imagen de marca de un cliente y la clasificación de los contenidos hasta el punto requerido por los publicistas puede resultar imposible de conseguir. Por ello el modelo de negocio puede que no deba centrarse en la captación de ingresos publicitarios y sí empezar a cobrar por las descargas y el acceso a los contenidos.

5. Estrellas nacientes en lugar de mega-estrellas

Tras años de gasto creciente en conciertos de los artistas más famosos y grandes acontecimientos deportivos, puede que el público global ya no pueda permitirse el lujo de ver a las superestrellas en los mejores escenarios. El ajuste de los presupuestos de los patrocinadores internacionales supone que hay aún menos dinero para financiar giras con puestas en escena extravagantes. En todo caso las agencias y las compañías discográficas deben estar dispuestas a desafiar a las expectativas: un buen producto, acompañado de una buena campaña de marketing, podría convencer a algunos consumidores a renunciar a todo excepto a los espectáculos premium en vivo.

6. "Buen día oyentes": el amanecer de la wi fi radio

La radio a través de Internet podría despegar en 2009. Y es que con casi 1.500 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, dos tercios de ellos a través de banda ancha, el público objetivo de la radio en Internet podría aumentar en un 20% este año. El menor precio de los aparatos de radio para Internet y el creciente número de teléfonos que incorporan tecnología WiFi son dos factores determinantes. La radio a través de Internet requiere además poco ancho de banda, es mayoritariamente gratuita y ofrece una variedad de contenidos, con alcance local e internacional. Las cadenas tendrán que determinar sus estrategias en relación con su posicionamiento en Internet y cómo pueden destacar sus programas en la red ofreciendo canales con contenidos exclusivos fáciles de localizar y seleccionar. También deben tener en cuenta cómo pueden aprovechar los anunciantes la valiosa información sobre los usuarios, ya que se puede controlar a qué, cuándo y con qué frecuencia se conectan los oyentes.

7. La publicidad móvil halla su significado

Con el descenso de dos cifras que está sufriendo el sector de la publicidad y los malos pronósticos en materia económica, puede que haya llegado la hora de la publicidad a través de los teléfonos móviles. En 2009, un número cada vez mayor de campañas publicitarias utilizarán el minimalismo del móvil para conseguir un efecto impactante, siguiendo el ejemplo de una de las campañas a través del móvil que más éxito ha tenido hasta la fecha: el uso de mensajes de texto en las elecciones presidenciales de EE.UU. Pero para ello, los anunciantes deben esforzarse más por crear campañas específicamente destinadas a los teléfonos móviles y trabajar dentro de las limitaciones de éstos. A pesar de todo, aún es un mercado por desarrollar que se consolidará realmente cuando un anuncio pueda ser enviado a toda la comunidad móvil con un simple clic.

8. Mercados antisociales frente a las social networks

Las redes sociales con sus millones de usuarios han sido la niña mimada del sector en los últimos años, a pesar de su incapacidad para monetizar plenamente a dichos usuarios. Pero es probable que las malas perspectivas financieras para 2009, junto con la disminución de la publicidad en la red, pongan un punto y final a la fiesta.

Para mantenerse a flote, así como para tranquilizar a los inversores, en el próximo año las redes sociales tendrán que presentar modelos de negocio sostenibles y creíbles. Los directivos deben introducir un cambio en la cultura empresarial para centrarse en la obtención de ingresos y no sólo en los suscriptores. Y si obtener ingresos directamente de los internautas resulta ser una tarea difícil, puede ser necesario cambiar el enfoque para intentar generar ingresos a partir del valor añadido de sus acciones y su comportamiento.

9. Reinventando la TV móvil

Permanentemente se está pronosticando que la televisión a través del teléfono móvil está "a punto de despegar". Pero aunque puede que algún día las imágenes televisivas en los móviles se conviertan en algo habitual, es poco probable que suceda en el corto plazo. Tras los decepcionantes resultados de 2008, incluso con acontecimientos tan destacados como los Juegos Olímpicos, es probable que en 2009 se dé carpetazo a muchas iniciativas de televisión a través del móvil. A pesar de todo, los dispositivos y servicios móviles aún pueden tener un papel relevante en este mercado, aunque ello pasa por poner el móvil al servicio de la televisión y por lo tanto un enfoque y modelo de negocio completamente diferente al planteado hasta ahora.

10. Malvertising y riesgos para las marcas

La publicidad es el motor de ingresos de Internet, pero las redes de publicidad en este medio se han convertido en un blanco fácil para los delincuentes. Mostrados en páginas de confianza y muy visitadas, los falsos anuncios o "publicidad maliciosa" pueden provocar el robo de datos o la infección de computadoras. En 2008, un 2% de todos los internautas de EE.UU. se vio afectado por un anuncio de este tipo y las previsiones apuntan a un aumento de este porcentaje en el año 2009. Es por tanto imprescindible que los editores de páginas web desarrollen mecanismos de detección más eficaces para erradicar la publicidad maliciosa y los administradores de estas páginas también ejerzan un mayor control sobre los terceros proveedores o incluso se replanteen el uso de las redes de publicidad, como ya están haciendo algunos grandes portales de Internet.

1. Haciendo que cada electrón cuente: el surgimiento de las SmartGrids

Se prevé que en 2009 la electricidad represente más del 16% de toda la energía consumida. Sin embargo, la eficiencia media de las redes eléctricas mundiales tradicionales se sitúa tan sólo en torno al 33%. Por el contrario, las redes que utilizan tecnologías SmartGrid, que añaden control informático y conexiones de red a la infraestructura eléctrica existente, consiguen un ahorro de hasta un 30% del consumo. La comercialización de estas tecnologías ya ha supuesto en 2008 un incremento de 50% de los ingresos para los proveedores de soluciones SmartGrid y en 2009 la facturación podría alcanzar los 25.000 millones de USD, y todo ello, a pesar de que, dada a la coyuntura económica global, es poco probable que se realicen inversiones públicas significativas en redes inteligentes. En todo caso, los Gobiernos deberían considerar la posibilidad de introducir incentivos fiscales que fomenten el despliegue de redes que incorporen estas tecnologías, lo que ayudaría al cumplimiento de los objetivos de reducción del grado de dependencia energética del exterior y mejorar la seguridad de las redes.

2. Aparatos gratis! (* sujeto a contrato)

Con el consumo privado mundial de productos de gama alta en caída libre en 2009 la comercialización conjunta de productos y servicios accesorios a televisores y computadores podría ayudar a estimular un mercado estancado. Pero la venta de estos accesorios presenta algunos inconvenientes tanto para los proveedores de servicios como para los fabricantes de dispositivos. Uno de los más importantes es que ofrecer un dispositivo como accesorio y de forma gratuita puede hacer que disminuya la percepción de su valor por los consumidores. Sin embargo, una de las opciones que sí puede resultar atractiva, y más en tiempos de difícil situación económica, es la oferta de contratos a plazos y permitir, a la finalización del mismo, recuperar el valor residual del producto para sustituirlo por otro mejor.

3. Disrupción de la PC: netbooks

En 2009 podría aumentar el uso de las mini portátiles (netbooks) gracias a la aparición de nuevos modelos que incorporan mejores procesadores y discos duros de más calidad. Aunque las mini portátiles pueden poner en peligro los márgenes de los negocios de computadoras personales y de otros sectores relacionados, también ofrecen oportunidades significativas, y es que ya

existen fabricantes de sistemas operativos que están desarrollando productos diseñados específicamente para los mini portátiles. Asimismo, las empresas de tecnología pueden aprovechar las CPU de bajo costo y bajo consumo de las mini portátiles para explotarlas en otros aparatos como los sistemas domésticos audiovisuales, las grabadoras de vídeo digitales y las videoconsolas, y hay operadores de telefonía que están subvencionando las mini portátiles como una forma de captar suscriptores de conexión inalámbrica a Internet.

4. Ley de Moore y riesgo

En 2009 más de mil millones de archivos de datos personales se perderán o serán robados debido a la proliferación de dispositivos como los USB o reproductores MP3. Las empresas tienen que tomar las precauciones necesarias para minimizar los riesgos relacionados con las pérdidas de datos, por lo que es preciso elaborar nuevas políticas que rijan la destrucción de datos, establezcan un desmantelamiento seguro de los equipos y disuadan a los trabajadores de almacenar archivos personales. Los departamentos de TI también pueden considerar cambiar las contraseñas estándar y utilizar opciones más seguras como los datos biométricos, así como limitar el acceso y el uso de archivos que contengan información confidencial desde ubicaciones "inseguras".

5. TI verde: es sólo sentido común

En 2009, y dadas las previsiones sobre demanda energética, las empresas deben contemplar el mayor número posible de opciones para reducir el consumo. Una fuente de ahorro energético fácil son los centros de datos, ya que una diferencia de tan sólo un grado de temperatura podría tener un impacto significativo en el costo de la refrigeración, por lo que es necesario que el diseño de estas ubicaciones sea el óptimo para albergar estos equipos. Las empresas podrían incluso plantearse la externalización de los centros de datos, utilizando instalaciones con las tecnologías más avanzadas y eficientes, aunque el enfoque óptimo podría ser simplemente limitar el tamaño máximo de los centros de datos en lugar de asumir su inexorable expansión.

6. Reduciendo el ático digital

La disminución del costo de almacenamiento de datos digitales ha provocado que en muchas empresas la administración de archivos se convierta en una tarea desatendida. Pero aunque el almacenamiento digital resulta ahora más barato, el costo de las instalaciones y de la mano de obra ha aumentado y se prevé que en 2009, sólo el costo de mantener los servidores en funcionamiento y a la temperatura adecuada aumentará en más de un 15%. Por ello los métodos tecnológicos, como las herramientas para evitar duplicaciones, pueden liberar espacio al reducir el número de archivos repetidos y ayudar a controlar la escalada de los costos de almacenamiento. En este aspecto es clave hacer un análisis específico del correo electrónico, que se estima acapara un 25% de la capacidad de almacenamiento de las empresas. El almacenamiento de datos fuera de la empresa es otra opción; aunque surgen en ese caso cuestiones de regulación y seguridad, a tener muy en cuenta por las empresas.

7. Los genéricos se convierten en "la" marca

En el actual entorno de incertidumbre económica, es posible que una marca que en su día encarnaba la calidad, la fiabilidad e incluso la atracción, hoy tan sólo represente una extravagancia. En 2009 es probable que las empresas muestren una mayor disposición a probar alternativas más baratas y sin marca en un intento de reducir los costos, aunque siempre realizando un análisis del costo/beneficio a mediano plazo, ya que el cambio de proveedor puede suponer que los usuarios tengan que aprender a utilizar una nueva interfaz, hundiendo la productividad. Las marcas de primera calidad, sin embargo, podrían optar simplemente por soportar la reducción de sus ventas a corto plazo, puesto que la caída de los precios podría desprestigiar su imagen a largo plazo.

8. Derechos recargados

Puede que los litigios en el ámbito digital no se vean afectados por la recesión en 2009, o que incluso muestren una tendencia anticíclica. La coyuntura económica puede impulsar a las empresas y particulares a adoptar una actitud especialmente agresiva en temas relacionados con la violación de derechos de autor, los derechos de propiedad digital en los distintos países y sectores. Por ello, las empresas que operen en el sector de los productos y servicios digitales deberán ser precavidas para evitar ser demandadas por

incumplimiento de la ley, ya sea por actos cometidos contra un consumidor, un empleado, una empresa adquirida, un socio u otra compañía.

9. Redes sociales en la empresa

2009 es un año decisivo para la introducción de las redes sociales en la empresa. Las grandes compañías de TI están planificando invertir considerables cantidades de dinero en 2009 en aplicaciones de redes sociales y están construyendo centros de investigación dedicados exclusivamente a las redes sociales de empresa (ESN). Algunas de las principales empresas de telecomunicaciones ya están implantando soluciones de redes sociales internamente y como parte de su oferta global de servicios. Pero aunque este tipo de redes parece una forma sencilla de obtener valor a un costo relativamente bajo, las aplicaciones informáticas aún están en fase de mejora y resta identificar cómo compatibilizar la tarea de supervisión por parte de la empresa con el deseo de privacidad de los empleados.

La demanda creciente de soluciones que faciliten la mejora de la eficiencia energética supone una excelente oportunidad de negocio para el sector tecnológico

10. Pecadores o santos

La volatilidad que caracterizó a la economía global en 2008 también puede aplicarse a la percepción colectiva de algunas verdades generalizadas. Se prevé que la energía nuclear, antaño vilipendiada, crecerá un 1,3% en 2009, y actualmente es considerada como una fuente de energía necesaria en muchos países desarrollados. Del mismo modo, los reglamentos que prohíben los alimentos genéticamente modificados podrían eliminarse a fin de ayudar a acabar con el hambre y proteger el medio ambiente. En cuanto a las tecnologías que se perciben como impopulares, sus fabricantes necesitan adoptar un enfoque a largo plazo y asegurarse de que cuentan con un conjunto adecuado de capacidades y talento por si se produjese un renacimiento.