

la ponencia **Alex TAI**
DIRECTOR DE OPERACIONES DE VIRGIN GALACTIC



VIAJES DE PLACER POR EL ESPACIO

El legendario visionario sir Richard Branson, presidente de Virgin Group, anunció el 27 de septiembre del 2004 que había llegado a un acuerdo con la empresa Mojave Aerospace Venture (MAV) –propiedad del cofundador de Microsoft, Paul Allen– para licenciar la tecnología de su *Space Ship One*, el primer vehículo espacial reutilizable del mundo. Una semana más tarde, el *Space Ship One* se convirtió en el primer avión que ganaba el prestigioso galardón Ansari x Prize, dotado con 8 millones de euros, para el primer vehículo privado que fuera capaz de alcanzar una altitud suborbital de 100 kilómetros, o sea el límite del espacio. Con ello, había nacido Virgin Galactic, el primer turoperador de vuelos espaciales del mundo, y con ello el espacio dejaba de ser monopolio de los gobiernos.

Ante esta realidad, lo cierto es que surgen muchas preguntas: ¿Cómo puede alcanzar el espacio un vehículo privado? ¿Cómo puede propulsarse mediante dos combustibles inertes como son el óxido nitroso (gas hilarante) y el caucho? ¿Qué soluciones ergonómicas han tenido que ser ideadas para superar con éxito la reentrada en la

atmósfera? ¿Es preciso seguir un entrenamiento especial para poder viajar al espacio? ¿Cuándo y cómo se podrán comprar los pasajes?

Para responder a éstas y otras preguntas relacionadas con el tema, Alex Tai, director de Operaciones de Virgin Galactic, tratará de explicar en el encuentro Next'06 la dificultad de los retos y la creatividad de las soluciones encontradas. Desgranará los planes de Virgin Galactic para la construcción de las *Virgin Space Ship* en asociación con la empresa de Burt Rutan, padre del *Space Ship One*, lo que implica un desembolso previsto de 80 millones de euros. Además, mostrará cómo funcionarán estos vehículos comerciales, que harán posible realizar un viaje de placer por el espacio en el 2008, así como la estrategia de la empresa para preparar cerca de 3.000 astronautas durante los próximos cinco años.

Por último, guiará a los asistentes por el puerto espacial de Virgin Galactic, unas instalaciones que estarán situadas al sur del estado de Nuevo México (EEUU) y costará 200 millones de dólares. Y también se hablará de planes a largo plazo, como tal vez ¿un hotel en la Luna? ☉

la ponencia **Risto MEJIDE**
CREATIVO DE SCPF



LA CREATIVIDAD, COMO UNA ACTITUD EN ALZA

Alguien dijo una vez que si supiésemos de antemano lo que funciona y lo que no, las productoras no serían productoras, sino bancos. Hoy, que todo se puede medir, prever, pensar, analizar, optimizar y rediseñar, es curioso como las cosas más maravillosas siguen siendo fruto de la intuición, la emoción, la corazonada, o incluso el azar.

En un mundo donde el método está sobrevalorado como única y última razón de ser de las cosas, nadie aún ha podido tasar un primer beso. Si puedes explicarme por qué estás enamorado, eso es que no estás enamorado. Por eso, comunicar ya no es publicitar, ni entretener, ni tan siquiera informar. Tenemos demasiado de las tres.

Como respuesta, en estos momentos, estamos en la etapa de la mal llamada *comunicación emocional*. Y nos estamos infectando hasta la cursilería de mensajes a la caza de un territorio emocional del espectador. Coches que venden deseo, compresas que venden libertad, pipas de maíz que venden lujo y ostentación. Hasta el detergente antical te salvará la existencia y le dará un sentido a tu vida sexual. Tras una etapa enfermiza de ocu-

pación de territorios emocionales, pronto empezaremos a vivir nuestra pequeña revolución copernicana. De un modelo *espotcéntrico* (ideas que venden productos) estamos pasando a otro mucho más complejo y estimulante, el *productocéntrico* (productos que venden ideas).

Las ideas ya no sólo son de 30 segundos, cada vez hay más ideas de 50 metros, de 300 gramos, 60 gigas o 200 páginas. Y eso parece que ya no compete a los especialistas del chiste en medio minuto. Se busca gente creativa, entendida la creatividad no como cargo, ni tan siquiera como habilidad, sino como actitud. Se buscan productos que sean creados con esa actitud. Y sobre todo, se buscan cadenas de montaje en las que, además de fresadoras y ensambladoras, haya partes del proceso en las que se agregue al producto las partes de su comunicación.

Pensar imaginando. Producir imaginando. Algunos ejemplos de gran éxito de los últimos años ya llevan esta manera de pensar incorporada. Y aunque no lo parezca, existen maravillosos ejemplos pensados en nuestro país y excelentemente ejecutados y financiados en el extranjero. ☉

la ponencia **Félix TENA**
FUNDADOR DE IMAGINARIUM



LA MEJORA QUE NACE DEL INCONFORMISMO

Comenzar un proyecto empresarial sin nada es bueno. Te obliga a extremar tus sentidos para utilizar lo más poderoso: la imaginación. ¿Por qué necesariamente todo tiene que hacerse siempre igual? Como gestores, ¿nos pagan para aprender o más bien para reaprender sistemáticamente?

En Imaginarium nos tachan de inconformistas. Lejos de parecerme mal, me parece un elogio. Desde el inconformismo, desde la pregunta, desde la insatisfacción nace la mejora, el ansia de ver las cosas desde otro punto de vista. Desde el inconformismo nace la innovación. En un mercado excesivamente acomodado, ¿cómo se puede sobrevivir sin ser diferente? Por otro lado, te sientes muy emprendedor, creas un modelo basado en la diferencia. Se convierte en referente y te copian, banalizando tu concepto.

La respuesta a este bucle infernal es o el abandono o la frescura de la sistemática innovación. Para nosotros no existe futuro ninguno para una organización sin ser ella misma un bucle *networkizado* de flujos de ideas y, a partir de ahí, una máquina precisa de ejecución. Siempre desde el inconformismo admitido de que lo que mañana creas

no sirve para el próximo día.

Estas son algunas de las claves de la ponencia que impartirá Félix Tena, presidente de Imaginarium, la cadena de tiendas de juguetes más especializada del mundo, con 310 puntos de venta en 26 países. Una empresa de éxito que ha basado su modelo de negocio en la autenticidad y en la honestidad de su propuesta: la recuperación de un espacio de conexión entre los niños y sus progenitores.

Para ello, Imaginarium ha apostado, desde que fuera creada en 1992, por crear una innovadora línea de juguetes que fomentan la formación y el desarrollo de los niños y el tiempo de compartir estos momentos con sus padres. Juguetes que ofrecen a padres e hijos aprendizaje, diversión y la máxima garantía de calidad y seguridad.

Los seguidores de la marca tienen la certeza de que sus juguetes son para que los niños se diviertan más y mejor. Pero también saben que combinan su gran atractivo lúdico con sólidos valores formativos. En este sentido, por ejemplo, los juguetes de Imaginarium carecen de cualquier contenido bélico o que mantenga obsoleto cualquier tipo de esquema sexista. ☉

la ponencia **Martin VARSAVSKY**
FUNDADOR DE VIATEL, JAZZTEL Y YA.COM



REFERENTE MUNDIAL EN INTERNET SIN CABLES

FON nace con el objetivo de convertirse en el movimiento *Wi-fi*, de ser el referente mundial en internet sin cables. Una utopía cada vez más cercana. Una ruptura con lo establecido. Es, en definitiva, el progreso en estado puro".

El que fuera promotor de iniciativas empresariales en el sector de las telecomunicaciones, como Jazztel o Ya.com, Martin Varsavsky, abordará durante su intervención en el encuentro Next'06 diferentes aspectos acerca de este nuevo proyecto, tanto relacionados con el proceso de creación del mismo como la situación que atraviesa en estos momentos tras el acuerdo que recientemente ha llevado a cabo con empresas como Google, Skype, Sequoia e Index.

La comunidad *Wi-fi*: ¿Qué supone este concepto? Por un lado, se intentará definir el sistema tecnológico necesario para la creación de una comunidad de internet sin cables; por el otro, se abordará el concepto desde su perspectiva funcional, de cohesión entre los diferentes actores sociales. El avance tecnológico de los últimos años ha creado un amplio abanico de posibilidades para la sociedad. FON como ejemplo de dinamizador social.

¿Cómo funciona FON? Mediante la creación de una gran *nube* de puntos de acceso *Wi-fi*. A través de las conexiones de banda ancha, los usuarios ceden parte de su conexión a cambio de poder conectarse al resto de los puntos de acceso que pertenecen a esta comunidad. Técnicamente, los usuarios obtienen una contraseña al registrar su punto de acceso en la comunidad, que les permite conectarse en cualquier punto de acceso FON. También podrán limitar el ancho de banda que desean compartir en cada momento con el resto de los miembros. Aunque existe un límite mínimo para que nadie pueda aprovecharse del beneficio que supone pertenecer a la comunidad FON sin que aporte nada a cambio.

El empresario argentino-español Martin Varsavsky ha desarrollado una gran actividad en la última década, como lo demuestra el hecho de que ha fundado siete empresas en los últimos 20 años. En la actualidad, junto a su amigo y socio Miguel Salis, es el socio controlador del parque eólico El Moralejo y la empresa Proesa, que contiene las marcas Sybilla y Jocomomola. También constituyó Fundación Varsavsky, creadora de Educ.ar y Educarchile y la fundación Safe Democracy. ☉

PUBLI

la ponencia

Rosa VERGÉS
CINEASTA



LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

El cine capta imágenes, las caza al aire. El hombre ha conseguido un atrevido proyecto: cazar imágenes de su mente y proyectarlas en una pantalla. El ojo es la cámara. Es un ojo móvil que puede enfocar o desenfocar. Se puede usar como telescopio o como una lente de aumento. Es espejo o retrovisor.

La pantalla donde se proyecta una película es una ventana con cristales. Según le da la luz se ve uno reflejado en ella. Una película no existe sin el espectador, que aporta su propia mirada a la imaginada realidad y le da una nueva dimensión, convirtiéndose a su vez en coautor de cada imagen.

Al cine, entre el arte y la industria, se le llamó en su origen *la fábrica de los sueños* porque produce un material que surge de la mente.

El sueño tiene una gramática propia. Cada cineasta la expresa con su mirada. Excepcionales autores han dejado su huella en miles de imágenes que constituyen un inestimable patrimonio artístico para la humanidad. Absorbe todas las disciplinas artísticas y ha cambiado la estructura de la sociedad con su capacidad de atrapar instantes, de registrar el tiempo, de manipular, de seducir o emocionar, de mentir para contar una verdad.

Las empresas de la imaginación y sus derivados componen en la actualidad una extensa red audiovisual que nos comunica con formatos de expresión y difusión estrechamente vinculados a avances tecnológicos. Las herramientas de creación se van perfeccionando, pero se sigue usando como materia prima el mismo material intangible: una imagen.

En la actualidad, el espectador consume vorazmente imágenes. Paradójicamente, cada vez es más analfabeto. Por eso, creo conveniente realizar una reflexión sobre la importancia de la educación audiovisual: debemos formarnos como buenos espectadores con criterio y ser así receptores exigentes.

Tanto empresarios como consumidores deben unir sus fuerzas durante los próximos dos años, puesto que la alfabetización artística es urgente para poder salir del caos, disfrutar del ocio y aprender a comprender, evitando un preocupante desastre antropológico.

Así lo expresa Picasso a propósito de *Gernika*: **"Esto son animales, animales masacrados. Eso es todo, en lo que a mí respecta. Le corresponde al público ver lo que quiera ver"**. ☉

la ponencia

Josep Maria SABADELL
DIRECTOR SECTOR PÚBLICO Y SERVICIOS FINANCIEROS DE SAP



ACELERACIÓN DEL CAMBIO GENERACIONAL

Mientras el tiempo que media entre las generaciones humanas se mantiene en rangos similares a lo largo de la historia (25-30 años), el que transcurre entre cada generación tecnológica reduce su período vital. En ambos casos, tanto en las generaciones humanas como en las tecnológicas, cada una de ellas deposita su legado en las organizaciones y en las personas. Según el *grasor* de ese legado, las capacidades y el bienestar de la humanidad aumentan progresivamente. La aceleración paulatina del cambio generacional en las tecnologías de la información nos indica que debemos ser más ágiles (flexibles y veloces) para sacar partido de cada uno de los legados que se nos están transmitiendo.

De la generación de la información centralizada (grandes ordenadores), hemos pasado por la etapa de la descentralización (ordenadores personales) y la de la conectividad (redes e internet), donde tanto la centralización como la descentralización de la información se funden en un inmenso sistema nervioso. En los últimos tiempos, han proliferado las redes inalámbricas de capacidades excepcionales (Wimax, 4G, BGAN...) y las tecnologías que permiten una trazabilidad longeva y que sus-

tituye a las personas como introductoras de datos (identificación por radiofrecuencia...). Esta infraestructura ha avanzado y seguirá avanzando, pero lo que está cambiando generacionalmente con rapidez son los procesos –el *software*– y los contenidos que fluyen y utilizan esta infraestructura.

Tenemos o tendremos nuevas formas de informar de la actualidad, como la TV en el móvil; de identificación, como pasaportes o permisos de conducir electrónicos; de seguridad en la red, como la autenticación de factor 2 para la banca electrónica; de aprovisionamiento y promoción en los supermercados mediante múltiples dispositivos lectores y grabadores de radiofrecuencia; de ocio, como las videoconsolas portátiles en red; de acceso a vastos depósitos de conocimiento, como las librerías de Google; de desarrollo del *software*, mediante la coinnovación en redes de grandes (plataformas) y pequeños fabricantes de aplicaciones y el uso de nuevos entornos, como Ajax, o nuevos desafíos para la ciencia, como la simulación de un cerebro en tres dimensiones por un supercomputador. Éstos son sólo algunos de los legados que se están acumulando en la actual generación de las tecnologías de la información. ☉

la ponencia

Marcel PLANELLAS
SECRETARIO GENERAL DE ESADE



ES EL MOMENTO DE LA IMAGINACIÓN

Seguramente habrá muchas personas que piensen que empresa e imaginación son dos conceptos opuestos, que no se pueden mezclar. La empresa es vista como un mundo guiado por la eficiencia, los resultados, el control o la administración. Por el contrario, la imaginación tiende a asociarse con el complejo mundo de las ideas, con imágenes mentales, con percepciones o con ficciones.

En cambio, cuando repasamos la realidad empresarial vemos que está llena de ejemplos de empresarios imaginativos que han puesto en marcha proyectos que han transformado nuestras vidas. Este es el caso de los inventos de Thomas Edison, fundador de General Electric, las innovaciones de Henry Ford o el salto en las comunicaciones de Graham Bell y su AT&T. Algo parecido sucede con los emprendedores de la época internet, como Steve Jobs, que ha refundado Apple, Bill Gates y su omnipresente Microsoft, Larry Page y Sergei Brin, que nos han *Googelizado*, o Jeff Bezos y su tienda virtual Amazon.

Otros emprendedores, como Stelios Hadjiloannou, de Easyjet, o Michael O'Leary, de Ryanair, han revolucionado el sector de las compañías aéreas, mientras en Virgin Galactic ahora quieren lle-

varnos de viaje al espacio. También, más cerca de nosotros, hemos visto emprendedores como Amancio Ortega, de Zara, Isaac Andick, de Mango, que están abriendo sus tiendas de ropa por todo el mundo, Llorenç Fluxá, de Camper, que nos hace calzar zapatos que no son parejos, Ferran Adrià, que ha elevado su cocina al nivel de creación universal.

Estos ejemplos, y otros muchos de anónimos empresarios, nos muestran que las empresas nacen de la imaginación de las personas emprendedoras. El reto de la gestión empresarial es crecer, aumentar el tamaño y la complejidad, pero saber mantener la creatividad. Que cuanto se consigue no sea sólo el resultado de un emprendedor visionario sino el comportamiento de una empresa emprendedora.

Actualmente, muchas empresas están mirando hacia fuera de la organización para externalizar procesos y actividades que no forman parte del corazón de su negocio, pero pienso que las empresas líderes del siglo XXI serán aquellas que sepan también mirar hacia adentro y busquen la forma de desarrollar los recursos internos, entre ellos la imaginación, para lograr ser diferentes de sus competidores. ☉

la ponencia

Rolf TARRACH
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE LUXEMBURGO



EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LA RED

La revolución tecnológica ha hecho realidad un sueño que parecía inalcanzable: el acceso instantáneo a una información prácticamente inagotable que se actualiza en tiempo real. Se producen unos 10 Exabytes de información por año, pero una gran parte de esta información es falsa, ambigua o vacía de contenido y la pregunta es: ¿La vida media de la información falsa en la red es mayor, menor o igual que la de la verdadera? ¿Cómo opera la selección en la red?

En la época de *wikipedia*, en la época de un presidente de los EEUU que controla informes y opiniones científicas de la mejor calidad según con venga a su agenda política (antes la política que la verdad), en la época de fanatismos religiosos mayoritarios, la cuestión de si la selección que actúa de alguna forma en la red mejora o empeora la calidad de la información es, probablemente, una de la más pertinentes que debemos preguntar. Porque, si las noticias e informaciones falsas sobreviven mejor que las verdaderas la revolución tecnológica que ha conducido a esa plétora de información acabará siendo un fracaso.

La inteligencia artificial debe ser capaz de cualificar las respuestas que la red da a nuestras preguntas con un anexo de *opinión de colectivos* ex-

traído de la propia red. Lo importante es la selección de los colectivos y su calificación, ante todo científica. Con ello nos podemos hacer una idea clara de la calidad de la respuesta.

Veamos algunos ejemplos, reales o imaginados. ¿Dios existe? El 90% de los americanos creen en Dios; el 40% de los científicos americanos creen en Dios; el 7% de los más de 2.000 miembros de la Academia Nacional de Ciencias de los EEUU creen en Dios (real). ¿Los horóscopos sirven? Más de la mitad de los europeos opinan que sí; un porcentaje muy pequeño de los científicos opina lo mismo y prácticamente ningún físico opina así (real). ¿Existe el libre albedrío? La gran mayoría de la población cree que sí. Esta mayoría es más pequeña entre los científicos y pasa a ser una minoría entre los neurocientíficos (ficticio).

Es importante que en el anexo se dé la opinión de colectivos. Un individuo, por muy cualificado que esté, puede equivocarse radicalmente. Que un colectivo de científicos cualificados se equivoque es posible, pero muy improbable. Con esta opinión de colectivos es de esperar que las buenas respuestas dominen, a la larga, sobre las falsas. De esta forma, los científicos habrán servido a la sociedad. ☉

PUBLI