

informe

INDUSTRIA DE CONTENIDOS

LA OPORTUNIDAD ES PARA LAS MICRO

Negocios. Para el presidente de la Cámara Uruguaya de Tecnología de la Información, Álvaro Lamé, la visibilidad que tiene el Plan Ceibal por parte de otros países, resultó un gran atractivo para empresas incipientes pero no para las más consolidadas en el sector.

Micropymes+ VARIAS SE TIENTAN CON DESARROLLAR UNA NUEVA UNIDAD PARA ATENDER DEMANDA DE CONTENIDOS

Negocio verde ceibalita

Proyección. Ante la llegada de la era del uno a uno (niño-computadora), varias empresas audiovisuales y tecnológicas incipientes ven en la generación de contenidos para Ceibal un portal para acceder a otros mercados potenciales. Sin embargo, aún dependen de subvenciones y sus estrategias están verdes como las XO



Por Serrana Díaz
sdiaz@obser.vador.com.uy

No está claro dónde está el negocio detrás de Ceibal, disparó el director del LATU, Miguel Brechner, al inicio de una charla con *Café & Negocios* esta semana. Sin embargo, el propulsor del plan en Uruguay destacó que es inminente la necesidad de elaborar contenidos educativos, ya no pensando en una hora curricular de informática a la semana, sino en el hecho de cada vez más la tendencia en el mundo será que exista una computadora por niño.

A su criterio, el efecto de contagio del programa One Laptop Per Child (OLPC) de Nicholas Negroponte ya es un hecho. Aunque Uruguay fue el primero en desarrollarlo a escala nacional –mediante la distribución de 380 mil laptops XO a niños de escuelas públicas de todo el país–, también se distribuyeron 400 mil computadoras en Perú y otras 100 mil en Ruanda.

Sin embargo, según Brechner, paralar en el uno a uno no hay que pensar sólo en países subdesarrollados que están experimentando el OLPC. “Hay un mundo de países que ven qué está pasando”, comentó. Resaltó el hecho de que países del primer mundo como Inglaterra y Portugal también hayan decidido entregar cerca de 200 mil computadoras a sus niños de menores recursos.

UN FENÓMENO TENTADOR

Para quienes están enfocados a la producción de contenidos multimedia, las cifras son inspiradoras. No son aislados los casos de microempresas incipientes, que venían trabajando en el sector audiovisual, publicitario

o en el ámbito de las tecnologías de la información, que ya se sienten tentados a desarrollar una nueva unidad de negocios para atender una demanda de contenidos.

El Ceibal se presenta como un laboratorio trampolín para el acceso a otros mercados internacionales.

Sin embargo casi el 100% de los contenidos para Ceibal están siendo desarrollados a través de subsidios como los otorgados por el programa Rayuela –ideado por el propio plan para estimular su producción–, y los de la Agencia Nacional de Investiga-

“Hay un mundo de países que están buscando ver qué está pasando (con OLPC)”, dijo Brechner

ción e Innovación.

En este sentido, pareciera que hasta el momento no se ha encontrado la forma de hacer del desarrollo de contenidos educativos un negocio en sí mismo. Varias de las empresas entrevistadas apuestan en un futuro a recurrir al financiamiento privado de compañías e instituciones de carácter internacional. Sin embargo, por el momento hay poco más que conversaciones.

SIN LUGAR PARA PATROCINADORES

Consultado sobre la factibilidad de encontrar en patrocinadores una vía para el desarrollo de contenidos educativos, Brechner afirmó que Ceibal no tiene pensado alinearse con el marketing. “Es un tema filosófico. No queremos que en los contenidos

las cifras
13

fueron los premiados por el programa Rayuela de Ceibal en 2009 (ocho presentados por empresas e instituciones y cinco por docentes)

400 mil dólares serán entregados por el programa Rayuela entre 2009 y 2011 para la generación de contenidos educativos

EL DATO

Entre US\$ 3 mil y US\$ 15 mil fueron los montos entregados por Rayuela a empresas para el desarrollo de contenidos

de Ceibal aparezcan marcas debajo”, afirmó.

En este sentido, indicó que no se distribuirá en forma institucional, ni en las XO, ni en el portal oficial contenidos que incorporen logos de empresas privadas.

Sin embargo, no descartó que haya empresas que opten por realizar contenidos educativos a través del financiamiento privado y apunten al mercado internacional.

HACIA LA DESCENTRALIZACIÓN

Brechner indicó que si bien Ceibal cuenta con personal para la producción de algunas aplicaciones y para el soporte técnico, pretende tercerizar la mayor cantidad de funciones posibles.

“Varios países del mundo van a pedir soporte y Ceibal no quiere transformarse en 500 tipos viajando por el mundo para trasladar la experiencia. Queremos que vayan las empresas uruguayas”, señaló.

En este sentido, indicó que Uruguay cuenta con grandes avances en materia de seguridad de los equipos que podría convertirse en una oportunidad de negocios para empresas privadas.

En el ámbito de producción de hardware, no visualiza oportunidades. “Ponernos a diseñar las máquinas para competir con China no parece viable”, enfatizó.

Aunque destacó algunos logros locales como el desarrollo de dispositivos especiales para niños discapacitados. “Casi con seguridad en muchos países se termine incorporando el modelo de desarrollo que ha seguido a Uruguay y todo lo que se desarrolle para el caso local se va a terminar vendiendo afuera”, opinó.

EL COLUMNISTA

Las puertas del Ceibal

Adrián Edelman
PROFESOR DEL IEEM
AEDELMAN@UM.EDU.UY



Además de las asociadas a la implementación física del Plan Ceibal, veo oportunidades en tres grandes áreas.

Para empezar, se requieren productos y servicios que apoyen al sistema educativo en “apropiarse” de la nueva herramienta, o “proveer contenidos” para facilitar el proceso educativo en formas antes imposibles.

Desarrollar estos contenidos parece atractivo para varias industrias.

Sin embargo, el mercado de aplicaciones para el aprendizaje esolar

no es nuevo, y seguramente existen cientos de excelentes productos ya disponibles en el mundo, incluso gratuitos.

En ese caso, será mejor negocio encontrar y adaptar en vez de desarrollar.

Y siempre responder a la pregunta: ¿Quién será el cliente dispuesto a pagar?; ¿Las escuelas?; ¿Los padres?

Un segundo grupo de oportunidades aparece de servir a un enorme nuevo mercado de usuarios de informática e internet: más de 2.000 escuelas, 20.000 maes-

tros, casi 400.000 niños, y más de 200.000 hogares, que ya están ávidos de consumir accesorios (bolsos, protectores, tarjetas de memoria, etc.), servicios (por ejemplo, impresión), y aplicaciones.

El poder adquisitivo no le quita atractivo a este mercado, al igual que a otros negocios para la base de la pirámide.

En mi opinión, las oportunidades de negocio más interesantes y sustentables serán las generadas por considerar en forma innovadora el nuevo mapa de inclusión

digital provocado por el Plan Ceibal, el efecto desborde. Por ejemplo, toda forma de intercambio de información digital tendrá mejores pronósticos –comercio electrónico, suscripciones a contenidos periodísticos o temáticos, y distribución de información comercial–.

El desafío para los empresarios es despejar el glamour del Plan Ceibal para comprender la esencia de los cambios, y desarrollar propuestas innovadoras para ofrecer a clientes de carne y hueso soluciones con valor genuino.