

NOBBOT

Tecnología para las personas

PANTALLAS REDES NEGOCIOS PERSONAS FUTURO MEDIA ARTÍCULOS 

Laurent Paillassot: "España vive una ocasión histórica para liderar la transformación digital en Europa"



10/07/2018

PILAR SERRANO  @PilucaSR



Tras su participación en el **Summit 2018 de la Asociación digitalES, junto a los máximos directivos de las principales empresas de telecomunicaciones españolas**, hemos tenido la oportunidad de charlar con **Laurent Paillassot**, consejero delegado de Orange España, que ha abordado algunas de las cuestiones claves de la digitalización en nuestro país y en Europa.

- En su intervención ha expresado su convencimiento de que, a pesar de la visión que siempre se ha tenido sobre el retraso tecnológico en España, los despliegues de fibra y 4G que están realizando los grandes operadores han puesto al país en una posición inmejorable para liderar la transformación digital de Europa. ¿Qué retos ha de enfrentar el país para que esta oportunidad se convierta en realidad?

TE PUEDE INTERESAR



Cuentos para inspirar a la infancia con el ejemplo de 100 mujeres españolas



Las vacas dominarán el mundo, lo dice la ciencia

"Para innovar hay que acercarse a las personas, observarlas y entender sus necesidades reales"



PATRICIA ACOSTA Y JUAN ANTONIO TORRERO

Design Manager y Big Data Innovation Leader en Orange

LO ÚLTIMO



"Europa debe acabar con egoísmos nacionales para competir en digitalización"



Reyes Maroto: "La transformación digital mejorará el bienestar social"

España cuenta con unas fantásticas infraestructuras de súper banda ancha, fija y móvil y las oportunidades que esto nos brinda son enormes. Tanto es así que las previsiones de los expertos apuntan a que la digitalización podría contribuir a incrementar el PIB español en un 2% hasta 2025. Sin embargo, para llegar ahí hay que superar algunos retos importantes. El primero, que el ecosistema de I+D en España está un tanto subdesarrollado, hasta el punto de que el gasto total en innovación y desarrollo supone solo un 1,2% del PIB, uno de los más bajos de las mayores economías de Europa (Alemania dedica un 2,9% y Francia, un 2,2%). El segundo, es la necesidad de crear un contexto adecuado que incentive y acelere la digitalización de las pymes, un sector que supone el 85% del tejido empresarial español, pero que aún tiene mucho camino por recorrer en transformación tecnológica y adaptación a este nuevo entorno globalizado. Y el tercero afecta al ámbito social, porque la digitalización que vivimos no solo afecta a la economía y nos obliga adoptar nuevas formas de pensar, de trabajar, de generación de nuevas formas de empleo y de adaptación por parte de las organizaciones a este nuevo entorno.

En conclusión, España vive una ocasión histórica para liderar el proceso de transformación digital en Europa y obtener eficiencias claves para nuestra economía, pero para ello necesitamos unir los esfuerzos de administración, reguladores, empresas y ciudadanos y fomentar conjuntamente el ecosistema adecuado para hacer realidad este liderazgo digital de España dentro de Europa.

- ¿Y cuál será el papel de los operadores como Orange en ese futuro?

El primer papel ya lo estamos cumpliendo, siendo parte activa de esa modernización de infraestructuras que nos permite ser uno de los países con las mejores redes de telecomunicaciones del mundo. Prueba de ello, es que en España tenemos una cobertura 4G envidiable y las dos mayores redes de fibra de Europa. El segundo, va a ser la puesta en marcha de esos nuevos servicios que formarán parte de nuestro día a día en esta nueva era digital. En el mundo residencial, como operador presente en el hogar, en Orange ya estamos trabajando para ofrecer servicios de "smart security", y pronto entraremos en domótica, energía, etc. Todo ello con el



MIRA QUÉ MIRAN



Disfruta con algunas de las mejores fotos de drones del mundo

OFF-TOPIC



Madrid se pone parisina con las fotografías de Brassai

RELACIONADO



"Europa debe acabar con egoísmos nacionales para competir en digitalización"

objetivo de ofrecer un mundo integrado de soluciones para convertirnos en un aliado de confianza que haga más fácil la vida de nuestros clientes. Y no solo dentro del hogar, sino también ayudándoles con otro tipo de gestiones, como es la de sus servicios financieros y la **banca móvil**, que Orange también abordará en España próximamente.

En el mundo de la empresa también hay un multitud de aplicaciones por venir y en las cuales seguro que tenemos mucho que decir: sensores; objetos conectados; soluciones relacionadas con **el uso de los datos** y el **big data** para ayudar a las empresas a crecer, a optimizar su eficiencia, a crear nuevos servicios...

En Orange ya nos estamos transformando para pasar de un operador de infraestructura física a ser una compañía de "software", proporcionando servicios "on demand" a todos nuestros clientes.

Estoy convencido que esta **disrupción tecnológica**, que se definirá por conceptos tales como la ubicuidad de la red, la web de las cosas o **la inteligencia artificial**, nos va a dar un mundo de nuevas y emocionantes oportunidades. Esto es un desafío para cualquier operador y supone un cambio profundo por nuestra parte, porque tenemos la obligación de evolucionar hacia la virtualización de nuestra red. En Orange ya nos estamos transformando para pasar de un operador de infraestructura física a ser una compañía de "software", proporcionando servicios "on demand" a todos nuestros clientes.





Laurent Paillassot, junto a los máximos directivos de otras empresas de telecomunicaciones, en el Summit **digitalES** 2018

- Hablemos ahora de algunos de los temas más "calientes" entre los que se han abordado en el Summit 2018 de digitalES. El primero, el de los contenidos. ¿Qué modelo es el que ha adoptado Orange en este mundo de la televisión de pago y del "quiero ver lo que quiera, donde quiera y en cualquier parte"?

En contraposición a alguno de nuestros competidores, en Orange creemos en un modelo de operador agregador y distribuidor de contenidos, abierto a la colaboración con terceros. Y es que consideramos que hay compañías especializadas en la producción de contenidos de mayor calidad que los que nosotros podríamos producir y nuestro compromiso es ofrecer a nuestros clientes los mejores contenidos disponibles, cada vez con mejor calidad de imagen y sonido, como la que aporta el formato 4K.

En otras palabras, nuestra estrategia es la de ofrecer una plataforma de televisión abierta y flexible, tanto en lo que respecta a los contenidos como a los dispositivos de acceso, para ofrecer a nuestros clientes el mejor contenido del mercado para ser disfrutado allá donde quieran y como quieran.

- ¿Desde el punto de vista del mercado, qué problemas plantea la competencia en contenidos televisivos?

Creemos que existen algunas distorsiones en el mercado que deben ser abordadas para que los distintos actores podamos seguir operando en un entorno competitivo justo para todos. Una de ellas hace referencia a las firmas over-the-top o OTTs. No nos oponemos a ellos, al contrario; **hemos llegado a acuerdos con algunos de estos nuevos actores** para incluir su oferta de contenidos en nuestra televisión, para hacerla cada vez más completa, diversificada y diferenciadas.

Pero, al mismo tiempo, compiten con nosotros. Y en ese sentido las reglas, en tal caso, han de ser las mismas para todos, tanto en lo que se refiere en protección a los consumidores como en el tema de las obligaciones tales como la tasa de financiación de la televisión pública, la financiación del cine europeo...Se está avanzando en este sentido tanto en el ámbito comunitario como nacional, pero va despacio y el mercado, sin embargo, navega a un ritmo vertiginoso.

No tiene sentido, en términos de justa competencia, restringir el acceso mayorista al 50% de canales de del operador dominante, tal y como se establece ahora en la regulación.

Otro aspecto a considerar es el del acceso mayorista a los contenidos. Sigue habiendo un actor en el mercado con gran dominancia tanto en la cuota de mercado de clientes como en la de ingresos. Por ello, para nosotros no tiene sentido, en términos de justa competencia, restringir el acceso mayorista al 50% de canales de ese operador tal y como se establece ahora en la regulación. Como tampoco tiene sentido, y por eso creemos que ha de ser revisada, la fórmula de reparto de costes de un contenidos críticos como, por ejemplo, el fútbol en España.



Laurent Paillassot en el Summit **digitalES** 2018

- En cualquier caso, este tipo de distorsiones no existen solo en España...

Es verdad, hay muchas legislaciones en Europa que han de ser actualizadas porque ya no tienen sentido en el contexto actual, y no hablo ahora solo de las telecoms. Pongamos el ejemplo de las cadenas de televisión. En Francia, los

miércoles no se pueden emitir series en televisión porque es un día reservado para el cine. En España también hay limitaciones a las cadenas de televisión tradicionales por cuestiones de publicidad o de contenidos restringidos en horario infantil. Pero estas limitaciones y restricciones no se aplican a esos nuevos actores que ahora compiten también en el terreno audiovisual, tanto con las

cadena tradicionales como las telecos que ofrecemos televisión de pago. No puede ocurrir que algunos tengamos más obligaciones que otros, cuando nuestra actividad empieza a confluir y entrelazarse. Es imprescindible adaptar la normativa al nuevo entorno, modernizando y adaptando los marcos regulatorios y fiscales para que se apliquen las mismas reglas y de la misma forma a todos los actores que comparten un mismo entorno competitivo.

- Un tema que a usted le preocupa especialmente es el de la dificultad de Europa para competir con otros mercados como EEUU o China, especialmente por el tema de la fragmentación fiscal.

Existe un desequilibrio fiscal compartido en todo el contexto digital de la Unión Europea. Pero la realidad es que la competencia fiscal entre los distintos países europeos a largo plazo no va a beneficiar a nadie. De hecho, limita nuestra capacidad colectiva de competir como continente frente a otros mercados, como Estados Unidos o China.

La Comisión Europea ya está tomando cartas en el asunto, pero tenemos que ir más allá. **Este nuevo mundo digital requiere derribar fronteras y muros en nuestro continente**, porque con la actual fragmentación se hace difícil competir en igualdad de condiciones con los gigantes norteamericanos y asiáticos.

La guerra comercial y fiscal de Europa frente a los competidores de otros mercados ya ha empezado.

Y no solo es un tema de fragmentación fiscal. En términos per cápita, Europa invierte la mitad que EEUU en innovación, y esta situación tiene que cambiar ya que estas inversiones, y los frutos que de ellas extraemos, son lo que van a definir nuestro futuro.

No nos engañemos. La guerra comercial y fiscal de Europa frente a los competidores de otros mercados ya ha empezado. Y en ese contexto los países de nuestro continente deben conformar un bloque fuerte y solidario, reforzando la zona euro con un presupuesto global europeo, y alineando mucho más las políticas sociales y fiscales para eliminar esos desequilibrios que nos limitan.

- Por último, es imposible no mencionar el tema precios en el ámbito de los servicios de las telecomunicaciones. Usted se ha mostrado muy contundente al respecto.

Es que es un tema que se nos achaca frecuentemente, pero sobre el que hemos sido muy claros en nuestros argumentos. El mercado de

que hemos sido muy claros en nuestros argumentos. El mercado de telecomunicaciones es un mercado muy competitivo que se mueve por la demanda: los clientes nos solicitan cada vez más servicios y capacidades. No es algo que digamos nosotros, lo dicen los datos: por ejemplo, el tráfico fijo y móvil gestionado por las redes de Orange crece en entornos del 40% al 50% anual, lo que refleja el incremento exponencial en consumo de datos que hacen nuestros clientes sobre las redes de nueva generación.

Debe existir un equilibrio entre el disfrute de una oferta competitiva por parte de los consumidores y el sostenimiento del negocio de los operadores.

Ante este aumento, los operadores hemos respondido de forma inmediata incrementando los servicios que ofrecemos. Y para hacerlo posible, además, mejoramos y reforzamos continuamente nuestras redes móviles 4G y 4G+ y seguimos extendiendo nuestra red de fibra óptica, lo que exige inversiones que no son precisamente menores. **En Orange, por ejemplo, dedicamos más del 20% de nuestros ingresos anuales** -lo que el año pasado fueron más de 1.100 millones- a inversiones en infraestructuras para respaldar la capacidad y calidad de red que exigen esos nuevos servicios que ofrecemos.

En conclusión, creemos que puede y debe existir un equilibrio entre el disfrute de una oferta competitiva por parte de los consumidores y el sostenimiento del negocio de los operadores, para que podamos seguir llevando a cabo estos proyectos de inversión que han puesto a España a la cabeza en redes de telecomunicaciones, favoreciendo la transformación digital de nuestra sociedad y nuestra economía. Creemos que en España se está consiguiendo gracias a la competencia entre distintos operadores, con red y virtuales, y ese liderazgo en infraestructura nos debe hacer sentirnos más que orgullosos.