

Kippel⁰¹

AVATARES

Bárbara Navarro (Google): “Si Asia Pacífico copia a Europa, frenará su propia innovación”

La directora de políticas públicas y asuntos internacionales de Google para Asia Pacífico considera que la región está mucho más abierta a la innovación que Europa, aunque ambas tienen mucho que aprender la una de la otra.

14 JUL 2017 — 04:57

POR AMELIA PIJUÁN



Bárbara Navarro ejerce como directora de políticas públicas y asuntos internacionales de **Google** para Asia Pacífico desde 2014. Desde Hong Kong, la directiva vive el día a día del desarrollo de un mercado con miles de millones de usuarios que apuesta por la innovación y el desarrollo de la economía digital. Licenciada en Derecho, Navarro inició su carrera laboral en NBC Universal y en 2008 entró a formar parte del equipo español de **Google**, hasta que seis años después decidió cruzar el globo y aterrizar en Asia Pacífico. Para la directiva, en la región “está claramente interiorizado” que los datos actúan como conductores de innovación y que “en Europa son más escépticos con todo lo que envuelve a la innovación”.

Pregunta: ¿Cómo ha evolucionado en estos últimos años el sector digital en la región Asia Pacífico?

Respuesta: Asia se está moviendo muy deprisa. De lo primero que me di cuenta cuando llegué aquí es que, en el ámbito digital, los usuarios están más abiertos a todo lo relacionado con la innovación.

1/4

<https://www.kippel01.com/avatares/barbara-navarro-google-si-asia-pacifico-copia-a-europa-solo-frenara-su-innovacion.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

Demuestran un claro convencimiento de que todo este movimiento tiene un impacto positivo y cuentan con distintas políticas digitales. En Europa siempre hemos sido más escépticos con todo lo que envuelve a la innovación y al sector digital, existe una mayor tendencia regulatoria.

P.: ¿Por qué si la región de Asia Pacífico está más abierta a la innovación toma a Europa como referencia?

R.: De todo lo que he aprendido aquí, esto es lo que más me sorprende. Desconozco los motivos pero una de las cosas de las que me he dado cuenta es que los países de Asia Pacífico no tienen la misma estructura organizada en cuanto a estudios, *think tanks*, instituciones, asociaciones, organizaciones... Todo esto hace que cuando los países tienen que regular, les falte cierta estructura en relación a la legislación que van a desarrollar. Por eso miran hacia Europa. Por otra parte, el ecosistema de Asia Pacífico es totalmente diferente, si copian al continente europeo, sólo frenarán su propia innovación.

P.: ¿Qué diferencias existen entre los diferentes mercados asiáticos?

R.: No tienen nada que ver unos con otros. Aquí conviven países totalmente desarrollados, como Japón, con otros países emergentes del sudeste asiático. Prueba de ello es la penetración de Internet entre los usuarios: en Corea del Sur, Australia y Japón existe un 90% de penetración, mientras que en Indonesia o India sólo hay un 50%. Otra gran diferencia es cómo la regulación de los países está influenciada por otras regiones. Australia, por ejemplo, tiende a copiar a Reino Unido; mientras que en Japón miran hacia Europa. Otros países van por libres.

“No se puede pretender que los mismos productos que funcionan en China, funcionen también en India”, explica Navarro

P.: ¿La cultura afecta al desarrollo tecnológico de estos países?

R.: Una parte importante está relacionada con la adaptación a Internet, pero sobretudo en cómo las empresas interactúan en los diferentes países de Asia Pacífico. La parte cultural es tremendamente relevante, no se puede pretender que los mismos productos que funcionan bien en China vayan a funcionar también en India.

P.: ¿Quiénes son los *players* actuales de la región?

R.: Después de que Estados Unidos decidiera no continuar apoyando el Ttip (*Transatlantic Trade and Investment Partnership*, por sus siglas en inglés), Japón está tomando cierto *leadership*, especialmente en algunos sectores digitales como la inteligencia artificial. Si hablamos de grandes *players* de Internet, por otra parte, está China. Pero también existen muchos ejemplos locales como puede ser Grab, el rival asiático de Uber, en Indonesia. Estamos viendo iniciativas locales muy interesantes. Singapur, por su parte, busca posicionarse en el área de *fintech*. Corea del Sur también está allí, pero la salida de su presidenta, Park Geun-hye, no ha facilitado el empujón.

P.: ¿Y en los próximos cinco años?

R.: No me atrevería a hacer ninguna predicción a cinco años, pero creo que hay países, como Japón, que seguirán jugando un papel relevante. También Singapur, China... India debería también debería

Kippel⁰¹

AVATARES

jugar un papel relevante en los siguientes años.

“Asia Pacífico es un ‘player’ cada vez más importante dentro del sector digital global”

P.: A excepción de grandes empresas como Alibaba o Tencent, ¿las empresas asiáticas tienen la capacidad de convertirse en globales?

R.: Hay empresas muy importantes, Corea del Sur tiene Kakao Talk, China las ya mencionadas, está Rakuten en Japón... Todas estas compañías operan en varios mercados dentro del territorio de Asia Pacífico y pueden convertirse en globales. La región es un *player* importante dentro del sector digital global, y claramente esta tendencia es una tendencia al alza.

P.: ¿Qué pueden aprender las tecnológicas españolas del ecosistema digital asiático?

R.: Cuando estaba en España me di cuenta de que faltaba creerse que la economía digital y la adopción de Internet realmente podían tener un impacto económico real. Aquí esto no se discute, está claramente interiorizado.

P.: ¿Algo más?

R.: Otro de los factores que marcan la diferencia son los datos. Aquí hay un mensaje que se entiende perfectamente: los datos como conductores de innovación. En Europa, en cambio, este concepto está ligado a privacidad y protección. En Asia Pacífico saben que los datos permiten más innovación. Esto no quiere decir que no se protejan, sino que se entiende su valor. Existe una gran desconexión entre Europa y Asia Pacífico, sería muy interesante acercarlas, porque ambas tienen cosas que aprender de la otra.

“Cuando se habla de un mercado de estas dimensiones, todo el mundo quiere estar aquí”

P.: ¿Hay interés por parte de las empresas españolas por entrar en Asia Pacífico?

R.: Sí, existen varios ejemplos de multinacionales españolas. Asia Pacífico es una región en expansión con un gran volumen de usuarios, cuando se habla de un mercado de estas dimensiones, todo el mundo quiere estar aquí.

P.: Pero muchas tecnológicas tienden a expandirse hacia Latinoamérica o Estados Unidos...

R.: Las empresas españolas suelen irse hacia Latinoamérica o a Estados Unidos porque se sienten mucho más cercanos a su cultura. Al final, los motivos son culturales y de idioma, no falta de oportunidades.

P.: Apple ha anunciado que creará un centro para albergar sus datos en China, ¿qué ventajas tiene la nueva ley de ciberseguridad del país?

R.: Honestamente, considero que todo lo que sea limitar el flujo de datos puede complicar el

3/4

<https://www.kippel01.com/avatares/barbara-navarro-google-si-asia-pacifico-copia-a-europa-solo-frenara-su-innovacion.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

desarrollo de modelos de negocio, lo que puede provocar un impacto económico relevante. No tanto para las grandes empresas; que pueden construir estos centros; sino para las pequeñas y medianas compañías que no tienen esta capacidad. Igualmente, esta es una medida que no te garantiza que haya una mayor seguridad, normalmente hay otros motivos que pasan por el control de estos datos. Esta nueva ley está siendo consistente con la política de China.

P.: Pero, ¿tiene sentido?

R.: No lo tiene, pero hablamos de un mercado de miles de millones de personas, cuando tienes ese volumen quizás puedes subsistir en un entorno cerrado. Igualmente, nos perdemos mucho de la innovación que se genera en China, y desde China se pierden la que se genera fuera. Internet nació abierto y tiene que seguir abierto, es tremendamente relevante que continúe siendo un entorno en el que se pueda innovar, y parte esta innovación surge precisamente porque está abierto. En el momento en que lo cierran, estaremos hablando de otra cosa que no será Internet.