



**MIQUEL BADA,
DIRECTOR DE
MARKETING DE ADOBE
PARA ESPAÑA Y
PORTUGAL**

En un repaso al listado de programas instalado en cualquier ordenador, el nombre de Adobe aparecería seguramente unas cuantas veces. Sin embargo, y a pesar de haber revolucionado en las dos últimas décadas la industria gráfica y el mundo del diseño en papel e internet, Adobe es una marca relativamente desconocida para buena parte del público. El director de marketing de la empresa para el mercado ibérico habla sobre la estrategia de la compañía, el futuro del mundo del software y los efectos de la crisis sobre el sector.

“El mundo del software está inmerso en una espiral de innovación”



Iluminar, fotograma a fotograma, las espadas láser de *La guerra de las galaxias*. Ése es el fin con el que se usó el prototipo de Photoshop. Pocos podían imaginar entonces (finales de los Setenta) que un programa creado para algo tan concreto como dar vida a los efectos especiales de una película iba a cambiar para siempre el mundo del diseño. “En la actualidad, Photoshop es una herramienta similar a lo que en su día fueron el pincel o el dibujo al carboncillo”, asegura Miquel Bada, director de marketing de Adobe para España y Portugal. Hoy día, más del 90% de los profesionales creativos tienen instalado este programa en su ordenador. No es el único. Illustrator, InDesign, Premier o Dreamweaver son herramientas ampliamente extendidas en los mercados creativos.

Además, Adobe ha conseguido convertir el Portable Document Format (PDF) en el estándar de facto para el intercambio de documentos en internet, donde existen más de 250 millones de archivos con este formato. Y gracias a la compra en 2005 de Macromedia, empresa pionera en el desarrollo web y creadora de la omnipresente tecnología Flash, se ha colocado en una posición de liderazgo en el mundo de la creatividad y el vídeo en internet.

A. — ¿Cuáles son los principales mercados de Adobe?

M. B. — Nuestros clientes tradicionales han sido los mercados creativos en su sentido más amplio: desde el diseñador freelance, a la gran agencia de publicidad o cualquier empresa de medios que hagan televisión, cine, periódicos, revistas, etcétera. Otro gran bloque de usuarios son los entornos empresariales, la gente que trabaja con documentos. Ahí entra la tecnología Acrobat y el formato

PDF. Y, por último, los usuarios, la gente que utiliza ordenadores. El 98% de los ordenadores del mundo tiene instalado Flash Player, que es un producto sin el que no podríamos ver YouTube y una gran parte de los vídeos en internet. El otro producto que está en la mayoría de los ordenadores del mundo es el Adobe Reader, instalado en el 87% de ellos.

A. — ¿Qué novedades tienen para este 2009?

M. B. — Hemos empezado el año con el lanzamiento de CreativeSuite 4, que incluye diecinueve productos y seis servicios on line. Lo vendemos de forma muy diferente, porque las necesidades de

los creativos son muchas. Las disciplinas cada vez se interrelacionan más, pero todavía hay gente que se dedica sólo a la creatividad en vídeo, en la web o en papel, y hay gente que utiliza todos los medios, por lo tanto hemos *paquetizado* los programas de seis formas diferentes. Básicamente lo que ofrece es una gran integración. Por ejemplo, una revista maquetada con InDesign, puede ser convertida, con un simple clic, en una aplicación Flash.

A. — A pesar de que es una de los grandes nombres del *software* del mundo, el de Adobe parece uno de esos casos en los que los productos son más conocidos que la empresa.

M. B. — Somos conscientes de que la marca Photoshop, por ejemplo, es mucho más conocida que la marca Adobe y basamos gran parte de nuestra estrategia en esto. Por ejemplo, Photoshop es un producto dirigido en principio a profesionales del tratamiento de la imagen digital. Pero también queremos llegar a un consumidor aficionado y por ello hemos lanzado un programa que se llama Adobe Photoshop Elements, mucho más económico, sencillo y con un interface más atractivo. Sabemos que los aficionados a la fotografía lo compran porque detrás está la marca Photoshop, no Adobe.

Competencia

A. — Hace ahora tres años Adobe compró uno de sus mayores competidores, Macromedia. ¿Fue muy complicado fusionar ambas empresas?

M. B. — La de Macromedia fue una compra muy fluida y lógica. Adobe ha sido capaz de integrar las tecnologías de Macromedia, en especial Flash, con las tecnologías de Adobe, y eso nos ha dado un valor añadido, especialmente en los mercados creativos. Todos los usuarios creativos de Flash son a la vez usuarios de Photoshop y muchos de ellos, también de Illustrator, un programa de ilustración vectorial. Darles la posibilidad de integrar esas tecnologías de una forma más directa fue muy interesante para ellos, casi diría que un alivio, una forma de ser más productivos.

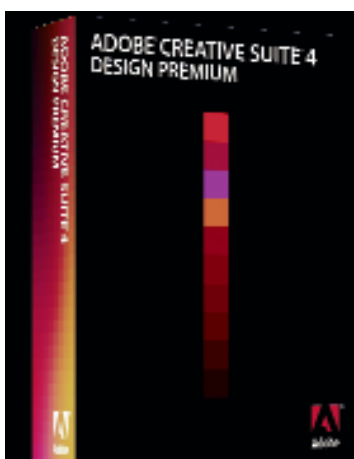
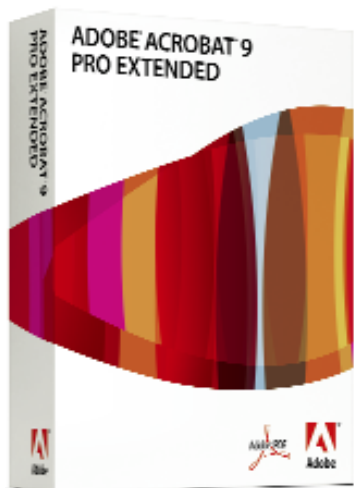
A. — Tradicionalmente se ha relacionado la marca Adobe con Apple y los Mac. ¿Esta asociación sigue teniendo sentido o pertenece al pasado?

“Somos conscientes de que la marca Photoshop, por ejemplo, es mucho más conocida que la marca Adobe y basamos gran parte de nuestra estrategia en esto”.

Continúa en página 32



“El modelo de Google, basado en publicidad, obviamente ha funcionado. Adobe observa lo que está pasando en el mercado y no descarta implantar modelos similares”.



M. B. — Creo que es una idea del pasado, aunque no debemos olvidar que gran parte de los mercados creativos, yo diría que alrededor de un 50%, son *macqueros*. Nosotros seguimos apostando por sacar nuestro *software* en Mac, como también lo sacamos en Windows y, en algunas ocasiones, en otras plataformas. Pero, efectivamente, son marcas que han estado ligadas mucho tiempo. Apple está ahora celebrando su veinticinco aniversario como empresa, igual que nosotros. Nacimos prácticamente al mismo tiempo y tuvimos un papel protagonista en la implantación de la autoedición, que fue la base de la revolución de la industria gráfica.

A. — Windows y Apple. ¿Son *partners* o competidores?

M. B. — Con Apple tenemos una relación de amor-odio. Tenemos muy buena relación, pero también nuestras diferencias, y hay áreas en las que competimos. Con Microsoft tenemos una relación fluida en cuanto a desarrolladores de productos que funcionan en la plataforma Windows, pero básicamente somos grandes competidores y la verdad es que creemos que contamos con bazas importantes para ganar en las áreas en las que rivalizamos.

A. — Adobe ofrece Flash Player y Reader a los usuarios de forma gratuita. ¿Es una estrategia convertir sus formatos en universales?

M. B. — La estrategia que ha seguido Adobe, especialmente con estas dos herramientas, ha sido hacer posible que el usuario no tenga que pagar por aquella tecnología que está utilizando. Con esto hemos conseguido que esté instalada en prácticamente todos los ordenadores del mundo, de manera que los desarrolladores de aplicaciones o los que crean documentos estén seguros de que ese documento o aplicación pueda abrirse en cualquier ordenador. Nuestra estrategia de ofrecer *software* gratuito a los usuarios a cambio de que sean los creadores quienes lo paguen ha funcionado. Somos una sociedad mercantilista y todo tiene un coste: estará en un sitio o en otro, pero las cosas gratuitas *per se* pocas veces existen.

A. — ¿No se han planteado utilizar un modelo basado en la publicidad como el de Google?

M. B. — El mercado del *software* está cambiando radicalmente. Hace seis o siete años Google era una empresa prácticamente desconocida y hoy es una de las grandes del sector. Su modelo basado en publicidad obviamente ha funcionado. Adobe observa lo que está pasando en el mercado y no descarta implantar modelos similares. Hoy por hoy, en nuestros productos tradicionales, como Photoshop, Illustrator, InDesign o Premier, que tienen un mercado muy consolidado y se comercializan con un modelo que hemos utilizado durante años y aún funciona, no esperamos que a corto plazo haya cambios. Pero también es cierto que estamos lanzando nuevos productos, algunos de acceso gratuito, cuyo modelo comercial todavía no está totalmente definido.

A. — Recientemente se rompió un acuerdo al que habían llegado Adobe y Yahoo! para introducir publicidad en los PDF. ¿Por qué?

M. B. — Dentro de esa línea de experimentación, llegamos a un acuerdo con Yahoo! para insertar publicidad contextual en los PDF, pero el modelo no se ha consolidado y por eso hemos decidido cancelarlo, al menos por el momento.

A. — ¿Hacia dónde evoluciona el mundo del *software*?

M. B. — Está inmerso en una espiral de innovación constante, tanto en las características de los productos como en la búsqueda de nuevas fórmulas para comercializarlo. Hoy en día, mucha gente tiene acceso a internet de banda ancha, algo que no existía hace tres años.

Esto nos permite acceder a servicios on line. Estamos en fase de pruebas y estoy seguro de que a tres años vista, el mercado del *software* habrá cambiado bastante, sobre todo, orientándose a sacar soluciones que estén disponibles en cualquier momento e independientemente del ordenador que utilices. Es decir, más centradas en el usuario y menos en el ordenador. Mañana para hacer tu trabajo lo que necesitarás es acceso, estés donde estés y desde cualquier ordenador. Por ejemplo, hemos lanzado una versión de Premier, llamada Premier Xpress, que permite editar vídeo on line. En este caso, es Yahoo! quien lo explota, no Adobe, y el modelo de Yahoo! es similar al de Google, se basa en publicidad.

A. — Se habla mucho de la pérdida de importancia del papel como soporte frente a internet. ¿Esto afecta a la estrategia de Adobe? ¿Se centrarán más en las soluciones para internet?

M. B. — La dicotomía papel/on line ha perdido importancia. Tradicionalmente Adobe ha sacado las mejores herramientas de base para la edición en papel, pero en su momento hizo una apuesta clara: nuestro negocio no está en papel o en internet, está en ofrecer herramientas para cualquier medio. Flash que está presente en el 98% de los ordenadores personales, pero también en más de 1.000 millones de dispositivos móviles, en pantallas de GPS e incluso en las pantallas de algunos frigoríficos.

A. — ¿El Open Screen Project va en esta línea?

M. B. — Efectivamente, este proyecto persigue que la tecnología Flash esté presente en todas las pantallas. En este caso, la tecnología que ofrecemos es básicamente gratuita, con código libre. El acuerdo que se ha cerrado con proveedores de contenido y tecnológicos. Se han adherido empresas como Intel, Samsung, Nokia, Motorola, LG, Sony Ericsson,...

A. — Pero el iPhone no está incluido

M. B. — No está en iPhone, aunque se lo hemos ofrecido a Apple. No vamos a sacar un Flash para iPhone si Apple no quiere, necesitamos su colaboración.

A. — ¿Qué ventaja podría tener desde el punto de vista publicitario?

M. B. — Abre muchas posibilidades para el mundo de la publicidad, en el que constantemente se buscan fórmulas para llegar a más clientes y que las campañas se puedan consumir en diversos soportes. Ahí tenemos una gran ventaja frente a nuestro rival en este ámbito, que es Microsoft.

A. — Sin embargo, parece que el consumo de vídeo en el móvil no acaba de despegar. ¿Qué falta para que se extienda?

M. B. — Cada vez más móviles disponen de la capacidad de captura y muchos también de la capacidad de reproducción de vídeo. Es cierto que, de entrada, una de las diferencias fundamentales que existen entre las plataformas móviles y los PC es que la tecnología de base no es tan universal. Dicho de otra manera, Flash está presente en el 98% de los ordenadores personales y por lo tanto, distribuir algo en Flash garantiza que la gran mayoría de los ordenadores lo va a poder visualizar. En los teléfonos móviles no existe un formato de vídeo tan universalizado. Pero esta barrera se romperá e intentaremos que sea la tecnología Flash la que lo haga. Otra cuestión importante es la de la velocidad de acceso a internet a través del móvil. La mayoría de los dispositivos están en 2G, algunos en 2.5, pero muy pocos están en tecnología 3G. Y el tipo de contrato, porque hoy no hay mucha gente con tarifa plana. De cualquier forma, no estamos a más de tres o cuatro años de que el consumo de vídeo por el teléfono móvil se dispare.

Crisis

A. — ¿Cómo está afectando la crisis a Adobe y al mercado del *software* en general?

M. B. — Nadie es inmune a una crisis. Adobe anunció en el mes de noviembre que una reestructuración de la empresa que afectó al 8% de la plantilla, unas 600 personas. Y la realidad es que nuestro año fiscal 2008 fue el mejor de la historia de Adobe, con un crecimiento de más del 20%. Las previsiones que habíamos hecho para el año 2009 han cambiado y ahora el objetivo es mantenernos. No estamos hablando de caídas, ni mucho menos, pero estamos siendo mucho más conservadores con nuestros números. Ésta es la tercera crisis que vivo en Adobe. La primera fue a principios de los años Noventa y nos permitió crecer mucho. Entonces, tener una revista o un medio impreso conllevaba unos costes brutales de entrada. Pero la autoedición, con la llegada de Apple, de Aldus con el PageMaker y programas de Adobe como Illustrator y Photoshop, revolucionó la industria gráfica. La tecnología ayudó a reducir mucho los costes y facilitó que cayeran los grandes imperios de la industria gráfica y aparecieran muchas empresas pequeñas y más dinámicas. Adobe resultó una gran beneficiaria de esta situación. Luego llegó la crisis de las *puntocom*, que provocó la caída del valor bursátil de muchas empresas. Adobe aprovechó esto para comprar Macromedia, lo que nos ha permitido luego crecer mucho con la tecnología Flash. Son dos crisis del pasado que, por motivos muy diferentes, nos han beneficiado. En este tercer caso veremos. Estamos muy bien posicionados para intentar reforzarnos cuando la crisis desaparezca.