

# Techfoundries, la 'metacompañía' que La estrategia

# rompe las barreras frente a las tecnologías de lo fácil



*Acercar la alta tecnología a la vida cotidiana no es patrimonio exclusivo de las grandes multinacionales. La pyme española Techfoundries no sólo ha sabido crear asombrosos inventos, también sabe cómo comercializarlos.*

**D**ispositivos que hacen inteligente la televisión, simuladores de presencia, fontaneros digitales... Son algunas de las soluciones creadas por Techfoundries para diseñar la casa del futuro. Y, pese a la complejidad de estos inventos, sólo hace cuatro años que se concibieron, cuando un grupo de cinco "visionarios-emprendedores" se unieron para dar vida a esta empresa.

Techfoundries es una empresa especializada en el desarrollo de tecnología fácil y útil para el hogar. Un posicionamiento original que hace que no se parezca, en España, a ninguna de las compañías tecnológicas existentes.

"Somos un equipo multidisciplinar con una mentalidad totalmente abierta", afirma Eudald Domènech, consejero delegado de Techfoundries. A su lado trabaja David del Val, aquel joven que con 28 años vendió a Bill Gates su sistema de compresión de vídeo. Marcel Coderch, doctor por el Instituto Tecnológico de Massachussets, José Luis Tapia y Toni Fito, todos ellos protagonistas del boom de Internet, completan el equipo.

## Tecnología simplificada

Aunque al principio ninguno había pensado "poner la casa patas arriba", todos estaban de acuerdo en que "el gran caballo de batalla era simplificar la tecnolo-

gía", recuerda David del Val. "Las grandes empresas consideran al consumidor final la última milla, ven al cliente de lejos. A nosotros nos gusta estar del lado del cliente y hacer tecnología para que las personas la usen", señala. Con esta filosofía, además de revolucionar el hogar del futuro, acabaron renovando el complejo sector de las nuevas tecnologías "facilitando su uso y reduciendo sus costes", apunta Domènech.

## Una empresa diferente

Conciliar desarrollo tecnológico con usabilidad y costes no ha resultado fácil. Con los recursos gestionados al milímetro, estas son las claves de la estrategia diseñada por sus fundadores:

**Los cimientos.** Conscientes del riesgo de constituir una sola empresa, sus socios fundaron una metacompañía. Este concepto, importado de Silicon Valley, define la unión de diversas firmas, que pueden ser de nueva creación (*start-up*), compradas o participadas. ➤

Los cinco máximos responsables de Techfoundries participaron en la aparición y el desarrollo de Internet en España.

## Una fundición de ideas y empresas

**E**l término *foundry* (fundición) tiene su origen en Silicon Valley y define un modo de organización empresarial basado en la unión de diversas empresas mediante adquisición, participación o nueva creación. Cada una trabaja en un objetivo y todas "forman parte de un mecanismo superior: la Metacompañía". **Menos riesgos.** Este modelo se ajusta como un guante a la actividad de la empresa catalana, al atenuar los riesgos. De este modo, en su organigrama aparece Diode, una empresa asentada que se dedica a la distribución de productos informáticos y

electrónicos, además de eNeo Labs, InOutTV, PowerOffice y MediaXpres, de nueva creación. **Inversiones rentables.** Las inversiones en I+D no son tan altas como en otras compañías. "Gastamos lo justo y procuramos maximizar la inversión. Invertimos más de un millón de euros en desarrollo al año, que no es una animalada. Sin embargo, estamos en foros internacionales, tenemos patentes internacionales y pensamos a lo grande", afirma Eudald Domènech. **Publicidad.** ¿Cómo explicar en veinte segundos las prestaciones de productos tan complejos?

Prácticamente es imposible, por lo que se buscan otros recursos como el boca-oreja o las demostraciones en el lugar de venta. Por otra parte, Domènech asegura que "las próximas navidades, habrá llegado el momento de que Techfoundries lance una marca que inspire confianza". **Despegando.** Tras reducir sus pérdidas el pasado año un 55%, esta compañía espera que el éxito en ventas no tarde en llegar. De momento, las perspectivas apuntan a la consecución de beneficios en 2006 aunque, gracias a los acuerdos previstos, podrían anticiparse un año.



## Artifugios de ciencia ficción

La televisión a la carta ya es realidad gracias a InOutTV: un equipo, similar en apariencia a un DVD, que gestiona toda la oferta televisiva a la que tengamos acceso (canales analógicos, digitales, cable, etc.). Este dispositivo es capaz de almacenar 40 horas de grabación digital, y permite escoger la película o serie que a uno le plazca, además de parar y rebobinar si, por ejemplo, recibimos una llamada. Y entre otras muchas funciones –reproducir DVD o MP3, teletexto, etc.–, puede memorizar las preferencias de cada miembro de la familia y clasificarlas en su espacio personal.

### Sin conflictos

Su tecnología permite además discriminar la grabación de los espacios publicitarios. Cons-

cientes de que esto podría levantar ampollas entre anunciantes, sus creadores plantean una nueva forma de dirigirse a espectador. La propuesta consiste en que un anunciante patrocina cada grabación, resultando el mensaje más directo. Incluso, han pensado en introducir un modelo más agresivo donde el anuncio, además de ser visualizado, permita al espectador finalizar la transacción. Este sistema beneficiaría, por otra parte al consumidor, que si acepta la propuesta se ahorraría el pago de una cuota mensual. InOutTV acaba de comercializar, a través de un acuerdo de distribución con Carrefour, la segunda versión de este aparato de la mano de Siemens. Respecto al anterior modelo, no

sólo resulta más sencillo, sino que su coste ha bajado de 1.000 a 300 euros. **MediaXpres** Dentro del capítulo ocio, otro servicio que ofrece la metacompañía es el alquiler de DVD a distancia. A través de MediaXpres y con una tarifa plana de 19'9 euros al mes, se pueden solicitar por Internet todos los títulos que uno quiera. De momento se envían físicamente, pero ya está listo el sistema para hacerlo de forma digital a través de banda ancha. Por otro lado, PowerOffice permite a las empresas mejorar el control y la seguridad de Internet. Con este invento, cualquier empresario puede ver el uso que hacen sus empleados de Internet, entre otras funciones.



PowerOffice, MediaXpres e InOutTV son algunos de los inventos con los que Techfoundries se ha introducido en el mercado.

## Tecnología transparente

Dispositivos imposibles de entender o precios inalcanzables son todavía barreras que impiden un acceso masivo a la tecnología. Para romperlas, el grupo Techfoundries sigue un método con objetivos claros. **Usabilidad.** Este concepto define una nueva disciplina de la tecnología que consis-

te en observar si el usuario es capaz de entender o no la propuesta de valor. Para hacer fácil lo difícil, sus investigadores reciben información *on line* y, desde laboratorios experimentales, observan como actúan las personas ante los dispositivos. "Simplemente, se trata de reducir la frustración que

muchas veces tenemos a la hora de manejar la tecnología", afirma Domènech. El precio es otro de los grandes inconvenientes que desmotivan al usuario y otra de las ataduras que Techfoundries se ha propuesto romper. "Intentamos vender más barato, teniendo muchísimo menos

margen por el *hardware*", asegura el primer ejecutivo del grupo. **Postventa.** Garantizar al consumidor el mantenimiento tras la adquisición motiva la intención de compra. Para facilitar aún más las cosas, Techfoundries permite solucionar cualquier problema con una simple llamada de teléfono.



➤ "Nos gustaba la idea de tener un *holding* para disminuir los riesgos. Si haces sólo una *start-up* y pones todo tu dinero, puede ocurrir que todo vaya mal", afirma Del Val. "Por otra parte, era una forma de diversificar distintas ideas".

El primer paso fue la compra de Diode, una empresa dedicada a la distribución de productos informáticos y electrónicos con gran solidez. La estabilidad de la firma les permitió crear otras cuatro empresas, con una visión global común, pero independientes.

## "Hemos importado a España, desde Silicon Valley, el concepto de metacompañía"

**Anticipación.** El primero que golpea, golpea dos veces. "Nosotros invertimos en un momento bajo del ciclo, cuando acaba de ocurrir el desastre de Internet. Los advenedizos que se unieron a la burbuja desaparecieron y quedamos la gente a la que realmente nos apasiona hacer tecnología", dice Del Val. Ahora que el mercado vuelve a estar en un buen momento y que surgen nuevas ofertas tecnológicas, Techfoundries ya tiene suficiente producto y mira hacia un público muy concreto. **El cliente digital.** Dicen los americanos que la gente puede ser digital nativa –si maneja la tecnología con naturalidad–, digital emigrante –si coquetea con ella– o analógica. Partiendo de esta premisa, el grupo quiere conquistar al cliente digital, familiarizado con

las tecnologías más populares –ADSL o telefonía móvil–, y que Domènech estima en un 30% de la población. Por otra parte, ha abonado el terreno para los nativos. Para Del Val, este proceso es puramente demográfico. "Cada vez hay más gente digitalmente nativa que en diez años tendrá suficiente capacidad de compra como para que el mercado explote. Estamos en un estadio inicial donde parece que sacamos productos y servicios avanzados para su tiempo, pero en realidad apuntamos a los nativos y un poquito más a los que están emigrando a lo digital".

### Los ingeniosos

Y es que parece inevitable que sus inventos traigan a la mente escenas de películas como *Matrix* o *Minority Report*.

## Domènech y Del Val:

## los alma máter de una metacompañía llamada Techfoundries

### DAVID DEL VAL

Cuando Del Val sea mayor, contará a sus nietos que conoció a Bill Gates, le vendió su primer proyecto y trabajó para él. Pero este sólo será el principio, porque cuando ocurrió no tenía ni treinta años. De la Universidad Autónoma de Madrid, donde estudió los secretos de la transmisión de vídeo por Internet, pasó a la de Stanford (California). Allí creó, junto con un profesor y otros dos socios, Vxtreme. Como es habitual en estos casos, la sede de la empresa estaba en un garaje donde trabajaron duro hasta que dos años después se presentó el



### EDUALD DOMÈNECH

Es uno de los pioneros de Internet en España. Entre todos los proyectos que puso en marcha, Servicom y Telépolis le colocaron en la cima del sector. Tras la fusión de este portal con Auna, abandonó sus cargos ejecutivos, lo que le permitió crear Techfoundries. Apasionado de la comunicación, pertenece a prestigiosos círculos empresariales y es habitual en las ponencias y foros del sector. Además es coautor de *Negocios 3.0 Mitos y realidades de Internet y la Nueva Economía*, una relación de anécdotas y experiencias que explican la realidad de Internet. Y es que, si hay alguien que ha vivido la fiebre de las *punto.com*, la crisis y el camino hacia la estabilidad es él. "Sabemos lo que fue bien y lo que no fue bien, por eso ahora tenemos que hacerlo con mucha inteligencia y sentido común", dice. Su carácter perseverante y perfeccionista, junto a su espíritu innovador, le han convertido en uno de los empresarios que mejor ha sabido apostar por las ideas de futuro. Obsesionado con "adaptar la tecnología al usuario", sus empresas han marcado un antes y un después en el sector de las tecnologías.

## Una casa experimental de verdad

Dicen que la experiencia es la madre de la ciencia, y por eso Techfoundries desarrolla su proyecto estrella en una casa real, donde también vive una familia de verdad. Un matrimonio con dos hijos pequeños lleva una vida absolutamente cotidiana, pero con la salvedad de que "nos dejan observar cómo manejan la tecnología y ahí es donde se ve claramente si una propuesta es acertada o no", explica Eudald Domènech. Desde este espacio experimental, que pese a las apariencias nada tiene que ver con la casa de *Gran Hermano*, se estudian distintos niveles de uso.

**La televisión como interfaz.** Este es uno de sus proyectos en los que han invertido más tiempo y dinero. Su objetivo es hacer que desde este aparato y con un mando a distancia se pueda realizar cualquier opera-

ción, sin necesidad de que exista un PC conectado a la misma. **Ahorro de costes.** Otra línea de investigación busca que la domótica no exija un gasto adicional "sino que esa inteligencia que introduces en el hogar te permita gestionar de un modo más eficiente cosas y obtener una reducción del gasto, por ejemplo, de la factura del teléfono hasta de un 30% mensual", señala Domènech.

**Confort y conveniencia.** Con desarrollos relacionados con el ocio, como el video club a domicilio, se busca la comodidad, un elemento que, según Techfoundries es concluyente en la decisión de compra.

Reducir la angustia es otro de sus retos. Esta línea de productos ha sido, según Domènech "un gran acelerador de la comercialización de la tecnología", y cita como ejemplo los

teléfonos móviles. Una de las aplicaciones que más aprecia la familia cuando sale un fin de semana es poder visualizar, vía móvil, la habitación donde están sus hijos con la canguro, gracias a una cámara oculta en un osito de peluche.

**'Ambient Intelligence'.** Este término se refiere al último estadio para culminar la casa inteligente. Y para que así sea hace falta dotarla de "memoria". De esta forma recordará nuestras rutinas, haciéndonos la vida más fácil. Pero esto todavía está por llegar.

**Comercialización.** De momento todo lo que se refiere al hogar digital está vinculado a la vivienda nueva y su coste representa un 1% de su precio. Techfoundries ya ha entrado en contacto con constructores para ofertar este servicio en futuras promociones.



Techfoundries trabaja para que la domótica sea una realidad en todas las viviendas nuevas.



## Sus inventos traen a la mente escenas de 'Matrix' o 'Minority Report'

► ción de una casa, donde vive una familia que hace uso y evalúa sus proyectos, además de sugerir mejoras.

**Prueba-error.** Una vez que se inicia el desarrollo, la tecnología es siempre un proceso de experimentación. "La equivocación enseña el camino correcto. A base de observar prueba-error podemos hacer productos más intuitivos y que se acercan más al uso real que luego tendrán", dice Eudald Domènech. Entre tanto, desde que surge la idea hasta que llega al consumidor final, pueden transcurrir como mínimo dos años.

**Inyección de capital.** ¿Cómo se mantienen esta compañía? Inicialmente empezaron autofinanciándose con sus propios recursos y luego con inyecciones de capital de socios externos. "La financiación tiene que ser a través de fondos propios y de socios que inviertan en el proyecto", concluye Domènech.

Marián Fernández

### Lecciones para emprendedores

A los emprendedores, David del Val les diría que "dejen de pensárselo y hagan realidad su proyecto. Y si calculan que necesitan un millón de euros, que consigan dos, porque todo cuesta el doble. Pero no por

eso hay que abandonar, simplemente hay que saber gestionar el riesgo. La idea es que hay que arriesgarse pero prudentemente". Moraleja: "Crear empresas es muy divertido y si te sale mal que te quiten lo bailao".