

Tecnología y negocio una relación de éxito

Edgar José Ruiz D.

Las empresas deben utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como una herramienta estratégica.

Mientras la acelerada evolución de las tecnologías ha impactado el desarrollo social con una gran cantidad de nuevos retos y sobre todo de oportunidades, simultáneamente algunas tecnologías alteran la forma en que las operaciones se desarrollan y otras modifican el eje de los modelos de negocio establecidos.

No obstante, ¿por qué en algunas ocasiones la relación tecnología y negocio es vista como una relación de éxito y en otras no?

Explotar las oportunidades que ofrece la tecnología, de manera que contribuya a los negocios incrementales, a procesos efectivos y eficientes, a clientes satisfechos y leales es la estrategia que en la actualidad los empresarios se plantean llevar a cabo, a fin de obtener mejores resultados para las compañías, con base en una

mayor integración y trabajo entre las áreas tecnológicas y de negocios.

TIC, herramienta estratégica

Sin embargo, varios proveedores de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), señalan que en Colombia las empresas no están totalmente preparadas para utilizar las TIC como una herramienta estratégica. Por ende, las inversiones en TIC son representativamente más bajas, comparadas con algunos países de la región con similares niveles de desarrollo, lo que permite pensar que aún a la fecha la intuición sigue siendo la estrategia preferida por los emprendedores colombianos. En el común de los casos ya desarrollan su plan de negocios apoyados en buenas prácticas promovidas por empresas asesoras como la Cámara de Comercio y organizaciones como Corona, entre otras. La idea se pone en práctica

con gran ilusión, mucha iniciativa y razonable capacidad para tomar decisiones. Pero, en la medida en que las empresas se desarrollan, los requerimientos de apoyo a las decisiones van creciendo y las variables que se deben manejar van en aumento.

Es allí donde los directivos empiezan a razonar sobre la necesidad de contar con tecnologías que permitan recopilar todos los datos que no caben en la memoria humana y que faciliten la toma de decisiones, ya no con base en la intuición sino realmente en la información organizada. Y tal como lo sugiere Richard Nolan, en la etapa de iniciación del Modelo de Madurez, los empresarios se apoyan en sistemas de gestión documental y de trabajo en grupo, en bases de datos multidimensionales, en cuadros de mando, y en varios tipos de herramientas para la gestión del conocimiento.

Algunos otros empresarios buscan realmente alinear su inversión en TIC con los objetivos de la organización, pero la moda los contagia y continúan realizando inversiones dispersas en tecnologías, sin considerar estándares de gobernabilidad de las TIC y mucho menos la integración con la generación de productividad y competitividad, quedándose cíclicamente en el nivel de expansión del Modelo de Madurez.

Las grandes empresas pretendiendo evitar dispersión en las inversiones y en procura de la centralización en la administración de las TIC, vienen gestionando inversiones en Enterprise Resource Planning (ERP) para automatizar sus procesos, sin tener en cuenta la necesidad de la integración de la información como elemento fundamental para la toma de decisiones. En muchas de estas empresas, las ERP son utilizadas de manera importante en las áreas operativas, a pesar de que las áreas directivas todavía no tienen conocimiento sobre las potencialidades con las que cuentan estas herramientas para apoyar la toma de decisiones. Los productos se adquieren o se desarrollan sin considerar como mínimo con un Plan Estratégico de Sistemas de Información (PESI) y mucho menos sin la articulación con un Plan Estratégico Corporativo (PEC) que considere claramente las TIC como un aliado estratégico.

¿Claridad en el uso de Internet?

Dado que el correo electrónico se ha vuelto indispensable, las empresas han incursionado en el uso de internet sin tener claro el papel que puede jugar en su esquema de negocio. La demanda de tiendas virtuales, marketplaces verticales, Customer Relationship Management (CRM) y otros aplicativos para la integración de la red de vendedores, se ha incrementado más por competencia y moda que

por desarrollo. Las organizaciones en lugar de considerar las TIC como una herramienta estratégica, la contemplan como un mal necesario y no como el elemento clave para cambiar la manera de hacer negocios y aprovechar nuevas oportunidades. Más bien, en la tendencia a reducir gastos la sacrificada es precisamente esa tecnología.

Los empresarios están predispuestos a automatizar los aspectos productivos, administrativos u operativos y no a gestionar de manera efectiva la información. Basta tener en cuenta los ofrecimientos de los proveedores de tecnología en torno a soluciones integrales o al desarrollo de productos a la medida, los cuales dentro del presupuesto de la organización quedan para después de darle prioridad a otros asuntos. Pocas empresas se enfocan en aprovechar la información que la operatividad diaria les genera para mejorar el negocio, estar al tanto de las tendencias del mercado, aprender de su negocio y competencia o de los perfiles y necesidades de sus clientes.

En estudios recientes acometidos por instituciones del Estado se reconoce que las pymes utilizan las TIC de manera marginal en sus procesos productivos y administrativos, a sabiendas de que pueden representar ganancias y valor agregado para sus productos y servicios, además de

apoyar la estrategia empresarial e integrar los procesos del negocio.

Las empresas progresan y se desarrollan de acuerdo con las reglas del mercado y de la misma manera actúan con respecto a la inversión en nuevas tecnologías de información, el parámetro fundamental para la selección de productos o servicios de TIC es el precio, sin importar sacrificar elementos como la calidad, la permanencia y otros factores que podrían redundar en mayores y mejores beneficios respecto a la efectividad de los negocios.

Estado, legislación y TIC

Algunas entidades del gobierno están comprometidas en el fomento del uso de las TIC y fuerzan con su ejemplo a las empresas a utilizar estas herramientas para interactuar de manera oficial. Con todo, la legislación no se encuentra adecuada para que estas vías de intercambio de información sean obligatorias, lo que conduce a que las empresas no se sientan comprometidas a evolucionar en este sentido, sino más bien, se sientan protegidas y justifiquen la menor inversión posible en TIC, bajo la disculpa de contar con alternativas que en realidad demandan más recursos y se generan mayores costos. Algunas otras entidades del Estado son en cambio un excelente contraejemplo para el sector privado, toda vez que



se encuentran en el más absurdo nivel de postración ante la inversión en TIC y sus directivos, a pesar de contar con presupuesto para invertir en la modernización, no tienen claridad sobre cómo empezar; no cuentan con los equipos de trabajo interdisciplinarios adecuados y temen equivocarse en las inversiones al no existir planes de desarrollo firmemente estructurados.

El Estado colombiano a través de una adecuada política de subvenciones, debe apostar por la modernidad y la utilización de las TIC para que las Pymes sobre todo, sean competitivas en el nuevo mercado mundial, propendiendo por una mayor promoción, difusión y capacitación de los nuevos modelos de administración y negocios que permiten las tecnologías y demanda la sociedad. Por otra parte, es necesario que las empresas demanden del Gobierno la eliminación o reducción de impuestos en la

adquisición de TIC para estimular y fortalecer la inversión.

A pesar de que el Estado en sus políticas está encaminado a contar con una administración moderna que proporcione servicios más ágiles a los ciudadanos, las organizaciones públicas y privadas en general se resisten a implementar soluciones basadas en TIC, dada la falta de cultura informática con la que desafortunadamente cuentan los altos directivos. Es común encontrarse con empresarios conocedores a fondo de sus negocios pero que no cuentan ni con la formación ni con la confianza suficiente en su personal o en sus proveedores externos para tomar decisiones de inversión en TIC, sin que se visualicen como un gasto inoficioso o superfluo que no ofrece valor agregado a los productos y servicios ofrecidos.

Para cualquier proveedor de productos o servicios de TIC es un gran reto realizar negocios con los empresarios colombianos, por la capacidad de sensibilización que deben tener y la versatilidad para demostrar que el producto o servicio es una herramienta de negocio que permite el incremento de la generación de valor y el desarrollo de eficiencias.

Panorama nacional

Para no adentrarse en cifras es suficiente mencionar que los índices más altos de modernización en el país están concentrados en empresas como el Banco de la República y Ecopetrol, entre las más destacadas organizaciones relacionadas con el Estado y las

multinacionales que deben cumplir con lineamientos de sus casas matrices. En el siguiente nivel podrían ubicarse los grupos del sector financiero, las petroleras y las del sector de comunicaciones con inversiones en TIC bastante destacadas. Pero, considerando que las pymes constituyen el mayor volumen de empresas en el país, son las que agrupan el menor indicador de modernización, justamente porque aún no consideran las TIC como un factor estratégico de negocio.

En el pasado el enfoque del desarrollo de las TIC se concentraba en el apoyo a las actividades del negocio, en cambio hoy en día se orienta hacia su potenciación. Por tanto, las

TIC no se consideran más como un costo sino como una inversión para el negocio y las empresas colombianas así lo deben entender, estipulando entonces que lo que realmente importa no es la habilidad para manejar la infraestructura de la tecnología, sino la capacidad de proporcionar resultados positivos para el negocio al hacerla parte del mismo.

La tecnología debe también servir para reducir riesgos del negocio y generar nuevas oportunidades de crecimiento. Es por esto que las preguntas obligadas para los empresarios son: ¿Cuál es el tipo de negocio que vislumbran? ¿Cuál es la meta del negocio? ¿Cómo alinea la inversión en TIC con las metas del negocio? ¿Cómo considera que la tecnología puede conducir a mejores resultados en el negocio? Preguntas necesarias para dimensionar mejor los presupuestos y proyectar el negocio haciendo un debido uso de la tecnología.

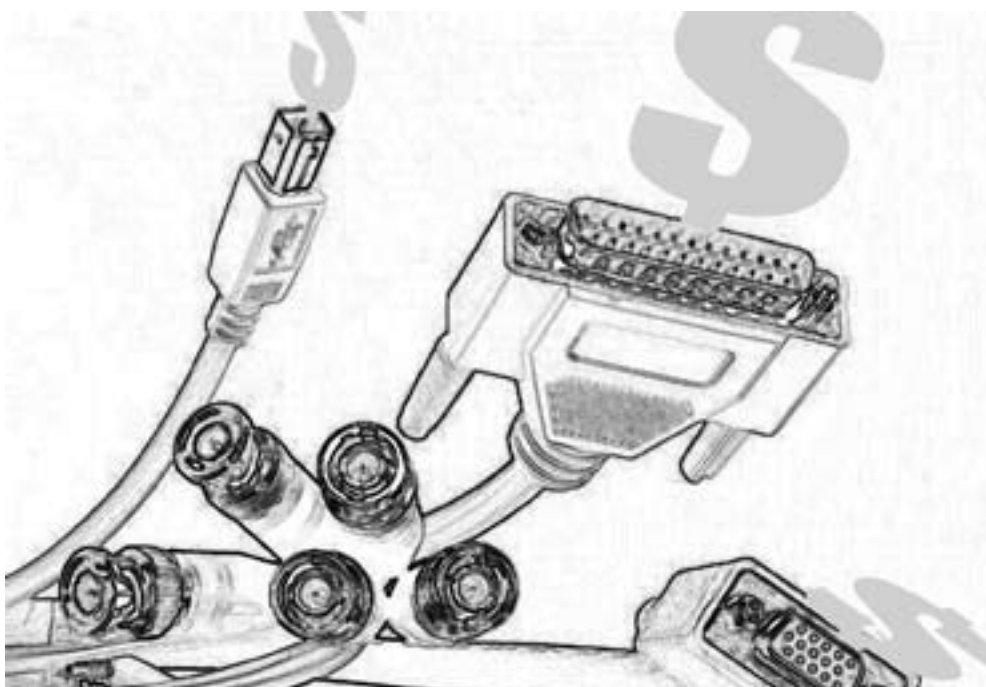
No hay que olvidar que nos encontramos en la llamada sociedad de la información o sociedad del conocimiento, en la que la generación de la riqueza tiene que ver con la posibilidad de anticiparse, a través de la información oportuna, a las necesidades de los clientes y a conocer las estrategias de los competidores; a la ubicación de proveedores y clientes; a la posibilidad de vender y comprar en condiciones favorables dentro de

una coherencia total con los cambios legislativos que pueden afectar a la compañía.

Las tecnologías están más fortalecidas en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas, en razón a su capacidad de inversión y gestión; es por esto que la promoción de las TIC en las pymes debe involucrarse en las políticas de gestión, productividad y competitividad.

Es innegable que las nuevas tecnologías han conducido a un cambio drástico, de tal suerte que Internet, por ejemplo, se ha vuelto imprescindible tanto en la vida doméstica como organizacional. Las grandes y pequeñas empresas se preocupan por estar en Internet a bajos costos y sin considerar el impacto real en el desarrollo del negocio. Es así como hoy el Estado a través de la Agenda de Conectividad patrocina el proyecto Compartel, enfocado en el uso regional de Internet como la herramienta para dar valor agregado a sus productos o servicios.

Los pequeños productores beneficiarios del programa Compartel, que han tenido contacto con estas tecnologías para involucrarlas en sus oficios, dan testimonio del beneficio que representa su uso en diversos foros nacionales, pero no alcanzan a dimensionar el impacto efectivo en el desarrollo de sus negocios. Mezclan conceptos



como e-commerce, e-business y correo electrónico, entre otros, para señalar que utilizan Internet, sin plantear la necesidad de responder a las demandas del mercado y a las necesidades de los clientes.

Así mismo, para las adquisiciones de TIC las empresas públicas y privadas obedeciendo los estándares resuelven el problema de las tres restricciones alcance, tiempo y costo, utilizando técnicas de dimensionamiento y aplicando la experticia. Pero, cuando se trata de diseñar términos de referencia, estas técnicas se olvidan y se esbozan alcances, tiempos y costos demasiado optimistas, lo que conduce a que los proveedores de TIC, falsamente ofrezcan satisfacer los requerimientos y los contratantes realicen la selección de la empresa por nombre y menor costo. El efecto es la decepción de las partes: el contratante entiende que compró bajo desempeño, mientras el contratista siente que se estrelló y generó falsas expectativas por acogerse al dimensionamiento inadecuado.

Estas experiencias son cotidianas porque los empresarios adquieren TIC como un producto que se puede regatear y no realizan los sendos estudios de conveniencia y oportunidad en concordancia con los objetivos del negocio y con la importancia que debe representar

para el mismo. Los expertos en TIC internos o externos a las empresas deben ser tenidos en cuenta para que aporten sus conocimientos al definir y especificar los términos de referencia de los acuerdos, basados en la importancia de las TIC en las estrategias del negocio.

Conclusiones

El país debe promover incentivos a las entidades proveedoras para que ofrezcan más y mejores servicios habilitados con las TIC y debe definir un marco regulatorio que fomente la competencia y el crecimiento de las empresas para alinear sus estrategias con el Plan Nacional de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), divulgado por el Ministerio de Comunicaciones desde mediados del año pasado, que en su cuarto eje de acción se refiere a “la apropiación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en las empresas, buscando fortalecer al sector productivo para que acceda a nuevos mercados en los que Colombia tiene altas ventajas competitivas”. [1]

Si bien es cierto que la tecnología es una herramienta que permite aumentar la productividad y crear nuevas oportunidades de negocio, también es cierto que su incorporación y uso incorrecto, incrementa

los costos y significa cuantiosas pérdidas a la empresa.

Las tecnologías de información por se no proporcionan un valor agregado a las organizaciones. Estas sólo brindarán una ventaja competitiva cuando generen innovaciones y cambios fundamentales en los procesos empresariales.

De igual forma, la incorporación y compra de tecnologías “innovadoras” que realiza una organización, son las mismas que el proveedor entregó a otras, por lo tanto no existe un factor diferenciador. La verdadera relación de éxito entre la tecnología y negocios se da cuando se desarrolla la capacidad para alinear la estrategia de la organización con las TIC y se innova la gestión organizacional. Cambios fundamentales propios de la institución que serán mucho más difíciles de copiar.

Referencias

- [1] Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones http://www.mincomunicaciones.gov.co/mincom/src/index.jsp?page=../mods/contenido/noticia_user_view&id=211
<http://www.colombiaplanting.org/index.php>
- [2] Article HP business technology Optimize business outcomes.
- [3] <http://negotec.com.co/servicios/ofertaservicios.htm>
- [4] IBM expande su cartera de hardware y software a pequeños y medianos clientes http://www.tormo.com.co/resumen/5026/Tecnologia_para_Pymes_
- [5] Microsoft aplica cambios estratégicos en prácticas de tecnología y negocios para expandir la interoperabilidad.mht
- [6] TecnoTendencias.Com: Negocios en Tecnología http://www.tecnotendencias.com/modules.php?name=News&new_topic=15
- [7] Revista Dinero 2005 Colombia - ¿Cuáles son las grandes tendencias tecnológicas y cómo las están aprovechando las empresas en Colombia? <http://www.tic-ic.com>
- [8] Revista Sistemas No 97 Gobernabilidad de TI en Colombia Julio Septiembre 2006
- [9] Revista Dinero Colombia. Edición 202. Abril de 2007

Edgar José Ruiz Dorantes. Ingeniero de Sistemas y Computación, Universidad de los Andes. Especialista en Sistemas de Información Gerencial, Universidad de los Andes. Especialista en Administración de Empresas, Universidad del Rosario. Alta Gerencia, Universidad de los Andes y Diplomado en Pedagogía, Universidad Manuela Beltrán. Ha sido Subdirector de Informática y Telecomunicaciones y Subdirector de Administración de Informática del Banco de la República; Consultor experto en Business Risk Service (BRS) de Ernst & Young Colombia. Decano Facultad de Ingeniería, Universidad Manuela Beltrán. En la actualidad es docente universitario, Director de Proyectos de Grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Conferencista Empresarial y Consultor en Seguridad Informática, Auditoría de Sistemas y Control Interno. Socio fundador de la empresa Estéganos International Group.