
El impacto de las TIC sobre la productividad y competitividad de las empresas

Toda empresa es hoy en día una empresa digital. Estamos totalmente inmersos en la que probablemente es la tercera gran revolución de la historia de la humanidad: la revolución digital. Conocer la tecnología y como ésta va a afectar a la productividad y competitividad de nuestras organizaciones o de nuestras empresas es un elemento clave de la estrategia y de la hoja de ruta que define la Agenda Digital para España.



DAVID MORALES
Senior Manager
de Accenture

Desde los orígenes de la humanidad hasta nuestros días, la especie humana ha vivido dos grandes revoluciones que han producido cambios radicales en la forma en la que vivimos. La revolución neolítica, que llega de la mano de la agricultura y la ganadería, donde el hombre pasa de un estilo de vida nómada a uno sedentario, y la revolución industrial, donde la economía basada en el trabajo manual fue reemplazada por otra dominada por la industria y la manufactura.

Son muchos los que opinan que, a día de hoy, estamos inmersos en la tercera gran revolución de la historia de la humanidad: la revolución digital. Internet y su democratización gracias al acceso a la red a través de dispositivos móviles han cambiado la forma en la que nos relacionamos, hacemos negocios y vivimos.

Hemos pasado a tener un yo digital, que se relaciona en la red, confía a Google todas sus búsquedas, adquiere productos con un solo clic, elige destino para sus vacaciones utilizando las opiniones de otros usuarios y se comunica con un nuevo sistema basado en mensajes de texto llamado Whatsapp.

El resultado es una nueva sociedad en la que el mundo físico se funde con el mundo digital, donde parece que los niños nacen sabiendo utilizar las pantallas táctiles, tienen padres que utilizan la tecnología en su trabajo diario y han sucumbido a la imparable ola de las redes sociales, y abuelos que han superado sus miedos, y ayudados por la facilidad en el acceso que han introducido las apps, empiezan a dar sus primeros pasos en el mundo digital.



En este contexto nace la Agenda Digital para España, como una hoja de ruta que persigue establecer un marco de referencia en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y de administración electrónica, que nos ayude a transformar y modernizar la economía y sociedad española mediante un uso eficaz e intensivo de las TIC por parte de ciudadanos, empresas y Administraciones.

Conscientes de la importancia que la tecnología tiene en nuestra sociedad, en la economía y en todos los aspectos de nuestra vida, Accenture lleva varios años realizando un estudio en el que analiza las principales tendencias tecnológicas y el impacto que estas tendrán en la sociedad en la que vivimos. El de 2013 se titula “Toda empresa es hoy en día una empresa digital”. A día de hoy, la tecnología es un elemento presente en casi todos los aspectos del negocio y en muchos casos un factor clave para lograr diferenciarse en el mercado, garantizar el crecimiento de la empresa, y su rentabilidad. Queramos o no, nuestros clientes están en el mundo digital y estar o no en dicho mundo ha dejado de ser una opción.

La tecnología es un elemento clave que determina la forma en la que operamos nuestro negocio, y nuestra capacidad para reinventarnos y adaptarnos a un mundo global que cada

vez cambia a mayor velocidad. Y por este motivo, conocer la tecnología y como ésta va a afectar a la productividad y competitividad de nuestras organizaciones o de nuestros negocios debe ser un elemento clave de nuestra estrategia.

Existen siete tendencias tecnológicas que afectarán a la productividad y competitividad de nuestras empresas, siete oportunidades que pueden convertirse en fortalezas si son bien gestionadas o en debilidades si hacemos un caso omiso de ellas.

1. Relación con nuestros clientes: pasando de transacciones a relaciones digitales.

Es el momento de centrarse en los clientes, de trazar una estrategia digital que permita a las empresas establecer una relación personal como la que tiene el vecino con la pequeña tienda de la esquina.

La tecnología permite volver a tratar a los compradores como individuos. Los clientes están conectados y son personas reales con diferencias reales.

Las relaciones digitales son un factor clave para la captación y fidelización de clientes, permiten a las empresas comunicarse con ellos de una forma mucho más personal, con la intimidad necesaria para adaptar los mensajes y los servicios a las particularidades específicas de cada cliente.

Las empresas con visión de futu-

ro ven en esto una gran oportunidad para impulsar el crecimiento de su negocio, y trabajan para personalizar la experiencia que tienen en cada interacción con sus clientes con independencia del canal elegido. Esta personalización incluye no sólo la interacción entre empresa y el cliente, sino también las relaciones que ya existen de forma directa entre sus propios clientes. El potencial es doble: establecer relaciones con nuestros clientes que nuestros competidores no tienen y diferenciar nuestra marca.

2. Diseño basado en el análisis: formula preguntas y rediseña tu negocio en función de las respuestas

Las relaciones digitales traen consigo un aumento exponencial de los datos disponibles que permiten dar respuesta a preguntas clave para el diseño de la estrategia de la empresa.

Tradicionalmente los sistemas de información se han diseñado con modelos de datos que dan soporte a las funciones básicas del negocio y, como consecuencia, no almacenan los datos necesarios para dar respuesta a los nuevos retos. Algunas empresas han ido más allá, se han dado cuenta de la importancia de la información para el futuro de la empresa y guardan más cuando el canal lo permite. Sin embargo, “más datos” no es lo mismo que “mejores datos.” Generalmente, las empresas

capturan estos datos sin ninguna pregunta específica en mente, y en consecuencia, cuando se quiere utilizar esta información para dar respuesta a decisiones estratégicas de negocio aparecen brechas entre la información disponible y la información necesaria.

Con cada una de estas brechas la empresa pierde una oportunidad para mejorar sus decisiones. Disponer del dato correcto requiere un cambio fundamental en la forma en la que se diseñan, construyen, configuran y operan las aplicaciones de negocio. Éstas deben dar respuesta a las necesidades específicas del mismo y a las preguntas clave para el futuro de la empresa. Lo realmente difícil es disponer de esa visión estratégica necesaria para anticipar las preguntas correctas.

Para obtener los datos adecuados, es necesario considerar la captura de los mismos como un nuevo conjunto de requisitos, anticipando las necesidades al diseño de los sistemas. El resultado es un conjunto de aplicaciones que no sólo sirven a los usuarios, sino que se encuentran a disposición del negocio para dar respuestas a las preguntas clave.

Algunos de esos datos se encuentran en manos de las propias Administraciones, que pueden y deben seguir avanzando hacia políticas orientadas al dato abierto, permitiendo que las empresas hagan uso de esta información para generar nuevos servicios y productos de valor.

3. Velocidad en la obtención de los datos: alineando la velocidad de las decisiones con la velocidad de nuestras acciones.

Vivimos en un mundo cambiante, en el que es fundamental alinear la velocidad en el desarrollo de nuestras acciones, con la velocidad a la que aparecen y se van las oportunidades. Si transcurre demasiado tiempo entre el momento en el que capturamos

los datos y los transformamos en conocimientos útiles, perderemos las oportunidades y, lo que es más grave, corremos el riesgo real de quedarnos atrás.

Hasta la fecha, el foco se ha puesto en disponer del volumen y la variedad de los datos necesarios para dar soporte a las decisiones estratégicas de la empresa. Pero a partir de ahora, tan importante como la calidad de los datos es la velocidad con la que éstos pueden ser recogidos, ordenados y analizados con el fin de producir información de valor para que las empresas puedan actuar de manera rápida. Con la expectativa de disponer de respuestas inmediatas, los negocios pueden transformar la velocidad en el acceso a la información en una ventaja competitiva.

Existen nuevas tecnologías que permiten acelerar el ciclo de transformación de los datos en acciones. Expertos en este ámbito como Gartner, prevén que la capacidad de cómputo se multiplique por tres en 2.015. El uso de paquetes analíticos de bajo coste, combinados con nuevas tecnologías como big data, diseñadas para manejar grandes volúmenes de datos no estructurados, aproximan a las empresas a la posibilidad de trabajar en tiempo real.

Para la empresa es crucial mejorar los ratios de respuesta, independientemente del volumen creciente de los datos y del aumento de las fuentes que tienen que ser consultadas. Alinear la velocidad en el acceso a la información con la velocidad a la que la empresa debe tomar sus decisiones es un elemento clave para mejorar su competitividad.

Importancia de la colaboración

Ha llegado el momento de que la empresa se replantee la forma en que trabajan sus empleados. La llegada de las redes sociales ha dado lugar a un nuevo modelo de vida más

abierto, más orientado a la colaboración. Conscientes de la importancia de este cambio las empresas están transformando sus servicios y sus aplicaciones para hacerlos más “sociales”, orientados a crear nuevas experiencias de usuario.

Sin embargo, para aumentar la productividad, éstas deben ir un paso más allá y comenzar a integrar directamente dichos canales en sus procesos de negocio. Un nuevo enfoque: la construcción de aplicaciones sociales y de colaboración a lo largo de toda la empresa.

Para la mayoría de las empresas que han empezado a trabajar en este ámbito, la colaboración se ha limitado a la incorporación de un nuevo conjunto de canales que se han sumado a otros más tradicionales como el correo electrónico. Se espera que los propios usuarios averigüen por sí mismos cómo utilizar estos canales para hacer bien su trabajo y mejorar su productividad. Pero en muchos casos no se trata de tener trabajadores más sociales, son los propios procesos los que tienen que evolucionar hacia un nuevo modelo más social, más colaborativo, y cuando ello ocurre es el momento en que se transforma la naturaleza del propio negocio.

Para aprovechar adecuadamente el poder de las tecnologías sociales, las empresas tienen la necesidad de ir más allá de la tecnología. Tienen que usar la colaboración y los canales sociales para alcanzar unos objetivos específicos y medibles que permitan mejorar su productividad y su competitividad. Es necesario identificar los procesos clave del negocio en los que la tecnología social puede ayudar a incrementar su valor y, entonces, mirar de nuevo a la tecnología para ver cómo pueden materializarlo.

Virtualización de redes, infraestructuras y aplicaciones

En un entorno que se encuentra en

constante cambio, la virtualización se convierte en un elemento clave para incrementar la flexibilidad, aumentar la agilidad y poder diferenciar a la empresa.

Gracias a la virtualización, las empresas pueden hacer realidad su visión de una empresa ágil y dinámica, capaz de arrancar nuevos proyectos rápidamente, de escalarlos y dotarlos de nuevas capacidades o de pararlos dependiendo del nivel de éxito alcanzado. Y todo ello sin necesidad de comprometer sus inversiones, con un enfoque orientado a servicios, que confiere a la empresa la capacidad de adaptarse al entorno rápidamente.

Seguridad activa: adaptando las defensas a las amenazas

En un mundo conectado, los incidentes de seguridad son inevitables y deja de tener sentido el objetivo de disponer de infraestructuras y aplicaciones 100% seguras. Esta mentalidad debe dar paso a un nuevo enfoque más pragmático y realista, que contempla respuestas en proporción al riesgo de las amenazas cuando y donde éstas se producen. Las nuevas arquitecturas y soluciones de seguridad evolucionan para dar respuesta a la creciente velocidad, escala y variedad de los ataques.

La variedad de ataques tecnológicos es cada vez más amplia, en un entorno día a día más complejo, en el que interactúan más dispositivos, más sistemas, más personas, más socios y más infraestructuras. Tecnologías emergentes como la nube o la movilidad han abierto puertas para intentar nuevos tipos de ataque y los sistemas tradicionales que nunca fueron diseñados para un mundo conectado se han puesto en línea.

Las empresas tienen que poner el foco en la adopción de mejores prácticas, planificar acciones regulares de prevención y estar alerta a la próxima generación de amenazas, que les per-

mita anticipar respuestas y conocer mejor los perfiles de los posibles ataques.

Es necesario dejar de mirar sólo a los sistemas y observar a las personas que hacen uso de ellos, se necesita conocer a sus usuarios y a los posibles hackers por igual. Los riesgos digitales no son sólo riesgos tecnológicos, lo son del negocio. Riesgo para el capital intelectual cuando información sensible es puesta en compromiso, riesgo para las operaciones cuando procesos claves de negocio que se apoyan en la tecnología dejan de funcionar, y riesgo para la reputación institucional cuando datos personales que les han confiado sus clientes son expuestos a incidentes de seguridad.

En este sentido, la Administración puede jugar un papel clave desde el punto de vista de la prevención, ayudando a las empresas a conocer mejor los riesgos y lanzando acciones de comunicación orientadas a difundir mejores prácticas e incrementar la confianza de los propios usuarios en el mundo digital.

Más allá de la nube

La nube ha dejado de ser una tendencia tecnológica para dar paso a un concepto más simple. La nube puede y debe cambiar la forma en la que operamos el negocio. La pregunta para nuestras empresas ya no es ¿debo usar la nube o no?, sino, ¿cómo puedo usar la nube para incrementar la eficiencia de mi organización o empresa?

Incluso aquellas que han empezado a dar pasos en este sentido, tienen la sensación de que esto no ha hecho nada más que empezar y que el potencial que puede traer para las empresas el nuevo modelo todavía no tiene techo. Conceptos como el Software como un Servicio (SaaS) o la Infraestructura como un servicio (IaaS) les proporcionan las capaci-

dades necesarias para diferenciarse, adaptarse al mercado más rápidamente y ganar en flexibilidad para aprovechar las oportunidades y evitar los obstáculos.

La tecnología en la nube elimina barreras que tradicionalmente dificultaban la entrada en nuevos negocios o el lanzamiento de nuevos productos, y además, lo hace reduciendo notablemente los plazos y los costes para llegar al mercado. Los servicios en la nube permiten estrategias de escalado más sencillas, más económicas, más flexibles, y en definitiva, más competitivas. Y todo ello puede y debe ser puesto en valor para diferenciar nuestra posición en el mercado.

Todas estas tendencias y algunas más se han puesto de manifiesto durante la elaboración de la Agenda Digital para España, donde desde nuestro papel como Oficina Técnica de Apoyo, hemos tenido la oportunidad de contribuir al desarrollo de la misma, coordinando la participación de ciudadanos, empresas, administraciones y organizaciones, que han querido contribuir con ideas y opiniones al desarrollo de esta hoja de ruta en materia de progreso digital.

A todos ellos, agradecerles la pasión y entusiasmo, con el que han contribuido al desarrollo de la Agenda Digital. Vivimos tiempos difíciles y tenemos enormes retos por delante, pero si los enfrentamos con la misma ilusión, responsabilidad y capacidad con la que se ha desarrollado la Agenda Digital para España, el futuro digital es nuestro, y sin ninguna duda, será un elemento clave de nuestra recuperación, contribuirá al crecimiento económico y, por supuesto, a la creación de empleo. *