

“ COOPERAR Y APRENDER CON EL CLIENTE ”

En primer lugar, como cada año, quisiera felicitar a los organizadores de este evento, cita habitual aquí en Santander al final de cada verano por el éxito, una vez más, de esta convocatoria. Felicitar y agradecer porque la respuesta en asistencia convierte esta cita en lugar de encuentro de tantos profesionales del sector aquí presentes, que venimos cada año atraídos tanto por el significado valor como por el mensaje que promueven los organizadores

Significado por la importancia que Telefónica da a este encuentro, para el que reserva algunos de los esperados anuncios, novedades o líneas estratégicas, y que se ve correspondido por las demás Operadoras de Telecomunicaciones, presentes en nuestro país y mensaje por parte de AMETIC, proponiendo un encaje en la temática sobre una inquietud que lleva, cada año, a preguntarse sobre los retos de nuestra industria, al objeto de apuntar una orientación útil hacia las futuras oportunidades.

Este año el slogan de las Jornadas es “Mas allá de lo Conseguido”, que encierra de nuevo un mensaje entre estimulante e inquietante. Ha sido un año que ha visto, por primera vez en nuestro sector, consolidarse el efecto de la crisis económica, con una reducción del volumen de actividad y estancamiento de una buena parte de las expectativas, al menos, a corto plazo.

La realidad presente de nuestra industria TIC

Afrontando la dificultad

Afrontando la dificultad y ante la realidad presente de nuestra industria TIC es un lema, quizás en clave de pregunta, de difícil respuesta, que persigue orientar a los ponentes cuya casuística, como la de los asociados, es muy dispar: quizás disjunta.

Aquí están representados un espectro enorme de industrias y servicios en torno a las TIC, un Macrosector donde nos encontramos con empresas de dos tipos:

Unas de escala mundial, con propuesta de valor global de productos y servicios y que se han acercado este año al record de beneficios o cash flow y para quienes la crisis local española tiene un efecto menor.

Otras, de ámbito de decisión local, y para quienes lo que ocurre en nuestro mercado tiene una importancia crítica porque afecta, de modo sustantivo, a sus resultados.

La reacción, en el caso de las Empresas de Escala Mundial y sus redes de distribución, es traumática pero simple: “downsizing” de la estructura, que es comercial y de post venta. Más significativa es la incidencia colateral de esta reducción en su ecosistema de distribuidores/partners, que deberán pasar por un proceso de pérdida de negocio, incremento de la competencia y consiguiente estrechamiento de márgenes y, como consecuencia una reducción de empleo sustancialmente más significativa.

Ámbito de decisión local y propuesta de valor propia

Para las empresas de ámbito de decisión local el reto es más complejo: abordar una transformación en la propuesta de valor que contemple, tanto la previsible evolución del “core business” como las estrategias de diferenciación e internacionalización.

Satec se encuentra en este segundo grupo de empresas, donde somos uno de los veteranos, un grupo creciente en nuestro País, tanto en presencia de mercado como reflejo en representación aquí en Santander.

Ir “más allá de lo conseguido” pasa por mantener la tangente positiva y conseguir que cada año seamos más numerosas. Estamos todavía muy lejos de cualquier comparación con otros países de nuestro entorno con similares niveles de riqueza y desarrollo donde el peso del componente local es muchísimo mayor.

Este documento parte de un punto de vista sobre el sector TIC desde esta visión e interés empresarial donde el ámbito de decisión es local y la propuesta de valor es propia.

Un país como España debe aspirar a que su sector TIC tenga un tejido muchísimo mayor de empresas de estas características. Lo contrario sería renunciar a generar conocimiento, transformable en tecnología local, reduciendo la capacidad de generar mayor riqueza y por tanto reducir la dependencia tan enorme de la contribución foránea. Esto tiene hoy, como consecuencia, un sector localmente débil que no puede tirar de nuestra economía.

Viejo y nuevo paradigma de relación cliente-proveedor

Todo pasa por transformar un viejo paradigma de la relación cliente-proveedor: se debe hablar de los Clientes, no solo como la contra parte de la transacción mercantil que construye nuestro negocio, sino como elemento activo de influencia en la configuración de las respectivas propuestas de valor: la de nuestros Clientes y la de nuestras empresas.

Un modo de relación, esencia del natural sentido de la complementariedad, que se sustenta sobre la cercanía, la confianza mutua y la convicción de que existe un sustantivo valor en la transmisión de conocimiento.

Se impone un cambio cultural significativo: reacción y evolución sobre una establecida creencia/mito mercantil, cliente-proveedor, que niega cualquier aportación de valor que no sea el precio.

El mercado TIC en España está dominado por la oferta exterior y presenta una enorme carencia de empresas locales que desarrollen tecnología de demanda propia desde nuestro tejido productivo

Las TIC y la crisis económica

¿Por en España hay crisis en las TIC?

Que la crisis económica en España también afecte a las TIC despierta sorpresa. Contracción y malos resultados no encajan con la visión mediática de lo inagotable de la demanda de la tecnología y la correlación directa con progreso. Una posterior reflexión genera preocupación: si hasta esto va mal, la cosa sí que está complicada.

Siempre existió la creencia, casi evidencia, de que las TIC progresan cuando crece la actividad general. También la convicción de que la demanda, asimismo, es anticíclica y las TIC son potencialmente capaces de dar respuesta a una inquietud que la crisis multiplica: el proceso de transformación de las organizaciones y la mejora de la productividad.

El valor combinado de tirón de la demanda en los buenos tiempos o hacerlo por iniciativas de transformación de empresas o administraciones, en los tiempos de cambio del ciclo económico, convierten a este Macrosector en un aparente refugio seguro y estable a los avatares económicos.

Esto, que es una realidad, no se produce en España y cuestiona que estemos hablando de lo mismo que en otros países de nuestro entorno.

La contribución a la burbuja: El abuso del Marketing

Todo el mundo reconoce que el cambio del ciclo económico, hacia lo negativo, es consecuencia de abusos reiterados de entidades financieras, inmobiliarias o constructoras. Valga referir aquí que las TIC, sin llegar a estos niveles de culpabilidad, han puesto en España su grano de arena en propiciar la catástrofe.

La Industria TIC, fabricantes y también las operadoras de servicios, han creado un mercado de oferta impuesto por un marketing focalizado en promover el consumo, que lleva a la confusión entre el producto tecnológico y la utilidad. Promover la compra por impulso de un producto o servicio, donde un sencillo funcionamiento está lejano a la verdadera utilidad, resulta engañoso y el valor promocionado del "plug and play", discutible.

Esto apunta y cuestiona algo bien conocido: que en España se consume mucha tecnología y los ratios de penetración por los que se mide la madurez digital están en línea con los de países que son nuestro referente, lo que induce a una ilusión de convergencia.

Similar es la situación en la llamada inversión para la innovación: la de las empresas y administraciones. Los fabricantes son los prescriptores que promueven el mismo paradigma, es decir, confusión entre el producto tecnológico y la utilidad. La presión comercial lleva a la adopción de una determinada solución informática donde prima el interés de colocar el producto o servicio por encima de otras consideraciones.

El resultado es una inversión no sustentada sobre un conocimiento real de la problemática del cliente, habitualmente configurada a un sobre coste y que acaba generando lejanía entre la inversión TIC y la mejora de productividad, algo que cada vez más perciben los clientes.

Es una realidad en España que, de modo general, sólo algunas de las grandes organizaciones planifican y priorizan debidamente las inversiones TIC. Una muy sustantiva parte de las pequeñas y medianas quedan a expensas de la influencia masiva de los mensajes del mercado de oferta.

Las Consecuencias

La primera es la fama que se ha ganado el sector a pulso y que deriva en la falta de percepción de los clientes sobre el valor estratégico de las TIC en la oportunidad de innovación. El resultado es que a la hora de invertir prima dirigir el esfuerzo económico hacia otros valores alternativos, aparentemente, más cercanos al “core business”.

El contrapunto al éxito aparente del mercado de oferta es que el gasto del país no viene correspondido con un suficiente retorno. Los Clientes domésticos extraen mucha menos utilidad de la razonablemente deseable y profesionales y empresas perciben muy pocas aplicaciones como fuentes de productividad y mejora del negocio. Como bien reflejan las estadísticas, esta circunstancia constituye un parámetro decisivo a la hora de valorar la verdadera brecha digital.

TIC no es sólo producto hardware, software o contenido. En las actuales circunstancias de crisis, es relevante conocer que se trata de un bien que no se concibe, ni se desarrolla, ni se fabrica aquí. Salvo escasas y muy meritorias excepciones, no hay en España industria TIC significativa que reciba el beneficio de esta masiva comercialización que genera el mercado de oferta, ni en actividad de innovación, ni en producción industrial y, tampoco, en potencialidad de exportación.

La industria TIC de producto no tira de la nuestra economía, como ocurre en otros países, ni la puede transformar porque no existe en España el tejido empresarial adecuado para abordarlo, algo muy de lamentar en un país como el nuestro, de escala mundial.

La posición del fabricante sobre su canal de distribución, y a través de este, sobre el cliente empresarial, obvian una figura capital: el prescriptor independiente que valore la inversión o el gasto desde la perspectiva de su negocio. Es esta una función imprescindible en la innovación ante la cada vez mayor variedad y complejidad inherente a la diferenciación y competitividad.

Esta lejanía proveedor-cliente, resta valor a las posibilidades estratégicas de la tecnología y relega a las empresas TIC, por méritos propios, a una posición de proveedor instrumental más que socio industrial, atrofiando el desarrollo - más allá de lo comercial – del sector.

La industria TIC española, eminentemente importadora, no tiene capacidad local para tirar de nuestra economía. Los niveles de inversión en convergencia digital de nuestra sociedad no se ven reflejados de modo suficiente en la productividad de nuestro tejido empresarial.

El potencial por explorar junto a los Clientes

Reconduciendo la posición de las TIC

Hablar de las TIC y la crisis económica es referirse al riesgo pero también en cada riesgo se encierra una oportunidad y el sector TIC en España las tiene. Me voy a referir a la oportunidad de reconducir la posición de las TIC y explorar un desarrollo potencial conjunto con nuestros Clientes.

Las TIC, son hoy una gran industria, globalmente de las más significativas y mediáticamente la más visible que casi monopoliza tanto el término, Tecnología, como el crédito a la innovación y el progreso material y social. Esta dicotomía, entre industria y vehículo de transformación, es clave para entender su importancia y valorar su influencia.

Como Industria es afín a otras industrias y servicios y sujeta a similares aventares y dinámicas de desarrollo empresarial y como vehículo de transformación, las TIC son una disciplina auxiliar e instrumental, tecnológica por antonomasia.

Es la influencia de la Tecnología la que ha convertido y transformando la ciencia y la ingeniería, en motores de la innovación. Han sido las TIC, no la causa sino el engranaje que ha permitido desarrollar y aplicar las técnicas, metodologías y sistemas, que han transformado radicalmente el modo de desarrollar un propósito o resolver un problema.

Y es la innovación, no la Tecnología, la que ha catapultado prácticamente todos los sectores de la actividad económica y social, incidiendo tanto en el modo de vivir, negocio y ocio, como en el nivel y perspectiva del conocimiento que disfruta una buena parte de la humanidad.

Son estos los argumentos básicos a conservar y que han hecho y hacen grande a esta industria. Sin embargo, en estos últimos tiempos, las TIC son también un mercado de consumo, sujeto a las reglas de las modas y donde la utilidad y la funcionalidad pasan a un segundo plano ante la novedad del diseño o la facilidad de utilización. Los principios subyacentes entre ambas dinámicas no resultan convergentes y esto incita a la reflexión.

La promoción de las TIC como consumo ha hecho crecer espectacularmente el mercado, el tamaño de las industrias y la riqueza de los países productores. Pero también ha contribuido a viciar el rol de las TIC en el proceso de transformación y mejora de productividad de las Organizaciones.

Hoy, el mercado de las pequeñas y medianas organizaciones (el más sensible al balance de inversión y productividad) percibe la oferta TIC como una oferta impuesta, donde el protagonismo pivota en el prestigio de la marca, la curiosidad de la tecnología y la sofisticación de la funcionalidad, desviando el debate de la verdadera utilidad para el Cliente.

Valorando el Conocimiento

Valorar el conocimiento es un aspecto a recuperar, tanto desde la perspectiva de la oferta como la disposición de la demanda. Solo se valora el conocimiento desde la cercanía y solo se capitaliza desde la empatía e interés en un trabajo en equipo.

Invertir en TIC no puede estar contaminado por la sensación que el producto o el prescriptor (generalmente foráneo) son el alfa y el omega de la decisión. Las TIC son herramientas dentro de un proceso, cuya funcionalidad deberá responder a los objetivos que cada negocio tenga planteados.

El desarrollo, definición e implementación de la tecnología deberá ir mucho más cercano a la vivencia de la problemática y es en ello donde las empresas e instituciones deberán invertir: en el conocimiento, en este caso, de sí mismos.

No se debe olvidar que Tecnología no es solución y tiene, por definición, el valor instrumental de contribuir a mejorar el modo como se desarrollan las funciones y tareas que derivan de una iniciativa o un problema. Es tras esta perspectiva, lejos de ser baladí, donde reside la clave de su importancia.

Las TIC, además de instrumental, tienen una influencia transversal en prácticamente la totalidad de las industrias sectoriales que contribuyen al desarrollo económico o social. Al incidir en la síntesis de los procesos, permite a la imaginación acercar la perspectiva a otras utilidades, funcionalmente afines aunque distintas.

Un esfuerzo al resolver un problema abre la vía de aplicación a una utilidad diferente. Esta cualidad transversal es uno de los principales factores multiplicadores de valor al aplicar un conocimiento similar a problemáticas aparentemente dispares, contribuyendo a la diferenciación y competitividad.

El mundo está lleno de ejemplos de esta naturaleza y tecnologías como simulación o localización, concebidas inicialmente para otras industrias, defensa o aeroespacial, contribuyen a crear productos de consumo para el entretenimiento o el transporte, videojuegos o navegadores.

Si muchos son los ejemplos más las oportunidades y con el tiempo veremos cómo tecnologías, hoy exclusivas de las operadoras o empresas tecnológicas, incidirán en sectores claves como energía, medioambiente o los servicios de salud y, con mayor facilidad, serán aplicables en problemáticas particulares del tejido empresarial de las pequeñas y medianas empresas con vocación innovadora.

Construyendo Empatía

Esta carencia de una adecuada industria TIC nacional, tanto en disposición hacia el mercado como en capilaridad, es un pasivo de nuestro país, aunque no es un caso único: nuestro tejido productivo adolece también de unas cuantas dependencias y brechas industriales muy significativas

Sí que la debilidad de nuestra industria TIC local resulta particularmente importante por su impacto potencial en la productividad, tanto para nuestro tejido empresarial como para nuestras Administraciones Públicas.

Que se trate, quizás, más de una adolescencia que de una patología, no impide reconocer la carencia y contribuir a mejorar la situación y, cada cual en su medida, deberá actuar en consecuencia.

Un primer paso es cultivar la conciencia de esta realidad y trabajar para construir confianza y cercanía con nuestros clientes. Cercanía al conocimiento para compartir el esfuerzo innovador es la mejor defensa ante la competencia global.

Por suerte para las TIC, la contribución de nuestras tecnologías será elemento capital del imparable flujo de la penetración de la sociedad del conocimiento donde se abren oportunidades para las empresas, capaces de vertebrar una verdadera propuesta de valor.

Cada vez será mayor la conciencia de que es en la crisis donde está la oportunidad para la renovación de los tejidos productivos y las TIC son un elemento capital de la transformación y mejora. Demostrar este argumento pasa por proponer innovación y volver a lo básico, es decir, recuperar la ingeniería, explorar la demanda e impactar en los procesos productivos.

Es posible un modelo de relación diferente entre un Cliente y un Proveedor de TIC en base a construir la confianza y credibilidad, que pasa por compartir las líneas estratégicas que lleven a una dinámica de creación conjunta de valor.

El bagaje ante la Sociedad del Conocimiento

Ciencia, Ingeniería y Tecnología

El conocimiento se asimila cuando se compra, pero solo se tiene cuando se genera. Esta sencilla premisa es factor clave para la competitividad sostenible y la estrategia a largo plazo de la innovación. Por ello, al hablar de la Sociedad del Conocimiento, hay que referirse a la Tecnología, pero antes a la Ciencia y a la Ingeniería.

La innovación es un trabajo en equipo que no puede sustraerse de abordar con los tres factores de desarrollo: Ciencia aplicada e Ingeniería son esencia y síntesis, siendo la Tecnología el instrumento. Si la Ciencia es vocación, la ingeniería es profesión u oficio y la tecnología es instrumento. Podríamos describir cada una de ellas como:

- La Ciencia es conocimiento, génesis que destila, organiza y prueba, en un modelo conceptual, las realidades de cada problemática empresarial u organizativa.

- La Ingeniería es el oficio de aplicar este conocimiento a concebir y desarrollar los detalles de una obra o producto.
- La Tecnología son los medios que vertebran el engranaje y transforman en realidad esta idea conceptual. cerrando el círculo virtuoso de la verdadera innovación.

Cada organización deberá combinar los necesarios actores para llevar a cabo estas tres imprescindibles tareas de la innovación donde sin cuya concurrencia y coordinación se multiplican las dependencias y difícilmente su fruto podrá derivar en una verdadera creación de valor.

Innovación, Diferenciación y Competitividad

Ciencia, Ingeniería y Tecnología son los elementos del proceso de innovación de los que una organización debe disponer para construir diferenciación, símil de competitividad. Vehículos de progreso, cuya misión responde al objetivo de crear obras o productos en un mundo complejo y global que ganen en los mercados, generen riqueza en sus organizaciones y presten utilidad diferencial a sus clientes.

Cada organización, empresas o administraciones, deberán capitalizar sus mejores opciones al hacer concurrir los actores que intervengan y configuren su proceso innovador. Si bien es verdad que el conocimiento empresarial que lleve a la diferenciación deberá estar debidamente vertebrado internamente, no es menos cierto que el apoyo externo es un factor multiplicador esencial.

Si nadie duda en compartir estrategia de desarrollo científico con universidades y centros de investigación, el mismo principio lleva a vertebrar desarrollo tecnológico con empresas capaces de aportar perspectiva y valor transversal como las TIC.

En España, donde la tradición innovadora es todavía incipiente, falta mucho camino para que Empresas y Universidades desarrollen Ciencia al nivel de nuestros países competidores. Lo mismo ocurre con la Ingeniería y la Tecnología.

Este “cluster” innovador es tarea pendiente de nuestro sistema de ciencia y tecnología. Como tantas iniciativas sensatas, se hará política una vez las actuaciones particulares la hayan hecho realidad.

El valor de lo local y la oportunidad global

En España hay un abanico de actividades donde somos un referente a escala mundial, un valor local que ha alcanzado una posición global como negocio o referencia.

Estos son los casos de sectores como la construcción, las energías renovables o la banca, y de servicios como las infraestructuras, el sistema sanitario o la administración electrónica.

Sin embargo, incluso en estas áreas de actividad dominante, España consume mucha tecnología y exporta poca, algo particularmente crítico cara a nuestro futuro y el previsible empuje de la Sociedad del Conocimiento.

Las actuaciones en Ciencia, Ingeniería y Tecnología se conducen hoy en nuestro país con muy escasa coordinación por senderos independientes, endogámicos y sin vocación de construir en conjunto. Es este un mal, tanto de nuestras empresas como administraciones, y quizás hasta un prejuicio no superado de nuestra sociedad civil.

A la hora de valorar las oportunidades debemos mirar hacia dentro, más que hacia fuera, para buscar un referente. La oportunidad de desarrollo tecnológico es mucho más cercana en las áreas de actividad donde hay un reconocido liderazgo.

Hoy esta oportunidad de cooperación es una carencia latente que resulta apenas visible, una tarea pendiente que mina una significativa oportunidad de creación de valor en las organizaciones.

El riesgo está aquí, en ningún modo ajeno a nuestra actual crisis económica. La carencia del fruto de la innovación contribuye al panorama de empresas que cierran, administraciones focalizadas en debates entrópicos, corporaciones que apenas cuentan con el tejido local o universidades perdidas en problemas reactivos.

“España está en disposición de capitalizar mucho de su valor país promoviendo tejido empresarial que desarrolle tecnología y exporte conocimiento en las áreas donde es un referente”

Y ya, con esto concluyo, no sin apuntar que, desde Satec, siempre hemos apostado por acercar la tecnología a la utilidad del negocio de nuestros Clientes, una dinámica que redundará en abordar la innovación como tarea compartida. Ahí encontramos juntos una manera de cooperar y aprender que nos lleva, en paralelo, a la diferenciación y la competitividad.