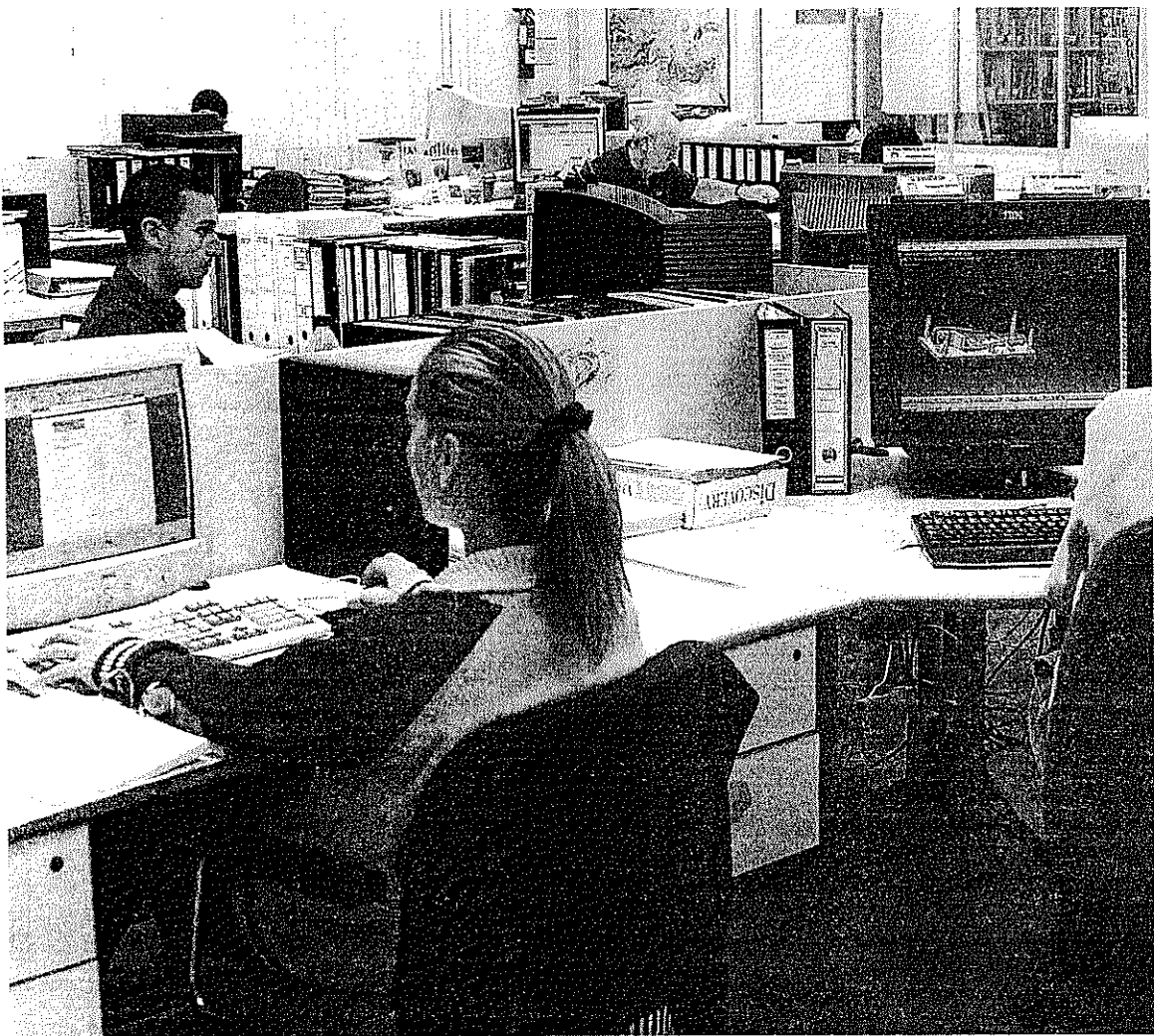


NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

La tecnología busca su sitio en la empresa

La descoordinación que hay entre tecnología y negocio exige un cambio en el perfil del profesional informático para que integre las aplicaciones con la propuesta de valor de la empresa.

Páginas II-III



EN TIEMPO REAL

Tecnología y negocio, un matrimonio mal avenido en España

La desconexión que existe en las empresas españolas entre los directores de negocio y los responsables de sistemas de la información plantea la necesidad de una mayor coordinación para que la tecnología se integre con la propuesta de valor de la compañía.

NOEMÍ GÓMEZ, Madrid

El negocio de las aplicaciones de software está en plena transformación. Tras los excesos cometidos durante la década de los noventa por la mayoría de las empresas, que destinaban presupuestos millonarios para la adquisición de tecnologías de la información, la situación ha dado un giro radical en los últimos dos años. El estallido de la burbuja puntocom y la crisis económica han sido los responsables de que ahora las compañías examinen con lupa los proyectos tecnológicos en los que se embarcan.

Éste ha sido el punto de partida de la mesa redonda organizada esta semana por EXPANSIÓN DIGITAL en colaboración con la empresa de software Borland. Afshin Almassi, director de Consultoría e Integración de HP Services, asegura que "a las grandes inversiones que llevaron a cabo las empresas en ERPs durante la década de los noventa se sumaron hace unos años los gastos que hi-

Ahora las compañías examinan con lupa los proyectos tecnológicos en los que se embarcan

cieron con la llegada de Internet". De ahí, que "el mensaje hoy por hoy sea una llamada a la racionalización. No estamos ante un debate de si la tecnología es importante o no porque eso ya está claro. El debate está en torno a la integración necesaria de todo lo que se ha comprado con el negocio en sí", explica. Por eso, Almassi cree que "las empresas piensan ahora en mantener la arquitectura que tienen y comprar las soluciones que les ayuden a agilizarla".

Gabriel Martín, director general de Mercury Interactive, afirma que "la ventaja competitiva de las empresas no es la tecnología sino su oferta de servicios, que luego hay que encapsularla en una tecnología". En este sentido, Néstor Miranda, director general de Borland para España y Portugal, señala que "las empresas tecnológicas no



Los expertos reunidos por EXPANSIÓN DIGITAL y Borland analizaron el futuro del negocio de las aplicaciones. / RAFA MARTÍN

vamos a decidir cuál es la ventaja competitiva de cada negocio". Martín asegura que "las tecnologías nacen para dar servicio al negocio y automatizar los procesos de forma que las compañías consigan ser más eficientes y tener costes más bajos. Pero el problema es que todavía sigue habiendo mucha desconexión con el negocio".

Capas

Enrique Dans, director del Área de Sistemas de Información del Instituto de Empresa, explica que "la tecnología afecta a tres capas de la empresa". En primer lugar, la capa técnica, que influye sólo en la forma de trabajar dentro del departamento de sistemas de información. La segunda capa es la administrativa, que supone la aplicación de la tecnología a los procesos administrativos de la empresa, como sistemas de contabilidad y ERPs. La tercera capa es la de negocio, que supone la integración de la tecnología con la propuesta de valor de la empresa.

Martín asegura que "actualmente la capa técnica prevalece sobre las demás y esto supone que los rendimientos, los costes y los pla-

Lo que mueve el negocio tecnológico en el mundo (Por segmentos. En mill. de \$)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Crecim. (%) 2002-2007
Hardware	329.480	318.670	320.660	335.494	345.288	354.812	356.158	2,2
Software	74.000	73.495	76.074	81.962	88.714	96.298	103.342	7,1
Servicios	541.943	556.908	591.491	633.610	682.771	736.653	787.090	7,2
Telecomunicaci.	1.231.317	1.247.819	1.324.657	1.403.477	1.488.476	1.570.420	1.633.555	5,5
Total	2.176.740	2.196.892	2.312.882	2.454.542	2.605.250	2.758.184	2.880.146	5,6

Fuente: Gartner Dataquest

Cómo se reparte el mercado (Por regiones. En millones de \$)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Crecim. (%) 2002-2007
Software								
Estados Unidos	31.183	31.160	32.063	34.393	37.227	40.226	43.060	6,7
Canadá	2.453	2.443	2.579	2.804	3.051	3.350	3.619	8,2
Latinoamérica	1.272	1.242	1.383	1.538	1.728	1.918	2.054	10,6
Europa Occidental	22.941	22.603	23.291	25.248	27.218	29.330	31.246	6,7
Europa de Este	1.561	1.708	1.879	2.089	2.322	2.541	2.756	10,0
Oriente M. y África	2.226	2.205	2.208	2.272	2.379	2.512	2.690	4,1
Japón	7.218	6.889	7.142	7.642	8.312	9.062	9.660	7,0
Asia/Pacífico	5.145	5.246	5.530	5.976	6.447	7.359	8.258	9,5
Resto del mundo	74.000	73.495	76.074	81.962	88.714	96.714	103.342	7,1

Fuente: Gartner Dataquest



zos de implantación de la tecnología no sean los esperados". Por eso, "ahora que las empresas están recortando presupuestos por la crisis, están exigiendo más respuestas y esto nos lleva a pensar que las necesidades de la informática están cambiando".

Parece, por tanto, que lo que están demandando cada vez más las empresas es que la tecnología y el negocio vayan de la mano, algo que no ha sucedido hasta ahora. Sólo así, las compañías conseguirán ser conscientes de los beneficios reales que aportan las soluciones tecnológicas que han implantado. Pero lograr esto no es tarea fácil. El principal problema radica en el perfil de los profesionales de las tecnologías de la información. Esteban Lamb, director general de Bea Systems, apunta que "el profesional de las tecnologías de la información es excesivamente técnico cuando lo que debería hacer es abstraerse de la tecnología para ponerse en el lugar de la empresa y ver lo que necesita". Pero la 'culpa' no sólo la tienen los técnicos. Lamb añade que "el negocio ha estado muy alejado de la tecnolo-



Néstor Miranda, de Borland.



Gabriel Martín, de Mercury Interactive.



Enrique Dans, del Instituto de Empresa.



Esteban Lamb, de Bea Systems.



Afshin Almassi, de HP.

"Existen herramientas que van a permitir implantar procesos de calidad en las compañías"

"Hay que conseguir un rendimiento de la informática más desde el punto de vista del negocio"

"La tecnología es un valor competitivo importante aunque cada empresa es un mundo"

"Los gestores informáticos han sido reactivos en lugar de adelantarse a las demandas"

"Lo que concibe el cliente es el valor. Una aplicación tiene que resolver un problema específico"

gía". Miranda explica que "en las empresas, por un lado, están los directores de negocio, que definen sus objetivos estratégicos y, por otro, están los profesionales de la información". Esta separación ha provocado que haya una "desconexión entre lo que uno pide y lo que otro entiende", explica. Esteban Lamb asegura que "hasta ahora, los gestores de tecnología han sido reactivos, ya que les llegaba una demanda y reaccionaban, en lugar de ser proactivos".

Soluciones

Ante esta situación, Miranda cree que "la solución pasa por tener grandes profesionales tecnológicos con independencia de criterio y con capacidad para influir en la organización". Almassi señala que "hay que alinear los dos ritmos: el tecnológico tiene que ir a la par del negocio. Ése es el gran reto".

En este punto, el papel de las empresas tecnológicas pasa, según Almassi, "por definir y conocer el negocio del cliente y proponer alternativas". "Lo que concibe el cliente es el valor. Una solución tecnológica tiene que resolver un problema específico de un cliente particular", explica. Aquí la gran duda que se plantea es si las empresas deben optar por desarrollos a medida o por adquirir paquetes estandarizados.

El software mantiene el tipo en España

	2001*	2002*	Δ (%)
Hardware	3.499,22	2.938,99	-16,01
Software	1.139,86	1.218,94	6,94
Servicios informáticos	3.967,41	3.844,25	-3,10
Servicios de Telecomunic.	2.836,97	3.098,46	9,22
Consumibles	330,03	338,61	2,60
Total mercado interior neto	11.773,45	11.439,25	-2,84

* En millones de euros.

¿Cuáles son las áreas que más crecen?

	2001*	2002*	Δ (%)
Sistemas operativos	315,01	330,79	5,01
Herramientas de desarrollo	126,68	135,17	6,70
SW de base de datos	156,03	166,25	6,55
SW de comunicaciones	177,55	205,83	15,93
Aplicaciones horizontales	130,57	116,65	-10,66
Aplicaciones verticales	217,06	237,18	9,27
Software multimedia	16,94	27,07	59,80
Total Software	1.139,84	1.218,94	6,94

* En millones de euros.

Fuente: Sedisi

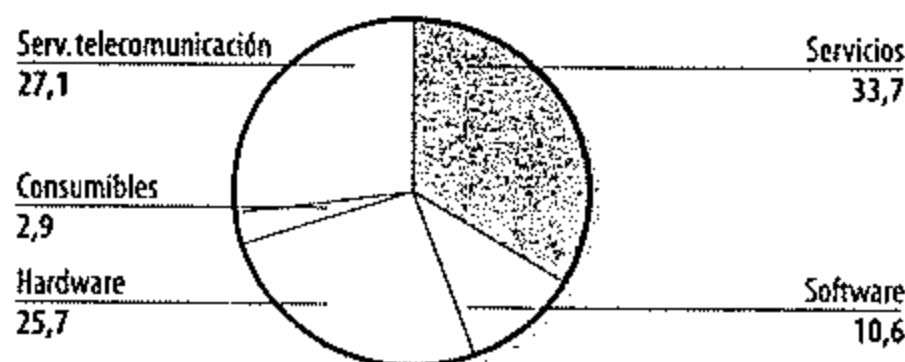
Miranda cree que "el software estándar no permite a una empresa la suficiente diferenciación respecto a sus competidores". Por eso, Miranda apunta a que "la parte más crítica de las empresas debería ser retenida porque es lo que les va a permitir diferenciarse de su competencia". "Es necesario innovar y para ello las empresas tienen que hacer desarrollos propios", explica. Esteban Lamb cree, sin embargo, que "los estándares son buenos porque los clientes saben lo que están comprando". Así, "una vez establecida la base son los proveedores tecnológicos los que consiguen que

todo funcione más rápido y mejor". Para Dans "la tecnología es un valor competitivo importante aunque hay que tener en cuenta que cada empresa es un mundo". Por eso, "unos pueden optar por hacer desarrollos a medida y otros por adquirir soluciones paquetizadas. Lo importante es que los proveedores de tecnología sean capaces de aportar valor", explica.

Ante este panorama, Martín cree que las nuevas tecnologías exigen nuevas formas de hacer las cosas. Por eso, asegura que "es fundamental conseguir un rendimiento de la informática más desde el punto de vista

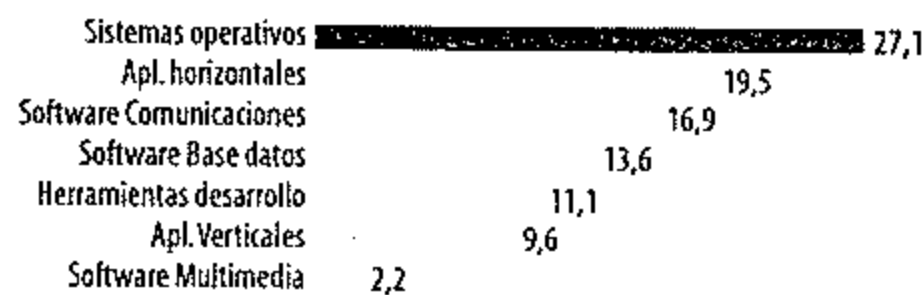
Cómo se reparte el negocio informático

Por segmentos. En España, en 2002. En porcentaje.



El mercado del software en España

En 2002. En porcentaje.



FUENTE: SEDISI / ICGT

EXPANSIÓN

del negocio y no tanto desde la perspectiva de los sistemas de la información". En segundo lugar, apunta que "hay que aplicar criterios y procedimientos de calidad desde el principio". Por último, Martín afirma que "es fundamental tener la posibilidad de que haya una visión general de todos los proyectos que se están implantando para poder priorizar las acciones y los recursos". En este contexto, ha aparecido un concepto nuevo, que es el *IT Governance*. Se trata de unas herramientas que permiten que el director informático de una empresa tenga visi-

bilidad de todos los proyectos tecnológicos que se están implantando. Estas herramientas permiten dar respuesta a dos cuestiones clave: ver si se está trabajando en los proyectos más importantes para una empresa y asignar los presupuestos de forma adecuada.

Miranda asegura que "ya existen herramientas de software para la gestión de los cambios, que van a permitir implantar procesos de calidad en las empresas". "En los próximos años, estas herramientas, que son rápidas y de gran calidad, van a permitir a las empresas tener un valor competitivo

muy grande", añade.

Perspectivas

Con todas estas recetas que han apuntado los expertos reunidos en la mesa redonda se espera que el negocio del software remonte el vuelo en 2003. El año pasado este mercado movió en el mundo 73.495 millones de dólares, un 0,6 por ciento menos que en 2001. Para este año, las previsiones apuntan a un volumen de negocio de 76.074 millones de dólares, lo que supondría un crecimiento del 3,5 por ciento respecto al año pasado.

En España, la evolución del negocio del software ha ido mejor en comparación con el mercado mundial. Según los datos de la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (Sedisi), el software movió 1.218 millones de euros en 2002, un 6,9 por ciento más que en 2001. Este incremento contrasta con el registrado en España por el negocio total de las tecnologías de la información, que retrocedió un 2,84 por ciento en 2002, hasta 11.439 millones de euros.

La buena marcha del negocio del software se ha confirmado en 2003. Mientras que en el primer trimestre del año, el mercado creció un 12,9 por ciento, en el segundo trimestre el incremento ha sido del 13,4%.