

## Los argumentos para vender tecnología

El ahorro de costes se ha convertido en la principal tarjeta de presentación de las compañías tecnológicas a la hora de vender soluciones para desarrollar portales corporativos. Pero no es la única. Estos proyectos aportan muchas más ventajas aunque sean difíciles de medir.

N. GÓMEZ/M.Á. PATIÑO, Madrid

El segmento empresarial se ha convertido en el nuevo campo de batalla de las compañías tecnológicas, que están llevando a cabo agresivas estrategias comerciales para desarrollar portales corporativos. Aun así, la tarea de los fabricantes no es fácil, ya que en tiempos de crisis las compañías tienen presupuestos ajustados para llevar a cabo nuevos proyectos tecnológicos. Ante esta situación, la gran pregunta es cómo convencer a una corporación para que se embarque en el desarrollo de un portal corporativo.

Francisco Romero, responsable de Business Technology Solutions del grupo Cap Gemini, asegura que "el portal corporativo tiene que permitir a las empresas la reducción de costes". En este sentido, María José Miranda, directora de Telco & Media de Oracle Ibérica, afirma que "no hay ninguna empresa que no analice cuánto se va ahorrar con el desarrollo de un proyecto tecnológico". Según un estudio de The Fact Point Group, una compañía de cinco mil empleados que implante un portal corporativo con las soluciones de Oracle podría ahorrarse 2,44 millones de dólares durante el primer año.

### Argumentos

Ante esta situación, surge la duda de si la reducción de costes es el único argumento que tienen los fabricantes para captar clientes. Enrique Dans, director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa, asegura que "vender la tecnología como reducción de costes es perfectamente válido". Aun así, "hay que tener en cuenta que los portales corporativos aportan muchas más ventajas, que no son cuantificables ni medibles desde el punto de vista del retorno de la in-



Francisco Romero, del grupo Cap Gemini.

**"Los portales corporativos tienen que permitir la reducción de los costes"**

versión o la reducción de costes", explica. El incremento de la productividad o la mejora de las relaciones de la compañía con los empleados, usuarios y clientes son sólo algunas de las ventajas que aportan los portales



María José Miranda, de Oracle Ibérica.

**"No hay ninguna empresa que no analice cuánto se va a ahorrar con el desarrollo de un proyecto"**

corporativos más allá de la mera reducción de costes. Aun así, resulta evidente que estos argumentos son menos convincentes a la hora de llegar a los clientes. Además, para Julio Martínez Meroño, subdirector general de Pro-



Enrique Dans, del Instituto de Empresa.

**"Hay ventajas que no son cuantificables como el aumento de la productividad"**

ceso de Datos del Ministerio de Administraciones Públicas, otro problema es que "este tipo de ventajas son más difíciles de medir porque son intangibles". "Pero esto no justifica que se vea la tecnología sólo como ahorro



Carlos Bastera, de Oracle Ibérica.

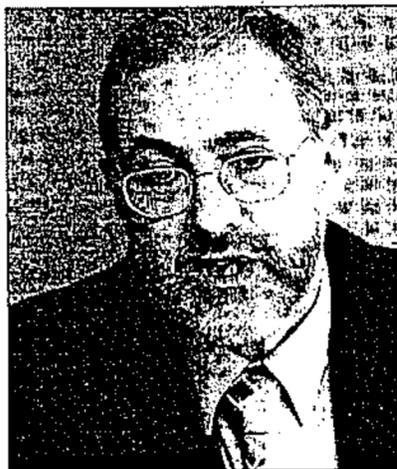
**"Se han puesto muchas expectativas en la tecnología y se han obviado aspectos claves como los clientes"**

de costes, ya que entonces nos olvidamos de que es creadora de nuevos servicios", explica.

Carlos Bastera, director de Márketing de Oracle 9i, asegura que "se han puesto muchas expectativas en las

tecnologías y se han obviado factores clave como el cliente".

Se trata de hacer un análisis más profundo que algunas compañías ya han comenzado a realizar. Begoña Sanz del Molino, Business Development Manager de Oracle 9i Application Server, explica que "los portales corporativos o intranets sí que se concibieron en un principio como ahorro de costes y como retorno de la inversión, ya que, entre otras cosas, permiten reducir el gasto en viajes al poder realizar videoconferencias". Aun así, "cada vez somos más conscientes de que este tipo de portales aportan valores añadidos importantes", asegura. La necesidad de ver un retorno de la inversión claro y de medir las ventajas que proporcionan los portales corporativos no son las únicas exigencias de las empresas a la hora de embarcarse en un proyecto de este tipo. Adolfo Sánchez, socio director de Cronos Ibérica, asegura que "un aspecto importante es que se vean rápidamente los resultados".



Julio Martínez, del Ministerio de Administraciones Públicas.

**"No se puede olvidar que la tecnología es creadora de nuevos servicios"**



Begoña Sanz del Molino, Development Manager de Oracle 9i Application Server.

**"Cada vez es más evidente el valor añadido que los webs internos aportan a los usuarios"**



Adolfo Sánchez, socio director de Cronos Ibérica.

**"Un requisito es que los resultados se vean rápidamente en las organizaciones"**