

Las T.I.C. en las PYMES (II)

FRUTOS GONZALEZ

Continuando con el foro de debate abierto por el GTT, el pasado día diecisiete de noviembre en los locales del COIT, nuestro compañero Vicente Sánchez (Director de Desarrollo de Mercados de TSAI, Telefónica Servicios Avanzados de Información) ofreció la Conferencia "TSAI colaborando con las PYMES en su adaptación al comercio del próximo siglo". En las siguientes líneas pretendemos recoger algunas de las ideas que en dicha jornada se expusieron.

En el entorno competitivo actual caracterizado por la globalización de los mercados, lo que supone nuevas oportunidades de negocio y aumento de la competencia; por las nuevas formas de colaboración entre empresas; la búsqueda de agentes y funciones que generen valor añadido y, finalmente, la necesidad de adaptación de los

En la figura 1 se define el marco de referencia en el cual tiene que desarrollarse el proceso de negocio de la empresa. Este entorno conduce a la organización a considerar el manejo de la información como un elemento de vital importancia, constituyendo las relaciones que una compañía mantiene con su entorno como un factor competitivo diferenciador,

al igual que sus productos y servicios.

La forma en la que una compañía comparte información y sistemas es un elemento crítico en el fortalecimiento de sus relaciones con los agentes clave del proceso de negocio: clientes potenciales, clientes actuales, suministradores, distribuidores, socios, y empleados.

El modelo de comunicaciones Intranet/Extranet está convirtiendo las comunicaciones de la empresa en una auténtica ventaja competitiva.

procesos de negocio a los cada vez más rápidos cambios en el entorno, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (T.I.C.) desempeñan un papel decisivo, ofreciendo a las empresas la flexibilidad y el dinamismo necesarios para competir en este nuevo escenario.



Como respuesta al conjunto de necesidades esbozadas anteriormente se plantea el modelo de comunicaciones Intranet/Extranet, el cual abre la infraestructura de información corporativa a todos los agentes clave en el negocio, convirtiendo las comunicaciones de la empresa en ventaja competitiva.

Ante este nuevo entorno se deberán clasificar los productos y servicios según la necesidad que supla en cada escenario tipo, existiendo cuatro opciones:

- Necesidades Externas; cubre las necesidades de la empresa en procesos que involucran a personas externas a la empresa (suministradores, distribuidores, entidades financieras, ...).
- Necesidades Internas: necesidades de los propios empleados o empresa.
- Cliente Actual: Necesidades y beneficios que aporta cada solución a los clientes actuales de la empresa contratante de estos servicios y productos.
- Cliente potencial: responde a la pregunta ¿De qué forma ayudan estas soluciones en la captación de nuevos clientes y qué les ofrecen a éstos?

COMERCIO ELECTRONICO: UNA VISION GENERAL

Tradicionalmente las actividades del Comercio Electrónico han estado estrechamente relacionadas con aquellas que hacen referencia a pagos (ventas y órdenes de compra), facturación y transferencia de fondos.

Sin embargo, dada la evolución que se está produciendo en la actualidad desde un punto de vista económico (todas las actividades de negocio contribuyen, en mayor o menor medida, a la producción de bienes y servi-



Juan José Sánchez y Adrián Nogales durante la conferencia de Vicente Sánchez Ramos

cios) y tecnológico (globalización de los mercados, tecnologías adaptables a las necesidades de la empresa y a las necesidades del mercado) deberíamos considerar un concepto más amplio del Comercio Electrónico.

El concepto de comercio electrónico se amplía habida cuenta de la conjunción de los aspectos económicos y tecnológicos.

La Comisión Europea a través de su programa de investigación y desarrollo Esprit, sugiere que las siguientes actividades de negocio son algunas de las que podrían considerarse integrantes del ciclo comercial del Comercio Electrónico:

- publicidad y promoción de bienes y servicios,
- comunicación entre interlocutores comerciales,
- obtención de información de los consumidores,
- entrega de bienes y provisión de soporte pre y post-venta.

Se puede habilitar la implementación en red de estos procesos de



Vicente Sánchez y Adrián Nogales en un momento de la intervención

negocio, para su integración en el Comercio Electrónico.

Históricamente, las redes utilizadas para Comercio Electrónico han sido redes privadas. La red pública Internet atrae al mundo empresarial como un medio para realizar Comercio Electrónico dado que se trata de un sistema abierto.

La tecnología ofrece nuevas oportunidades de comercio, así como el uso del teléfono, como herramienta de negocio, ha servido para crear nuevos mercados.

Internet es mucho más potente que la telefonía vocal dada su capacidad para soportar diferentes tipos de comunicaciones en formato digital. Voz, datos y vídeo pueden ser enviados a través de la red. Internet posee el potencial para integrar comunicaciones multimedia dentro (extranets) y entre organizaciones, dentro y más allá de los límites nacionales. Esta integración es el punto de partida hacia nuevas oportunidades comerciales.

Telefónica de España, S.A., a través de su filial TSAI (Telefónica Servicios Avanzados de Información) intenta ayudar a las PYMES a adaptarse a este cambio en su entorno y en el modelo de relación que hasta ahora había determinado su actuación con el resto de agentes económicos, ofreciendo una serie de servicios que les permita mejorar su competitividad y familiarizarse con las nuevas tecnologías.

El Comercio Electrónico Internet resulta muy atractivo a los mercados de consumo. Estos son los mercados que potencialmente pueden tomar ventaja de los puntos fuertes de Internet: su ubicuidad y bajo coste.

El Comercio Electrónico se está utilizando para soportar ventas y marketing. Las cadenas de abastecimiento pueden sufrir cambios radicales al

dejar fuera a los que se dediquen a la venta de sus bienes y servicios en un mercado en particular e ir directamente a sus consumidores. Los consumidores ya no van a estar limitados por la localización geográfica de los proveedores.

Además, el Comercio Electrónico Internet tiene capacidad para revolucionar los lazos comerciales *business to business*. Hoy en día una organización precisa ser "ágil" para ser competitiva. Debe ser capaz de establecer rápidamente relaciones de negocio con nuevos socios y consumidores, con el objeto de poner en el mercado productos o servicios innovadores de forma oportuna. Estas relaciones de negocio necesitan estar soportadas por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de las organizaciones implicadas.

Los métodos típicos de realizar negocios electrónicamente son engor-

rosos. Son lentos y costosos de implementar. Dependen de acuerdos muy particulares entre socios comerciales, implicando que tales comunidades son normalmente localizadas y cerradas. Las tecnologías utilizadas estrechan las relaciones ya existentes entre un número muy pequeño de socios, pero la interdependencia resultante

entre esas organizaciones impide su agilidad. Internet reemplaza los entornos de conectividad privados, propietarios y caros, con una única y universalmente aceptada red pública sobre la que realizar negocios con socios comerciales. Esto estimula y aumenta las posibilidades de negocio, incluyendo a las PYMES que ya no están limitadas por los altos costes de las redes privadas.

Las actividades comerciales a través de Internet se benefician de los procesos de negocio rápidos y a bajo coste que supone esta red, incrementando la agilidad y competitividad de las empresas involucradas.

El Comercio Electrónico funcionará de forma efectiva sólo cuando sea adoptado por una cantidad considerable de empresas consumidoras. Internet ya está demostrando su capacidad de atraer masivamente participantes precisamente porque es una red abierta, ampliamente disponible y relativamente poco onerosa comparada con otras soluciones comerciales.

Si persiste el fenómeno de interés por Internet y se superan las inhibiciones del mercado, adoptando los mecanismos adecuados para realizar transacciones seguras, es seguro que Internet, en pocos años, estará involucrada en la mayoría de las transacciones comerciales. ■

La capacidad que tiene Internet de integrar las comunicaciones multimedia abre nuevas oportunidades comerciales.

rosos. Son lentos y costosos de implementar. Dependen de acuerdos muy particulares entre socios comerciales, implicando que tales comunidades son normalmente localizadas y cerradas. Las tecnologías utilizadas estrechan las relaciones ya existentes entre un número muy pequeño de socios, pero la interdependencia resultante

NOTA. Todas aquellas empresas o instituciones que deseen exponer sus ideas y estrategias en el foro del GTT, pueden ponerse en contacto con su coordinador técnico Juan J. Sánchez Aguila-Collantes en la dirección

aguila@ies.es
<http://www.ies.es/teleco/priv/grtel.htm>