

## La pasada semana

### Especialización del software

En el ecosistema de los proveedores de software conviven diferentes especies cuyo tamaño y radio de acción condiciona su estrategia. Desde los grandes mamíferos globales que tienden sus tentáculos en un amplio rango de mercados a los pequeños roedores que disponen de un menor margen de maniobra pero que se desenvuelven con tenacidad en su hábitat. Es la dualidad del pez grande y el pez chico. Mientras que los primeros basan sus estrategias en soluciones generalistas de alcance horizontal, los segundos tienden por lo común a ofrecer soluciones específicas muy vinculadas con sus clientes. El proveedor generalista (pongamos Oracle, Microsoft o SAP) cuenta por lo normal con todo un entramado de intermediarios (partners, distribuidores de valor añadido) que llevan a cabo consultoría y formación de los proyectos y que son los que hacen el traje a medida al cliente, asumiendo el riesgo o el éxito de la implanta-

ción. El proveedor específico (pongamos CDC Software, Lawson) por el contrario se juega las bazas con la proximidad al cliente, la verticalización de los sectores y pone todo su foco en la especialización. Pero el brazo de los líderes es muy alargado y también es capaz de tocar los sectores, si bien sus movimientos suelen ser más pesados y lentos. Esa es la gran baza de las empresas de menor entidad, la especialización, la cercanía al cliente y la flexibilidad. Sin embargo, en cuestiones de precio no siempre es más barata la solución especializada que la horizontal. Pero entonces el usuario debe valorar en gastar más pero a cambio de un producto acorde a sus necesidades y que a la larga tendrá un ROI más interesante pues no requiere un proceso de adaptación que encarecería la instalación. Son estrategias, unas tan válidas como las otras, pero es el cliente el que tiene que jugar sus bazas para sacar el mayor provecho de su elección. **-R. Contreras**



Si durante 2008 se constató una ralentización del comercio electrónico en España, los últimos datos de la CMT, que corresponden al tercer trimestre de 2009, revelan un aumento considerable, llegando a superar la barrera de los 1.500 millones de euros de volumen de ingresos (página 21).



Los proyectos de Business Intelligence siguen siendo impulsados por el CIO y no desde el negocio, encontrando que la dirección general todavía está por debajo de la de Sistemas en la toma de decisiones de implementación de este tipo de tecnología (Reportaje, página 18).

## el personaje



La Vicepresidenta Segunda del Gobierno de España, Elena Salgado, recoge el premio que Autelsi otorga a la personalidad más destacada por su visión y respaldo a las TIC. También se premiaron proyectos como la Red Pública Vasca de Centros KZgunea, la Implantación de soluciones móviles en la asistencia sanitaria del Hospital Comarcal d'Inca o el sistema de gestión procesal 'Avantius' del Gobierno de Navarra.

# tribuna



José Manuel Desco, director de T-Systems Integrations para T-Systems Iberia

## Outsourcing Transformacional, la revolución en la optimización de los procesos de negocios

● Hay muchas definiciones de Outsourcing Transformacional y la gran mayoría de ellas tienen ciertos rasgos en común. La que es común a todas es la necesidad de optimizar los procesos de negocio a través de una mejora en los sistemas de TI. Esto implica una inversión inicial importante que es necesario acometer para obtener una eficiencia a medio plazo en el negocio. Además, no es una inversión que podamos retrasar, pues parte de la ventaja competitiva proviene de realizar la transformación en un momento determinado y en el menor tiempo posible para afianzar la eficiencia de negocio.

En una coyuntura de crisis y de reducción de presupuesto de inversión en la mayoría de compañías, el outsourcing transformacional permite a las compañías acometer los proyectos de transformación a través de un partner de confianza, que aporta la inversión necesaria, planteando un modelo de facturación que, por una parte, aplana la inversión a 4-5 años y por otra anticipa las eficiencias futuras del coste del servicio transformado.

Este hecho lo demuestran los datos publicados por IDC que indican que durante el primer semestre de 2009, el outsourcing fue el único área del mercado de servicios que se mantuvo en cifras positivas con un crecimiento del 4,6%. Además, predicen que la demanda en la gestión externa permanecerá aumentando en los próximos tres años favorecida por el actual contexto económico.

Es muy importante elegir un partner de confianza que aporte un conocimiento extremo a extremo del proceso de negocio y que tenga capacidades tanto a nivel de consultoría,

de desarrollo como de infraestructuras y que por tanto garantice el resultado de la transformación, asumiendo parte del riesgo del proyecto.

La asunción del riesgo por parte del partner, también es uno de los rasgos de un verdadero Outsourcing Transformacional. Esto puede manifestarse de varias formas: desde avanzar las eficiencias previstas de la transformación en los costes operacionales hasta en un modelo de facturación en base a parámetros de negocio (unidades producidas, facturas emitidas, etc.)

La transformación debe contemplar los diversos aspectos del negocio, desde el propio proceso, la tecnología que lo soporte y el más importante, la gestión del cambio en las personas. Esta gestión del cambio es la clave del éxito de la transformación. Si conseguimos que tanto la organización y los usuarios como el departamento de TI se impliquen y asuman el cambio, tendremos una parte de la transformación resuelta, la parte más intangible y más difícil de gestionar.

Por todo esto, contratar los servicios de Outsourcing no sólo permite a las compañías ahorrar costes sino que además, contribuye a que las empresas puedan centrarse en su negocio, mejorando así la eficiencia de la empresa y sus procesos de negocio.

En resumen, se podría decir que cuando una empresa opta por un Outsourcing Transformacional, no sólo está buscando disminuir costes, sino que está eligiendo un socio estratégico con el cual debe existir una relación de colaboración, transparencia, confianza y lealtad.

## La frase

"Podríamos seguir sentados y contemplar a nuestros competidores robando o patentando nuestras invenciones, o podríamos hacer algo. Hemos decidido hacer algo".  
(Guerra de patentes con HTC)  
Steve Jobs, CEO de Apple

## La cifra

# 49.000

fue el número definitivo de visitantes del Mobile World Congress 2010 facilitado por la organización, así como un total de 1.300 exhibidores.