

Muchas gracias por vuestra participación y respuesta a esta convocatoria de AUTELSI, patrocinada por AECOC.

Permitidme que me presente. **Soy José Luís Solla, Responsable de la Comisión de Desarrollo de la Sociedad de la Información de AUTELSI.**

Esta asociación agrupa al conjunto de usuarios de telecomunicaciones, tanto a grandes empresas como a Pymes y a la administración pública a nivel local, autonómica y nacional. Igualmente están representados los fabricantes más importantes.

Dentro de la Comisión que yo presido nos propusimos crear un Foro de Debate para discutir asuntos que fueran relevantes para el Desarrollo de la Sociedad de la Información para conseguir un incremento de la productividad y potenciar el desarrollo económico de nuestra sociedad.

No es que no estemos a favor del cierre de la brecha digital, sino que creemos que lo más importante es poner las cosas en orden para ser un país puntero y, en paralelo, hacer un mejor sistema de enriquecimiento de la pobreza para cerrar la brecha digital.

Las prioridades están en mejorar, como conjunto social, el entorno económico que nos rodea y, al mismo tiempo, fomentar la redistribución social. Prioridad en economía y prioridad en productividad.

Para estos Foros de Debate, este es el segundo, vamos eligiendo temas relevantes. Los hacemos de forma bimensual. Queremos contar con personas que tengan opinión e inquietudes.

La idea es que haya dos ponentes iniciales, con un tiempo estimado entre cinco y siete minutos de intervención. A continuación, habrá un debate abierto para que todos podáis expresar vuestras opiniones. Estas opiniones serán publicadas en la Revista de AUTELSI

Teníamos confirmada la participación de dos medios pero no han aparecido. Eran Expansión y Cinco Días. Confiamos en que aparecerán de un momento a otro. Igualmente, los medios harán su correspondiente reseña.

Todo se graba con la intención de hacer un resumen y poder publicarlo después.

No sólo nos interesa un debate, sino que pretendo que al término de la jornada podamos llegar a sacar determinadas conclusiones, a modo de ejercicio final de este debate.

Generalmente, D. Leandro Pérez, Presidente de AUTELSI, abre la sesión y a continuación intervengo yo con la presentación de los ponentes. Leandro se ha disculpado porque está enfermo. Permitidme leeros unas notas a modo de intervención de Leandro, con especial relevancia a la participación de AECOC.

He participado en varias ocasiones con AECOC y con José María Bonmatí, Director General de AECOC, aquí a mi derecha. No sé si habrá cambiado el nombre porque yo antes la conocía como Asociación Española de Codificación Comercial y ahora la llaman Asociación de Fabricantes Distribuidores.

AUTELSI – Desayuno de Trabajo – Septiembre 2006

Entre AUTELSI y AECOC se ha establecido un acuerdo de colaboración por el que se comprometen ambas partes a trabajar conjuntamente en la promoción, difusión, desarrollo e implantación de nuevas tecnologías de la información en las empresas españolas.

En virtud de esto, ambas asociaciones identifican oportunidades de mejora en la utilización de las tecnologías y analizan las principales barreras para su despegue en nuestro país. Promueven la utilización de estos avances tecnológicos entre el colectivo empresarial y las administraciones, en particular los estándares GS1, con los que se realizan más de cinco millones de transacciones a nivel mundial. Esta cifra me suena poco. Yo creo que son más, pero bueno, esto es lo que yo tengo aquí anotado.

En este ámbito de colaboración, en el que ambas asociaciones han conseguido una subvención del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para impulsar los catálogos centralizados de productos (AFM). Es una herramienta clave para que las empresas puedan intercambiar información correcta y permanentemente actualizada sobre sus productos.

Bueno, se trata de aplicaciones que permiten a las empresas intercambiar en todo momento información totalmente actualizada sobre sus productos. Algo fundamental para el óptimo desarrollo y la utilización del comercio electrónico B2B en España.

Más de 200 de las principales compañías del gran consumo ya se han incorporado a esta área confirmando su aumento de productividad.

El reto consiste ahora en hacer posible que las pymes también puedan beneficiarse de las ventajas y posibilidades de estos servicios. La actualización de los catálogos estándar permite a las pymes que sus novedades lleguen antes a los detallistas nacionales, ganando además capacidad de comercialización en el exterior, ya que existe una red global de catálogos a la que acceden detallistas de todo el mundo.

Los catálogos electrónicos estandarizados permiten a las empresas españolas usuarias ahorrar entre 40 y 70 millones de euros, según estimaciones de la Consultora AT Kearney y ser mucho más competitivas en la comercialización de sus productos.

Los ahorros se producen al evitar facturas que descuadran, pedidos que no se pueden automatizar, pedidos erróneos basados en precios y en códigos de artículos obsoletos, así como en una pobre imagen de marca. Con estos nuevos métodos, todos estos problemas se resuelven.

Moderador: Pues muchas gracias a todos.

Les presento a **José María Bonmatí, Director General de AECOC.**

A continuación, Nihat Arkan, Vicepresidente Global de AGENTRICS hará su ponencia.

Intervención de D. José María Bonmatí.

Muchas gracias. Intentaré ser breve. Quiero contar cómo vemos la Interoperabilidad de empresas porque, al final, no podemos alinear lo que son Ficheros Maestros y el papel que pueden tener los *Data pools*.

Primero explicaré por qué esto de interoperabilidad entre empresas y como se relaciona esto con una organización como la nuestra.

Para AECOC y también para el GS1 a nivel global, el punto fundamental que tiene es precisamente la posibilidad de buscar la eficiencia y la productividad, no dentro de la casa de cada uno, sino también en los puntos de enlace entre todos los que participan en esa cadena de valor.

Por eso, es importante identificar dónde hay oportunidades de mejora en toda la cadena de suministro. Esta es una labor que en AECOC podemos hacer por el hecho de que participan todos los agentes, el productor, el logístico, el distribuidor, etc.. En función del sector, pues habrá diferentes protagonistas.

Las verdaderas posibilidades de mejora de la productividad están precisamente en los enlaces. Eso implica, fundamentalmente, mejorar en lo que son los flujos físicos pero también, y fundamentalmente, en los flujos de información, en el cómo compartimos la información.

Las prácticas que se promueven son principalmente dar respuesta eficiente al consumidor, el aprovisionamiento continuo, intentar que no haya faltantes en las tiendas, etc..., necesitan compartir datos básicos sobre los productos y sus condiciones logísticas y comerciales. Estos son los que al final posibilitarán que el producto que llegue a la plataforma de distribución y finalmente a la tienda sea el adecuado, que las promociones se gestionen adecuadamente, que la disponibilidad del producto en el lineal (estantería del establecimiento) sea la que deseamos y por lo tanto el cliente encuentre siempre el producto que desea, que las facturas cuadren, etc..

Por lo tanto, conseguir que haya una mejora de productividad en la relación, fruto de que la información que compartimos sea la misma. Lo que requiere al final es precisamente un esfuerzo en la base, que a veces se ve poco, pero que realmente si eso no está solucionado y ambas partes no tienen la misma información, por ejemplo de promociones se producirán problemas. Tengamos en cuenta que el origen de estos problemas está precisamente ahí.

Tenemos que intentar que los Ficheros Maestros cuadren. Esto se puede hacer de varias maneras. Si conseguimos que a través de un Catálogo común, un fabricante pueda depositar la información en un único sitio para que, a partir de ahí, cualquiera de sus clientes pueda coger esa información, sería el mejor sistema.

Esto es lo que tratan de hacer los *Data pools*. Creo que, eso que además se puede hacer a nivel local en cada país, también estamos en un momento que gracias al Proyecto *Global Data Synchronization Network* (GDSN), los que tenemos soluciones, algunos a nivel local y otros a nivel global a través de GDSN estamos todos conectados, pues permite algo muy importante y es no ponerle barreras, lógicamente, al comercio.

Nosotros siempre explicamos que no es solo para grandes compañías. No son solo para compañías como Procter o Carrefour, compañías éstas que sí son globales. Es precisamente lo que permite a una compañía local no ser discriminada por el hecho de que solo participa en un catálogo local.

Este proceso se parece un poco a cuando introducimos el Código de Barras. Es como si ahora dijéramos “mira, te voy a dar un código de barras que solo sirve para España. Pero para cuando quieras exportar algo, ya pedirás otro que sirva para fuera”

Lo importante es que cuando alguien esté en el mercado español, en AECOC DATA que puede ser el más próximo, sepa que siempre podrá tener acceso a cualquier país

del mundo, gracias precisamente a la red de GDSN. Por lo tanto, a cualquier usuario global que esté en cualquiera de esos portales o *Data pools* globales.

Gracias a este proyecto de GDSN, tenemos soluciones locales que son al mismo tiempo globales y algo que para mí es fundamental para una organización como AECOC. En nuestro país, cuando nosotros nos constituimos, nuestro primer objetivo fue introducir el código de barras en España, pero luego hemos jugado a unir a la producción y la distribución.

El elemento diferencial en nuestro país es que el 76% de nuestros socios, es decir, 20.000 empresas, son Pymes. Es decir, facturan menos de tres millones de euros.

Para nosotros es fundamental que cualquiera de los servicios que se desarrollen tengan en cuenta siempre que estas empresas tienen que participar porque quieren seguir vendiendo sus productos a las grandes empresas, hipermercados y grandes almacenes.

Por lo tanto, si no somos capaces de ofrecer una solución, el coste de trabajar con ellos para un gran operador, puede ser muy alto. Con lo cual, lo que necesitamos, es que todo el mundo pueda participar.

Hemos visto el porqué es importante que sea global y también por qué es importante que no descolguemos a las Pymes. Pero por qué ahora?

Creo que es ahora cuando se produce ese *momentum* que hace posible que esto funcione. Primero, porque si no participan todos, es difícil obtener las ventajas. Necesitamos masa crítica y es importante que empujen en la misma dirección las grandes empresas.

Creemos que tenemos la solución técnica porque hay varias opciones tecnológicas AECOC-DATA, AGENTRICS, 1 SYNC etc. En fin, cada uno puede ir a la solución que quiere porque tenemos a las compañías de servicios que están dispuestas también a apoyar el tema de las soluciones, digamos, dentro de la casa de cada uno, que le permitan integrar con el sistema de gestión que tengan.

Ahora es el momento en el cual tenemos a las grandes empresas de distribución que dicen "bueno, ahora es el momento, y si todas estamos dispuestas a hacerlo, si tenemos claro cual es el camino y tenemos la red global de GDSN que permite que cada uno, independientemente de su país, no quede descolgado de un mercado cada vez más global.

Además, para poder evitar que las pymes se quedaran descolgadas de este proyecto, pues gracias también al apoyo del Programa ARTEPYME, van a poder estar también ahí. No solo necesitamos la ayuda económica, sino también el apoyo de las empresas de servicios de ofrecer soluciones tecnológicas fáciles. Aparte de la barrera económica, está también que tiene que ser algo muy simple y que no les suponga muchas dificultades.

Creo que estamos en el momento ideal para que el tema del Alineamiento de Ficheros Maestros funcione para que, a partir de ahí, podamos desarrollar prácticas de colaboración entre fabricantes y distribuidores que, al final, nos lleven a ofrecer los mejores productos en las mejores condiciones a los clientes que son, de alguna forma, nuestro objetivo común.

Moderador: Muy bien, José María. Muchas gracias. Mr. Nihat Arkan, please.

Intervención Nihat Arkan – AGENTRICS

“Buenos días” esta es la única palabra que desgraciadamente conozco en español. Estos días tenemos nuestro gran evento anual en Munich y nuestro CEO así como todos los colaboradores de la compañía que hablan español están participando en él. No obstante Jesús (Molina) me mencionó este desayuno y deseaba venir personalmente porque definitivamente este es un proyecto importante en un mercado importante para nosotros más aún siendo una plataforma global representando a tantas compañías de la distribución alrededor del mundo, CARREFOUR, TESCO, EL CORTE INGLES, AUCHAN, CASINO, en Japón en Hong Kong, y también a muchos proveedores de esas compañías de la distribución que están muy interesados en este proyecto de GDSN. He estado implicado globalmente en muchos mercados por lo que quería asistir a este evento y compartir mi experiencia así como nuestra visión como organización global. De modo que me gustaría agradecerles la oportunidad a todos vosotros y por supuesto al Ministerio de Industria por darnos esta oportunidad porque creemos verdaderamente que este es un importante paso adelante para el mercado español. Estamos completamente dedicados, completamente alineados con la visión de GDSN para implementar esta estrategia en su totalidad y no solo en Europa si no en España. En los últimos cuatro o cinco años hemos estado involucrados en muchos proyectos de GDSN. Hace dos meses fuimos seleccionados en Japón para construir el registro global para el mercado japonés. Estamos aportando la tecnología pero también implementando los servicios. En Suiza fuimos seleccionados para gestionar su modelo de tratamiento de la información al igual que la estrategia global de gestión de la información para todo el mercado suizo para los próximos tres años. En Noruega tenemos relación con el GS1 Noruega, en Estados Unidos tenemos relación con 1Sync, en Bélgica trabajamos con CDB, en el Reino Unido acabamos de empezar a negociar con GS1 UK y en Francia con el GS1 Francia. Por lo tanto estoy muy contento de estar aquí y sentarme al lado de AECOC porque siempre hemos visto a AECOC como un socio y trabajar juntos en este proyecto de mercado virtual (*marketplace*) y para construir este mercado virtual acorde con las necesidades de sus miembros.

La tecnología está aquí. La hemos estado utilizando los últimos 4 años. La hemos estado utilizando de hecho a varios niveles. GDSN es una visión y los requerimientos de la tecnología GDSN no son complicados. AGENTRICS fue uno de los 7 primeros *Data pools* que obtuvieron la certificación global. La tecnología ha estado siempre ahí. El problema es su adopción. El problema radica en implementar esta visión más allá de los grandes actores: CARREFOUR ya está ahí, TESCO también. Esta tecnología ha sido utilizada en varios mercados en los últimos cuatro años. Pero recogiendo el comentario de AECOC, si no incorporamos a las pequeñas y medianas empresas proveedoras de las grandes compañías de distribución no seremos capaces de obtener valor de esta visión, valor en términos de eficiencia obtenida de la sincronización y por tanto aportar valor al negocio.

Por lo tanto AGENTRICS está aquí para trabajar en este proyecto pero al mismo tiempo tengo que decirles que el GDSN es el segundo paso. Nos encontramos en varios mercados en los que estamos sincronizando datos (AFM) mirando hacia las realidades del mercado, sus características, su dinámica. Estamos alineándonos con nuestros miembros como EL CORTE INGLÉS, CARREFOUR, AUCHAN para asegurarnos que damos soporte en una primera fase del proyecto global. Por lo tanto os invito a todos a formar parte de esta visión. El punto clave de este tema no es la tecnología sino la estructura organizativa que debéis tener. La estructura en sí misma es la clave para alcanzar el éxito y obtener el máximo valor de este negocio. Yo puedo, con mi equipo, enseñaros todo lo relativo al GDSN en menos de dos semanas.

Pero tomará mucho más tiempo entender y obtener el máximo valor de la sincronización y el español no es el único mercado en el que pasa. Sucede en Japón con AEON con el que hemos trabajado, con TESCO en el Reino Unido, AHOLD lo mismo. METRO etc. Todos ellos tienen la misma problemática pero la clave está en dar el primer paso y centrarse en el mercado local para luego trasladar el proyecto hacia un nivel global. Y no solamente los grandes actores sino también las Pequeñas y Medianas empresas. Nuestro *Data pool* está adaptado tanto para compañías de distribución como para fabricantes. Muchos fabricantes trabajan con nosotros como *Data pool* utilizándolo como fuente: por ejemplo en el mercado de Estados Unidos, en el mercado japonés, en Hong Kong así como en muchos países europeos. Mientras que las compañías de distribución trabajan con nuestro *Data pool* a modo de recipiente a nivel global.

Repito que estoy muy contento por formar parte de este proyecto y quería agradecerle a Jesús y a todos vosotros por invitarme aquí esta mañana. Estamos muy dedicados a este tema y estamos aquí para servir.

Moderador: Muchas gracias Nihat.

En este momento, como somos muchos, no vamos a hacer una ronda estructurada. Lo vamos a dejar un poco más al azar. Quien quiera intervenir, no tiene más que levantar la mano. Lo que si os pido es que no haya conversaciones entre vosotros para no distraer la atención, sino que sea uno a uno.

Otra cosa. Antes de tomar la palabra, os agradecería dijerais vuestro nombre para poder identificar cada intervención y podamos hacer un resumen adecuado.

Al final, os estimularé para que podamos tener alguna conclusión o recomendación.

Aurelio Montaña – ENLAZA.

Básicamente, lo que quería decir es lo siguiente.

Los que conocimos por nuestra experiencia los comienzos de los intentos de interconexión entre empresas, cuando nos comunicábamos en los años 70 a 1200 baudios y aquello nos parecía una cosa maravillosa para después aparecer la transferencia de ficheros, posteriormente el EDI, vimos como ocurrió aquello, fundamentalmente en la industria de la automoción.

Es evidente que no se puede negar la importancia que podría tener para las eficacias que se han comentado y los ahorros que los consultores han puesto de manifiesto. Pero hay una realidad y es intentar estimular la resistencia de aquellas empresas que por su dimensión, como ha manifestado el representante de AECOC, de que el 76% de los socios son Pymes y lo que dicen las consultoras con respecto al ahorro de costes. Lo que quiero decir es ¿qué incentivos serían, desde un punto de vista no solo económico sino también psicológico y si existe algún plan para limar esas resistencias que pueden tener la suma de estas Pymes cuya colaboración, fundamentalmente para los grandes distribuidores, me imagino que es fundamental? Esta es un poco la pregunta que lanzo. Gracias.

Marcelo Cabane de IBM.

Quería comentar lo que han dicho Nihat y lo que ha mencionado Aurelio. Creo que el diálogo de la sincronización de catálogos y del PRICAT lo llevamos pidiendo hará

cerca de una década. Desde que adoptamos el EDI como estándar de intercambio de documentos.

Ya hace una década nos dimos cuenta que teníamos un problema de sincronización de catálogos. Ha pasado ya una década y uno puede ver distintas estrategias a lo que tú mencionas.

Si uno mira la estrategia norteamericana, ha sido la típica de “enforcement”. Es decir, si no la implementas, estás fuera del nivel de negociación.

Si vemos la estrategia latina, la nuestra va más por la vía del incentivo, es decir, por la vía de “vas a tener un beneficio”, que muchas veces no podemos cuantificar o esos números quedan completamente fuera. Pero para el Sr. González que envasa aceitunas en un olivar y las despacha una vez por semana o cada quince días, es muy complicado explicarle que tener una computadora y un servicio de sincronización de catálogos es un beneficio que va a ser tangible para él.

Si hay estrategias para incentivar eso. Yo creo que tienen mucho que ver por la acción de gobierno por un lado, y por la acción de las asociaciones por el otro, aparte de los proveedores de tecnologías. La tecnología hoy está disponible.

La acción de gobierno y la de las asociaciones de negocio, tiene que ver con la concienciación de ese proveedor, en el sentido de que va a tener beneficios tangibles relacionados con hechos tan simples como la colaboración o la correlación de facturas contra pedidos. La capacidad de tener una mejor determinación de qué canales de venta va a estar empleando. Es decir, que pueda planificar mejor su producción.

Cuando se le dan los medios, como puede ser un portal en Internet, en el cual él puede incluso analizar su posición de cuenta con los detallistas con los cuales está trabajando, en el cual puede darse cuenta que ya no tiene que perder tiempo en ir hasta el detallista o al supermercado a pelearse por una factura que está equivocada porque está recibiendo una nota de crédito que él no reconoce.

Cuando él empieza a entender en términos de tiempo útil que su empresa emplea en resolver aspectos administrativos, que son consecuencia de errores en la práctica de su propio negocio. Este proceso es el que nos ha llevado esta década y posiblemente nos lleve algún tiempo más.

Hace una década, se le decía a la empresa que tenía que contratar un servicio de EDI a un precio de “x” cientos de euros al mes.

Hoy, por el hecho de disponer de Internet, puede hacerse sus análisis de órdenes o verificar sus cuentas corrientes con los distintos clientes, incluso, desde un cibercafé.

Creo que ya no es una excusa el no disponer de la tecnología. Ahora tiene que ver con una racionalización de sus propios procesos. Pero también tiene que racionalizar los procesos de los grandes retailers hacia él. O sea, no es lo mismo negociar con PROCTER que negociar con el pequeño proveedor.

Uno de mis sueños era que hubiera una gerencia de pequeño proveedor en los retailers, en los cuales entendiesen la problemática y le facilitasen los medios electrónicos o portales en Internet, donde este pequeño retailers pudiese converger.

Yo estoy convencido que el sistema de incentivos es el más efectivo en toda Latinoamérica. El sistema de “enforcement” lo único que hace es dividir y crear una brecha entre los mismos retailers.

El principal retailer del mundo intentó esa metodología y ahora vemos que están todos convergiendo hacia un sistema de incentivos.

Moderador: Muchas gracias, Marcelo. José María quiere contestar.

Respuesta de José María Bonmatí – AECOC.

Estoy de acuerdo en que la barrera no está tanto en la tecnología como en la implantación. Ahí hay que superar barreras que, en gran parte, no son tecnológicas. Sobre todo, porque en las Pymes, al final el gerente es el encargado de todo, logística, comercial, sistemas, etc.. Por lo tanto, tiene el foco en su negocio y le cuesta distraer su atención a esos temas.

Hay que hacerle ver que esta tecnología está centrada en su negocio y en la supervivencia del mismo.

En cuanto a la mejor forma de motivarle, lo que llamamos un *retail mandate*, es el caso de WALL MART desde el punto de vista del catálogo funciona muy bien. Otra cosa es que desde el punto de vista del producto globalmente sea lo más adecuado o no.

Desde el punto de vista de altas les funciona muy bien. Pero dentro de una organización como la nuestra que busca que el modelo de partenariatado y colaboración sean los que se impongan, pues no es lo adecuado.

Yo creo que lo importante es transmitir que hay ventajas para todos. A veces un *retail mandate* lo que ocurre es que parece que solo hay ventajas para el retailer y el pequeño proveedor como siempre se ve obligado a entrar. Nosotros creemos que hay ventajas para todos y el problema es que a veces cuesta transmitírselo a las pequeñas empresas. Lo que nos piden los consumidores y eso nos lo piden cada vez más. ¿Qué es lo que está pasando al final en el mercado? Aunque parezca mentira, al final, el que manda es el señor que compra en nuestra tienda. Lo que quiere es no pagar por aquellos costes que no le aportan valor.

Si nosotros, en toda la cadena, hemos metido ruido, pues lo que acaba pasando es que se va a otra tienda donde tiene el producto al mejor precio. Lo que hay que hacer es que el producto esté en el lineal cuando él viene, porque si no, se irá a otra tienda. Además, que esté al precio adecuado.

Esto nos obliga a todos a ajustar. Si una empresa de distribución trabaja con dos mil o con tres mil proveedores, al final, el coste de manejar una operación con un gran fabricante, desde el punto de vista administrativo o por el número de referencias, puede ser igual de complejo que con un pequeño proveedor local.

Desde el punto de vista de ese gerente que, a lo mejor, no sabe de sistemas para tomar la decisión, lo importante es que tiene que entrar en una operativa que sea mucho más eficiente.

Para que haya un ahorro en la tienda de reposición del producto en el lineal, a lo mejor el fabricante hace un esfuerzo para embalar el producto para que así sea más fácil de manejar. Con lo cual el coste está en el origen, pero al final hay que mirar siempre el

coste total. Creo que este es un servicio que va enfocado a reducir el coste total del sistema.

Por supuesto, estoy de acuerdo que una combinación, no de un mandato de un retailer, pero si de un mensaje claro de que ese es el camino. Creo que esto es lo que siempre nos han pedido las pequeñas empresas: el tener claro que quieren los clientes.

Lo que a veces nos puede despistar es que, a lo mejor, ahora éste me pide esto, pero como el otro me ha pedido otra cosa, pues no tengo muy claro qué hacer. Esto ha pasado en muchos temas, en sistemas anti-hurto por ejemplo.

Yo pongo otra vez el ejemplo del código de barras. En el momento en el que uno ve que todo el mundo va a ir por ahí, uno puede decir “pues me voy a aguantar tres años”, pero al final sabes que tienes que ir por ahí. Porque es bueno para todos.

Moderador: Muy bien. Muchas gracias José María.

Félix Serrano – Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones (SETSI).

Me alegra comprobar que la diagnosis de la situación en lo que se refiere a la promoción de la Sociedad de la Información en las Pymes, está muy en línea con lo que creemos en la Dirección General e la Sociedad de la Información.

Como sabéis, los planes del Gobierno de impulso de la Sociedad de la Información, están apoyados sobre todo por el Plan Avanza, aprobado a finales de 2005, y todavía vigente desde 2006 hasta 2010.

Este Plan tiene una serie de áreas de actuación destinadas al impulso de la Sociedad de la Información.

En el caso de las empresas hay dos líneas de actuación, la línea de empresas del Plan Avanza se llama “competitividad e innovación”, que es una clara señal de lo que se pretende con el Plan Avanza. Es decir, no solo introducir la Sociedad de la Información, sino contribuir a mejorar el nivel de vida de los ciudadanos y de la sociedad española en general.

Dentro de esta línea de apoyo a las empresas, hay dos sublíneas. Una es la Pyme Digital, destinada a introducir las tecnologías de la Información en las Pymes. La otra es la promoción de la política industrial del sector TIC. Es decir, el desarrollo del sector español de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.

En el caso de la Pyme digital, se han llevado a cabo una serie de acciones que serán potenciadas aún más en los próximos años. Son palabras de nuestro Director General. Hay una clara decisión de impulsar las actuaciones de promoción de la Sociedad de la Información en las Pymes.

Eso se traduce en más planes y en más dinero. Ahora comentaré las cifras que tenemos.

En este programa hay dos líneas de actuación. Una línea de actuación es la promoción de acciones a nivel sectorial en las Pymes el programa ARTEPYME, que como sabeis es el programa de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, el proyecto que se ha comentado se aprobó el pasado mes de julio está enmarcado en este programa pero ARTEPYME finaliza. ARTEPYME ha cerrado ya el plazo de

recepción de solicitudes. Desde 2007 hasta 2009, tendremos una nueva línea de apoyo denominada “Pyme-Digital”.

Pyme-Digital pretende subvencionar proyectos especialmente dedicados a la introducción de la tecnología de la información en las Pymes para factura electrónica y a proyectos, como es el tema de la conferencia de hoy, se refieren específicamente a la interoperabilidad y a la intercomunicación entre empresas.

Para el año que viene, creo que tendremos 40 ó 50 millones de euros en subvenciones a estos programas de ayudas que son ayudas directas a proyectos de implantación de tecnologías de la información en Pymes.

Luego tenemos otra vía de actuación a través de agentes. El Ministerio ya está trabajando con Comunidades Autónomas. Tenemos convenios firmados con la totalidad de las CC.AA., convenios firmados con el ICO con el Préstamo TIC, antiguamente denominado Préstamo Tecnológico, programa de apoyo a la compra de equipamiento. Estamos firmando convenios con las Cámaras de Comercio. Estamos hablando con la EOI y con mucha más gente con la idea de promocionar la implantación durante 2007 y 2008.

El proyecto que hoy nos ocupa, el intercambio de catálogos maestros que se presentó en ARTEPYME, pues es un proyecto muy interesante. Creo recordar que eran 350 Pymes las que estaban incluidas inicialmente, con intención de ampliarse a otras 500 más que podrían sumarse al proyecto. Creo que es un claro exponente de lo que pretendemos.

Justamente este tipo de proyectos son los que se quieren apoyar desde nuestra Dirección General.

Moderador: Muchas gracias.

Francisco Pérez-Olaeta – Microsoft.

Estoy de acuerdo. La tecnología, en estos momentos, no representa una barrera. Pero lo que si creo que puede representar una barrera es que esa tecnología tenemos que hacerla asequible para las Pymes.

No todas las pymes tienen esa capacidad para poder acceder a ser más competitivas. Las empresas de tecnología tenemos que ser capaces de ofrecer esa tecnología a precios realmente competitivos que les permitan retornos rápidos de la inversión.

Uno de los aspectos más importantes es ¿cómo comunicarnos?, ¿cómo vamos a ser capaces de transmitir los beneficios de la implantación de estas tecnologías en las pequeñas empresas?

Las grandes empresas entienden rápidamente dónde tienen los ahorros de costes. Es muy difícil comunicarle a ese gerente de una pyme dónde va a encontrar los beneficios de la implantación de este tipo de tecnología.

Por tanto, creo que hay que hacer dos esfuerzos importantes. Uno es ser mucho más proactivos en comunicar al mercado de las pymes. Hay que invertir mucho dinero para poder llegar a esas miles de compañías y demostrarles los beneficios.

Otro factor muy importante es la cercanía. Las pymes necesitan un soporte local. Cuando hablamos de este tipo de proyectos, estamos hablando de que las grandes

empresas tienen un soporte en los grandes centros de población, esto es, Madrid, Barcelona, Valencia, etc.. En este caso, el proyecto AUTELSI va dirigido a las empresas en zonas FEDER.

¿Cómo llegar a empresas de Castilla La-Mancha, Murcia, Castilla y León, etc.. donde tenemos una gran dispersión? Es ahí donde todos tenemos que realizar un esfuerzo de bajar nuestras soluciones tecnológicas hacia nuestro canal de distribución, de forma que puedan llegar a cada una de las empresas allá donde estén, de una forma cercana, con una facilidad de implantación de las soluciones y un soporte muy próximo y muy local.

Desde Microsoft, estamos muy comprometidos en este proyecto y vamos a poner todo nuestro canal de distribución, de soluciones de negocio, más de cien partners donde van a poder distribuir la solución a precios asequibles, de forma que pueda ser adquirida, fundamentalmente, por las pymes de este país.

Moderador: Muy bien, muchas gracias, Francisco.

Quizás la respuesta esté por la vía de la evangelización y posiblemente las Cámaras ahí podrían ayudar también a la difusión. Por supuesto, también contamos con la capilaridad de la red.

Félix Serrano – Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (SETSI).

Yo quisiera hacer un pequeño inciso. Nosotros somos conscientes de la problemática de la cercanía. Como nos preocupa, hemos encargado un estudio a Barrabés, con idea de ver cuál es la situación real y cómo está en este momento el canal para soportar el acceso a las pymes. Por otro lado, para que también nos den ideas de cómo utilizarlo, para que no sean solamente vendedores de hardware y software, sino que sean también ese enlace.

Lo que muchas veces necesita la pyme, no es que le sueltes el cacharro y te vayas, sino que llegues mucho más allá y le des soluciones y soporte. No sé si esto es posible o si solamente el canal es la solución. Seguramente será un coctel de soluciones.

Estamos trabajando en esa línea. Tampoco nosotros tenemos la respuesta, pero compartimos la preocupación.

Ana Mantecas – Procter & Gamble

Toda mi carrera profesional la he pasado hablando de este tema. Sin embargo, me gustaría transmitir un mensaje de optimismo.

Creo que por fin estamos atacando las barreras que hemos ido encontrando durante todos estos años para la adopción.

Creo que muchos de nosotros hemos estado trabajando activamente en este proyecto durante muchos años. Por lo tanto, a raíz de este trabajo hemos identificado cuáles son muchas de esas barreras.

Yo definiría tres barreras principales.

La más sencilla de solucionar, a mi modo de ver, es una barrera técnica. Esta barrera es para las pymes. Creo que, además de acercar las soluciones tecnológicas, acerquemos también la formación, a través de AECOC, o a través de otras asociaciones.

Las otras dos barreras son más complicadas. Creo que la principal barrera, para las empresas más grandes, es conseguir esa masa crítica para que los beneficios que todos consideramos obvios en el alineamiento de maestros se materialicen.

Creo que lo complicado es ver cómo se materializa ese beneficio. Es una inversión a largo plazo y esto hace que a muchos de nosotros nos cueste tomar la decisión de seguir adelante.

Creo que esto va acompañado también no solo del cambio de tecnología, sino del cambio de todos los procesos internos.

Yo creo que las buenas noticias son para las pymes, porque el Gerente es el encargado de todo, al igual que les va a suponer un beneficio en el que apoyarnos.

Esto va a ser mucho más complicado para las empresas grandes, como los fabricantes y distribuidores que estamos aquí, pero creo que es una inversión en la que tenemos que entrar.

Creo que la excusa de la masa crítica, con foros como éste, dejará pronto de serlo.

Moderador: Muchas gracias.

Intervención de José María Bonmatí - AECOC

Es cierto. En muchos de los proyectos AECOC o GS1 a nivel de estándares que se promueven, el retorno está precisamente en su utilización masiva.

Hay proyectos que pueden ser útiles en la medida en que una única empresa lo utiliza, por ejemplo el servicio de imágenes para los folletos, pero estos son proyectos que solo funcionan si realmente el 80% - 90% de los proveedores están en el proyecto.

Pasa lo mismo con la factura electrónica y con otro tipo de servicios para los cuales necesitas la masa crítica.

Voy a poner un ejemplo de barrera. La calidad de los datos. La calidad de la información se ha vuelto un factor clave.

Creo que uno de los problemas que hemos tenido en otros momentos de arranque es que muchas empresas lo cogen con ilusión pero luego nos dicen que dentro hay muchos errores y no está actualizado.

Pasa lo mismo que con el lanzamiento de un producto. “Si me cuesta referenciarlo, ¿qué hago? ¿Me espero a lanzar la campaña de publicidad?” Luego te dirá que no se vende.

Pues aquí pasa lo mismo. Si no empezamos todos rápidamente, al final la gente perderá el interés. Después, la distribución también ha avanzado mucho en almacenes automáticos. El caso de EL CORTE INGLÉS con SARC o en el caso de MERCADONA del almacén del siglo XXI. O los datos son correctos o empezarán los problemas

operativos, bien porque la medida de la caja no es la adecuada o porque el clasificador no sé cuántos.

A esas barreras que has comentado, yo añadiría la masa crítica pero que lo que esté dentro sea fiable. Si tenemos solo el número de empresas, nosotros ya hemos tenido setenta mil.

Lo importante es que las medidas y los códigos estén permanentemente actualizados. Con lo cual, para poder automatizar luego todos los procesos, es muy importante conseguir la masa crítica con el máximo nivel de calidad de la información.

Moderador: Para distender y provocar, si me permites, en una empresa que tenía productos de inteligencia artificial, mis muchachos le habían vendido a la dirección de negocio un Data Warehouse. Me vino a ver el director de informática muy cabreado y me dijo “Por qué me estáis vendiendo la dirección del negocio, si lo único que tengo bien en mis ficheros es el número de cuenta y el saldo. Todo el resto está fatal. ¿Qué diablos queréis hacer con eso?”.

Intervención de Mr. Nihat Arkan - AGENTRICS

Me gustaría aportar un par de comentarios a raíz de lo que he ido escuchando en esta mesa. En primer lugar estoy completamente de acuerdo en que el principal problema es la adopción. Y en relación con el crecimiento de la adopción surgen dos grandes preguntas: la complejidad y el coste. El problema del coste es muy importante, es decir, cuando hablas de GDSN todo el mundo habla del coste. En Estados Unidos, a finales del 2002 WALL MART envió un mandato a 4.000 de sus proveedores para participar en el proyecto de sincronización GDSN. Tras dos años, a finales del año 2005, tenían alineados únicamente 610 de los 4.000 a los que habían enviado el mandato. Enviaron tres cartas de ida y vuelta y solo 610 forman parte a día de hoy del proyecto. ¿La principal razón? No supieron ver el valor para su negocio. Es decir, los proveedores no supieron ver el valor de negocio. Por lo tanto estoy de acuerdo, el mandato no es la solución. En cualquier caso diría que, dar un mensaje correcto al mercado, es decir, a las pequeñas y medianas empresas, proveedores o distribuidores, es la clave.

¿Cómo podemos hacer para dar un claro y correcto mensaje al mercado? En Japón, una problemática muy similar a la de aquí, el Ministerio de Economía realizó un estudio sobre GDSN y tras cuatro años decidieron invertir en este tema, algo muy similar a lo que está sucediendo aquí. Este año, han seleccionado a AGENTRICS para construir el registro local. Su problemática es un poco diferente a la de España ya que 95,5 % del negocio es un comercio local. Únicamente el 4,5% es un comercio global. El Ministerio de Economía decidió que el proyecto se centrara primero en el comercio local para después ampliar el proyecto a una perspectiva global. Por tanto la tecnología tiene que resolver ahora ese 95,5% de actividades locales pero por supuesto que con el fin de avanzar es necesario la incorporación de las pequeñas y medianas empresas. ¿Cómo? Si el ministerio se involucra, el problema del coste desaparece porque toda la complejidad de implementar la tecnología construyendo a su vez el proceso de negocio desaparece, lo que facilita la incorporación de las Pymes. El segundo punto es la formación. En este momento nos encontramos coordinando equipos con el Ministerio de Economía y yendo de ciudad en ciudad formando con la ayuda de las compañías de la distribución, proveyendo formación y educación a los pequeños proveedores, un tema absolutamente prioritario.

Por lo tanto la actuación del gobierno japonés nos da un mensaje muy claro: su implicación elimina el coste y la complejidad. Posteriormente la implicación de los

retailers, sobre todo de los grandes *retailers*, ayuda al direccionamiento correcto de los proveedores y si además hablamos de un programa de formación, la adopción resulta mucho más fácil y rápida. Por lo tanto estoy totalmente de acuerdo con AECOC en que estas son las claves que deben servirnos para orientar a la industria.

Intervención de Borja Ochoa - AZERTIA

Me gustaría confirmar ese mensaje de optimismo. Creo que hay varios elementos que se dan en el mercado español y que parece bastante favorable por cuanto se refiere a la implantación de este proyecto en las empresas.

Es importante conocer la experiencia de cada uno de los participantes de esta Mesa, en llevar soluciones similares al mercado.

Creo que España es uno de los principales mercados con un gran éxito en soluciones EDI.

Por supuesto, estamos hablando de un proyecto que tiene matizaciones, pero en esencia es muy similar. Es decir, es la adopción por parte de las pymes, para poder intercambiar información con sus clientes.

No partimos de cero. Hay una base instalada muy fuerte utilizando soluciones de este tipo y, por otro lado, hay un amplio bagaje por parte de todos los participantes en definir soluciones específicas. Todos tienen mucha experiencia en llevar soluciones a sus proveedores y en “seducirlos” para que intercambien información y así mejorar los procesos.

Por otro lado, los proveedores de soluciones llevan mucho tiempo trabajando, dando vueltas a su modelo de negocio y definiendo cuál es la mejor forma de llevar este tipo de soluciones.

A estos dos factores de experiencia, yo creo que habría que añadir el apoyo de la Administración Pública. Hay una Declaración clara que va a favorecer un entorno para eliminar las grandes barreras.

Nuestra visión, como AZERTIA, es que es un proyecto complejo. Pero, por otro lado, vemos que hay una serie de aspectos muy positivos que, coordinados de una forma adecuada, van a permitir que el proyecto tenga éxito sin lugar a dudas.

Moderador: Nos quedan quizás tres cuartos de hora antes de pedir conclusiones. Me gustaría incitar vuestra contestación.

Es decir, España está creciendo por encima de la media. Pero nuestra productividad y competitividad no está mejorando. Estamos incorporando mano de obra barata y estamos construyendo. Estas son las claves de desarrollo de nuestro PIB. Si seguimos así, tendremos menos para repartir y tendremos menos para cerrar gaps digitales.

Por lo tanto, en este mundo tan complaciente en el cual me estáis rodeando, yo me siento un poco preocupado. Os pido más contestaciones, por favor.

Vicente Vilata - EDICOM

Yo coincido con Borja en que realmente yo creo que España, no solamente está bien, sino que ahora mismo podría ser un ejemplo para Europa en materia de comunicaciones electrónicas B2B. Y esto es así. Quizás en otros muchos campos a lo mejor no es así, pero en este campo es que es verdad.

En España tenemos una amplísima implantación de las comunicaciones electrónicas. Eso se debe, en parte, a la buena labor que ha hecho AECOC durante estos años porque hemos conseguido tener unos lenguajes verdaderamente estándares en el campo de la distribución que ha facilitado enormemente las cosas y ahora sale todo esto al exterior. En la medida que las empresas que estamos aquí empezamos a actuar fuera y vemos el “guirigay” que hay por ahí y ves que te resulta muy complicado avanzar en las telecomunicaciones. Y además aquí, esta parte la tenemos.

Realmente el análisis que habría que hacer es decir, bueno si somos líderes europeos pero por paliza en materia de facturación telemática y en tantos mensajes que hay implantados con referencia a todo lo que son las comunicaciones en empresas, ¿por qué en concreto, en el tema del Catálogo, no funciona?

Llevamos años hablando del tema del catálogo. Yo creo que las empresas españolas, por también echar un cable a las pymes, creo que realmente pintamos el escenario demasiado feo.

Las pymes españolas, precisamente porque miran mucho sus dineros, miran mucho dónde lo invierten. Lo primero que intuyen es qué es humo y qué es de verdad una cosa que tienen que abordar de forma ineludible.

Desgraciadamente, llevamos muchos años hablando del tema del catálogo, pero nadie aborda en profundidad la problemática del catálogo. El problema del catálogo no es un problema de comunicación y eso lo sabemos todos. No tiene nada que ver. O sea, se podría enviar, igual que mandas una factura, podríamos enviar un PRICAT y todo lo que fuera.

El problema es que detrás de eso hay una aplicación muy compleja a la hora de tratar los datos de entrada que ha hecho que los distribuidores ahora se empiecen a dar los primeros signos de que hay acciones notables, como puede ser el TRIGO que está en El Corte Inglés. Consum me consta que también. Alcampo se que estáis también haciendo alguna cosita, etc.. Pero, ahora mismo, a día de hoy, todavía no podemos enviar el PRICAT a nadie, ni cualquier forma de alineamiento que no sean libros, discos y cuatro cosas más.

Entonces, es imposible que una empresa que tiene que estudiar muy bien en dónde invierte sus dineros, en cuanto intuye que la cosa no está clara, por supuesto se reserva. Sin embargo, si las cosas están claras, pues estamos viendo ahí el ejemplo de que están enviando avisos de expedición, facturas, pedidos, confirmaciones de recepción, etc...

Tenemos amplias transacciones, sin embargo el PRICAT no lo implantan y creo que es porque intuyen que el tema, pues no está.

Creo que todos los distribuidores deberían plantearse que para que las pymes entren, lo primero que hay que hacer es dar un mensaje clarísimo. Decir “Señores, todos estamos aquí. Todos vamos al unísono. Estamos ya preparados. Inviertan ustedes porque ya mañana pueden enviar”. De lo contrario, nunca vamos a salir del problema en el que estamos metidos. Problema no hay ninguno, lo que pasa es que seguimos hablando de alineamiento pero nadie alinea.

Lo primero es pedir a los distribuidores que se preparen de verdad y que pasemos de las reuniones y de las mesas a cuestiones de ponerse ya en marcha. Entonces, saldremos a la calle con la cabeza alta a decirle a una empresa que a lo mejor gastarse 60 euros al mes, pues a lo mejor aquí nos parece de risa, pero para una pyme 60 euros al mes, que a lo mejor es lo que puede costar una solución de estas, pues es un dineral.

Pero, ¿quién le va a ir a vender a una empresa sabiendo que mañana, aunque se gaste el dinero, no le vamos a poder enviar la información a nadie? Esta es la realidad a día de hoy.

Por tanto, yo creo que las pymes hacen muy bien en no meterse “hoy”. Las cosas tienen un orden. Primero, los distribuidores tienen que estar preparados para recibir la información y mañana iremos a las empresas a venderles que se comuniquen con los distribuidores. Pero las cosas tienen un orden.

Yo, ese mensaje, ya lo he dicho más de una vez. Pero es que seguimos reuniéndonos, las cosas van avanzando, pero seguimos igual.

Esto lo he dicho por ser auto-crítico y porque aquí nos pedían un poco de debate.

Moderador: Bien, muchas gracias. Marcelo

Marcelo Cabane - IBM

¿Complementario? Si, exactamente. Hemos sido muy prolijos, en el sentido de que todos estamos comprometidos y creemos en la solución.

Hay una herramienta que es ineludible para incentivar a una pyme a moverse en determinada dirección y es lo que tú mencionaste, es decir, el incentivo financiero.

Cuando uno debate sobre cómo vamos a hacer para que una pyme adopte esto y le decimos que es un beneficio para el cliente, para la sincronización o para lo que sea, a la larga, si uno le dice a la pyme “Eh. Primero que te pague a sesenta días, si tengo siempre el catálogo sincronizado, si todos los descripotres que tenemos que tener están en el catálogo, no te voy a pagar más a sesenta, sino a cuarenta y cinco” Esa decisión financiera si está en manos del distribuidor.

Ahora, es cierto que cuantificar, implica también hacer un análisis en casa de decir “Ok, quince días. Me tengo que sentar con mis hijos, con mi tesorero y analizar si mi posición de negocio va a cambiar”.

Yo creo que también hay un estado de inmadurez y esto no ocurre solo en el mercado español. Yo he tenido la suerte de trabajar en varios mercados. Esta inmadurez está en el mercado americano, si quieren. Hay que determinar la cantidad de días de incentivos, porque es que tiene que existir un incentivo, aunque sea de cinco días.

A una pyme le dicen que, en lugar de pagarle un viernes le pagan un lunes, les aseguro que se van a preocupar de ver cómo hacen para subir sus 60 ó 70 productos al catálogo. Eso hay que multiplicarlo por todas las pymes que quieren subir y tomar esa decisión financiera. Es de altísimo nivel.

Moderador: Vale, es un problema de incentivación. Es un problema de readiness. Venga, no tengo a nadie en la lista. ¿Jesús Colao?

Jesús Colao - El Corte Inglés.

Creo que en parte puedes tener razón, pero yo creo que la gran empresa distribuidora, en este caso EL CORTE INGLÉS, efectivamente, lleva haciendo un esfuerzo continuo desde hace mucho tiempo en la elaboración y en la preparación de los sistemas de la infraestructura para adaptar el catálogo.

En nuestro caso, y tenemos pruebas, hemos hecho pruebas tanto con AGENTRICS como con AECOC. Hemos probado el sincronismo entre ambos *Data pools*. Hemos hecho pruebas con SAC, etc.. Es decir, la infraestructura está ahí. ¿Qué nos falta?

Hemos hablado mucho de la masa crítica, pero la masa crítica no solo tiene que venir por parte de la pequeña empresa. La pequeña empresa va a ver un espejo y va a ver un espejo en la gran empresa de producción.

En la medida en la que nosotros como colectivo de la distribución y de la fabricación, que somos quienes componemos todo el proceso de la distribución y, en consecuencia, toda la cadena logística, seamos capaces de incrementar la masa crítica entre las grandes empresas, productores y distribuidores, seremos capaces a la vez, con la ayuda que hemos visto que por parte de la Administración, que está haciendo un esfuerzo grande en apoyar estas iniciativas, que la pequeña empresa vea cuáles son los beneficios que le va a reportar el sincronizar sus ficheros maestros.

Es decir, no solamente la revolución que va a tener de costes al ser capaz de acercar sus productos y sus promociones más rápidamente, con menor coste, hacia la distribución, sino que a la vez podrá incrementar su mercado.

Como bien decías antes tú, el pobre distribuidor de aceitunas de mesa, que ahora está vendiendo a la distribución española, puede con un esfuerzo mínimo acercarse a los mercados alimentarios tanto americanos, como japonés, como del este europeo, etc.. , sin coste adicional.

Y eso es lo que tienen que ver. Es decir, yo entiendo y creo firmemente que la gran distribución está preparada. Lo que se necesita ahora es toda esta maquinaria ponerla en marcha, porque está ahí. Lo que no se puede hacer es decir: bueno, como la pequeña empresa..., no hay grandes comunicaciones a nivel proveedores y distribuidores, pues la pequeña empresa debe esperarse porque hay pymes que tienen unas ventas muy importantes y que tienen unos problemas logísticos que están incrementando y, como decía José Luís, rebajan la productividad y, como consecuencia, un incremento de costes.

Por lo tanto, debemos intentar trabajar en ambos campos. Forzar con los grandes distribuidores, con los que es más fácil hablar y además aprovechar el momento y las ayudas que da la Administración para que la pequeña empresa esté preparada y pueda asimilar estas tecnologías.

Moderador: Gracias, Jesús. Félix.

Félix Serrano - SETSI

Por poner un poco la visión positiva en este debate que estamos teniendo de los proyectos que se van a implantar, lo que dice mi Director General es que “no basta con llegar, sino que hay que llegar y quedarse”.

Entonces, cuando hagamos un proyecto, ya no se trata de proyectos de demostración o pilotos o pruebas, se trata de hacer proyectos que no solo resuelvan un problema, sino que permanezcan durante todo el tiempo que sea posible y que animen a que los demás se sumen.

Repito las palabras de nuestro Director “llegar y quedarse”. Ese sería nuestro objetivo.

Alejandro Sánchez-Coll - AECOC

Posiblemente complementar en esa línea de llegar y quedarse.

Yo creo que la Administración ha hecho muy bien en priorizar en la solicitud de ayuda económica para todos estos factores clave “para quedarse”.

Uno es la integración informática. Es decir, no basta con publicar la información. Hay que hacerlo de forma que cada día se mantenga y, por lo tanto, cada vez que se lanza un nuevo producto al mercado, una nueva promoción, algo cambia en un artículo. Automática y rápidamente tiene que llegar al cliente y eso exige tener una integración informática. Se ha apostado por este tema.

El otro tema por el que se ha apostado también es por la calidad, que ha salido antes. Si no se consigue la calidad perfecta de la información que se está publicando, no va a haber confianza en que esa información se pueda utilizar en el día a día.

Por lo tanto, también ha recogido el concepto de certificación y validación dentro de la subvención.

En ese sentido, creo que el mensaje que debemos dar a las pymes es, al margen de los condicionantes que antes han salido aquí, “Aprovechemos esta oportunidad”. Tenemos una oportunidad que la Administración nos ofrece y es el momento de aprovecharla.

No hay que dilatar. La tecnología está aquí. Hay determinados distribuidores que ya están preparados y otros van a estarlo inmediatamente. El mensaje a las pymes será “Aprovechemos esa oportunidad porque quizás el proyecto tiene una ventana de oportunidad y de credibilidad”

Creo que, como precisamente llevamos cierto tiempo hablando, puede que haya un factor de “dèjà-vu” y por lo tanto es muy importante que cuando ahora se está retomando sea definitivamente, ¿no? Con serio rigor por todas las partes.

La Administración ha apostado en momentos críticos, tenemos la oportunidad de aprovecharlos y consolidarlos.

Moderador: Pues, yo no sé si también lo percibís. Yo percibo quizás, aunque estoy un poco fuera del tema porque no es mi especialidad, estoy viendo por un lado un mensaje de Vicente de que hay unas prioridades y que hay un faseado que hay que cumplir.

Por otro lado, estoy viendo que no. Que estamos preparados y que es un problema de comunicación / incentivación.

Por otro lado, decías tú hace un momento, Francisco, que había un problema de capilaridad y evangelización, que eso va un poco también (no termina la frase)

Ya no es solamente incentivación ni comunicación, porque al final la capilaridad no solamente es comunicar, sino que es comunicar para después ser capaces de implantar y quedarse allí como decía hace un momento Félix.

Quizás, para pedir conclusiones al auditorio, vamos a ver si podemos sacarle un poco de “chicha” al debate. Francisco, por favor.

Francisco Pérez-Olaeta - MICROSOFT

Para nosotros, uno de los puntos clave en este proyecto es la integración.

No podemos dar una pieza de tecnología que sea ajena a la realidad de la empresa y que sea difícil de mantener. Aunque esa pieza de tecnología para hacer la sincronización pueda ser sencilla de utilizar, si realmente no está integrada con los flujos de información de la compañía, aunque sea pequeña, lo que va a ocurrir es que van a hacer un data-entry para realizar la sincronización y los errores y la calidad se van a resentir.

Por tanto, es fundamental que esa pieza de tecnología que estamos proporcionando, seamos capaces de integrarla con sus actuales sistemas de información y sus flujos de negocio.

Aquí es donde realmente es importantísimo, desde nuestro punto de vista, tener ese canal cercano que le proporcione la integración con sus actuales sistemas y se lo mantenga. Porque una de las características que tiene la pyme en nuestro país, es la necesidad de adaptabilidad de sus soluciones. Está constantemente adaptando y modificando en función de las necesidades que le está marcando el mercado.

El mercado es muy cambiante y si no son capaces de adaptar de forma asequible sus soluciones, se va a encontrar sin capacidad de ser más competitivo.

De ahí las dos piezas clave, es decir, comunicar el beneficio y ser capaces de implementar las soluciones del llegar para quedarse, es integrarlo con la realidad de la compañía, con los flujos de información, logísticos, pedidos, etc...

Moderador: Una pregunta a la Mesa. Si en los informes que se producen todos los años y además, como resultado de estos informes, el esfuerzo que está haciendo la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información, mejor o peor encaminado pero el esfuerzo está ahí para desarrollar la implantación de tecnologías en las pymes, pero al final las estadísticas dicen que el nivel de implantación tecnológico en España de las pymes es muy bajo, y al mismo tiempo estamos hablando de un esfuerzo para sincronización de ficheros maestros, a mí algo me falla.

Si por un lado estamos diciendo que las pymes no se están incorporando a la tecnología con la suficiente premura y por otro lado estamos diciendo, “bueno, a ver si se mueven para sincronizar ficheros maestros”, yo desde fuera y permitidme mi osadía, me quedo un poco como ¿sincronizar qué y cómo? Si no tienen tecnología...

Vicente Vilata - EDICOM

En general, es verdad que en España, el nivel tecnológico es bajo. Pero también es verdad que una pequeña empresa que a lo mejor tiene la enorme fortuna de ser el proveedor de Carrefour, de Al Campo o de El Corte Inglés, y al final eso representa el 60% de su negocio, el simple hecho que esa empresa se dirija con seriedad y se le diga “mira, esto tiene que ser así porque tal y porque cual”, hacen lo que tengan que hacer porque su supervivencia depende de hacerlo.

Cuando yo antes hablaba de transmitir un mensaje claro, yo me refería a eso. Es decir, cada vez que nos dirijamos a las pymes, hay que dirigirse con seriedad. No podemos quemar cartuchos inútilmente porque quemando cartuchos estamos creando una desconfianza difícilísima de vencer en el futuro.

Por tanto, no se trata de ser pesimista ni nada. Precisamente, las pymes, por su situación, tienen que mirar muy bien lo que hacen. Transmitir seriedad es vital y transmitir mensajes clarísimos y uniformes, por parte de toda la distribución, es vital. Cuando un Corte Inglés o un Carrefour pide algo y la pyme percibe que todo eso está consensuado y que esa inversión pues ya es una tecnología consolidada y que va a ir a más, aunque le cueste un esfuerzo enorme hacerlo, sabe que su supervivencia depende de que vaya adecuando esas nuevas tecnologías y por lo tanto se va a meter, aunque no sepa lo que es PRICAT y es como si les estuviésemos hablando del espacio. Pero lo tiene que hacer porque su jefe de compras le ha dicho que es una necesidad y a partir de ahora tiene que ser así y lo tienen que asumir.

Entonces, esa necesidad en la que se ve la pyme, no se puede desperdiciar. A lo que yo me refería antes con este tema es que hay que ser muy cautos y cuando se vaya con los mensajes a las pymes, hay que ir ya verdaderamente con una cosa que le vamos a pedir un esfuerzo pero que él inmediatamente (no termina la frase)

Yo no estoy de acuerdo con que va a haber ni rentabilidad ni tal. Yo creo que hay que diferenciar. Procter & Gamble de abanicos Clavijo, proveedor de El Corte Inglés. no tiene nada que ver.

Procter & Gamble mañana trabaja a nivel global, a nivel mundial. Y mañana por supuesto que tiene que estar en un catálogo de estos y tiene que estar en todas las partes que haya que estar, porque es que tiene la obligación de hacerlo, porque tiene un nombre, una marca, una imagen y tiene que estar en todo lo que haya.

Pero posiblemente esta empresa que acabo de mencionar, que es el padre, la madre, la hija y que ya son informáticos, hacen unos abanicos, los embalan y los transportan poco más, pues posiblemente el punto de vista que tiene de estas tecnologías es totalmente diferente.

Por eso, nosotros no podemos quemar cartuchos vendiendo cosas, más que cuando verdaderamente ese esfuerzo que van a hacer se vea materializado en que, no que va a tener un retorno. ¿Cómo que va a tener un retorno? No va a tener un retorno nunca, pero seguirá siendo proveedor de El Corte Inglés y con eso les vale, porque desde luego no les pasa ni por la imaginación ir a vender abanicos a China.

Entonces, yo creo que estos son los dos extremos que tenemos en España. Evidentemente, entre eso hay mucho camino que recorrer y habrá de todo. No es que sea blanco o negro. Hay de todo. Pero no deberíamos de perder nunca que, cuando hablamos de pymes, en la mayoría de los casos estamos hablando de esta tipología de empresas.

Nada más. No quiero ser yo aquí el pesimista del grupo. Yo estoy por la labor de que esto vaya y ojala vaya mucho, entre otras cosas porque nos dedicamos a vender tecnología y lo que queremos es vender y vender mucho.

Pero, además, tenemos que ser conscientes de que no podemos quemar cartuchos en vano.

Moderador: Bueno, aquí no estamos buscando ni pesimismo ni optimismo. Lo que estamos buscando es estimular. Es decir, el mensaje que yo daba desde la Comisión que dirijo dentro de AUTELSI de Desarrollo de la Sociedad de la Información, es que estamos en una sociedad que tiene que mejorar en productividad y en competitividad para poder repartir riqueza y llegar a ser el número uno en su entorno económico. Ese es el mensaje.

Entonces, para eso montamos todos estos Foros de Debate, es decir, para que se debatan todos aquellos elementos fundamentales de tecnología para ese desarrollo económico.

No estamos buscando ni optimismos ni pesimismo. Lo que estamos buscando son prioridades. Lo que estamos buscando son conclusiones que nos sirvan a todos los que estamos aquí, a los representantes de la Administración Pública y a la sociedad el mensaje de “Hombre, es importante focalizarse e esto y, además, recomendamos hacer tal cosa”.

Esto es lo que después de dar la palabra a Marcelo, que la ha pedido, para que no se nos escapen, les voy a pedir a José María y a Nihat las prioridades que considerais para incorporar a las pymes al la sociedad de la información para mejorar su productividad?

Le acabo de decir que, mientras Marcelo va calentando motores, que ellos vayan pensando qué prioridades, recomendaciones y peticiones harían a esta sociedad para que en este capítulo de la inter-conectividad entre empresas hagan cosas que son fundamentales y urgentes para mejorar en su competitividad, en su productividad, que es un elemento que estamos buscando desde esta asociación.

Marcelo Cabane - IBM

Comparto básicamente el punto de vista de Vicente.

Después de años de experiencia en Estados Unidos con el tema del mandato y Nihat hacía referencia, después de trabajar con los retailers americanos, les puedo asegurar que lo del mandato, cuando viene un mandato y ese mandato es dado por el mismo gerente, el mismo comprador, el comprador le comunica a su proveedor que tiene que asumir esto, que tiene que hacerlo y ya que estamos hablando esto, me tienes que dar un otro 1% de descuento. Nihat dio las cifras de Wall-Mart Yo no las quería mencionar. Pero de 4000 supuestamente obligatorios, de las cuales (inaudible) en el National Retail Federation en Nueva York, hace tres años atrás que dijo que “el que no esté aquí en dos años, está fuera de Wall-Mart. Pasaron cuatro años y están todos encima de World Mark. Hoy están todos, porque la realidad es que, aún en la posición de fuerza que puede tener el retailer la mercadería. Es decir, excepto que todos se pongan de acuerdo en un entorno completamente corporativo y tú digas “Ok, el que no entra en esto, se queda fuera”, esa realidad es imposible de implementar.

Volviendo al punto del incentivo, requiere un análisis obviamente más profundo y en esto, el Gobierno como tal, cumple un rol arbitral muy grande en ayudar a comunicar esos beneficios. Los medios tecnológicos están disponibles y ya se puede optimizar la capilaridad para acceder a esos medios tecnológicos, pero al fin y al cabo, y por supuesto no les quiero pasar la cabeza a ustedes, al retailer, pero al fin y al cabo, el retailer tiene una herramienta fundamental que es el incentivo para que un proveedor de ustedes se suba a un Pricat o a una sincronización de catálogos o Master Data Files.

Vuelvo al punto anterior y me reitero. Les puedo asegurar que tantas veces nos reunamos, les voy a volver a repetir esto. Cuando a un proveedor le dicen “Ok, tenemos un mecanismo para adelantarle sus pagos, tenemos un mecanismo para darle un beneficio adicional o para comprarle más. No le pago más por adelantado, le voy a comprar más”, yo les aseguro que el proveedor automáticamente se sube.

¿Toma tiempo?, si. Yo no creo que nos vaya a llevar otra década. Lo que si creo que nos va a llevar es como mínimo otros dos o tres años el subir a esos 4000 / 6000 proveedores.

La gran diferencia que hay en las sociedades latinas respecto a la americana, es que el Gobierno de Estados Unidos dice “éste no es mi problema”. Entonces, las grandes corporaciones son las que ejercen la presión y hasta que todos consiguen alinearse, también ha pasado otra década.

Si yo tuviera que aportar mi conclusión para el registro, diría que pasa por un mecanismo de incentivos, ya que hoy la tecnología está disponible, pasa por una cuestión de comunicación y un análisis de cuantificación de beneficios de un organismo que sea arbitral en esto y que diga “Ok. Este va a ser el beneficio que va a tener. Señor proveedor, si usted se sube a esta iniciativa”.

Moderador: Muchas gracias, Marcelo.

Mr. Nihat Arkan - AGENTRICS

Claro que sí. Estaré encantado de dar una lista simple de prioridades que creo deben acometerse para el éxito de un proyecto de GDSN.

La primera de todas es, tras haber estado en muchos otros coloquios similares a este en los que hay diferentes actores de las diferentes partes de la industria, siempre hay un consenso. Pero luego cuando dejas la sala siempre hay problemas en la implementación de lo que ha sido discutido e incluso acordado. Por tanto lo que recomendaría en primer lugar es establecer unos plazos de qué vamos a hacer a partir de ahora. Esto está claro.

También recomendaría asegurar que el apoyo e implicación del gobierno son correctamente comunicados al mercado, a los pequeños fabricantes y a los *retailers*. No es un mandato pero es señalar que “señores este es el camino y esta es la dirección que está tomando la industria”. Y el hecho de que lo escuchen en palabras del gobierno y de los grandes actores hará que su vida sea mucho más sencilla y que la adopción se lleve a cabo con mayor éxito.

El tercer punto es que los actores de la industria hagamos el camino juntos. Estamos aquí hoy para apoyar a AECOC, para trabajar con AECOC. Siempre hemos querido dar soporte a AECOC y trabajar con ellos como hemos hecho con otros *Data pools*, otros proveedores locales por todo el mundo. Y pienso que algo similar deberían hacer

todas las compañías de la distribución. Son competidores pero este tema no es algo que se pueda eludir. Todo el mundo necesita trabajar en equipo, remar en la misma dirección.

Y en cuarto lugar señalar que, por favor no os escudeis en la tecnología, la tecnología está ahí. Ya ha sido desarrollada, probada y ha sido ampliamente utilizada. Por lo tanto no es el gran problema. Centraros en vuestros procesos internos de negocio, mirar hacia los temas prioritarios que teneis que abordar internamente, por ejemplo empezando por una categoría de productos determinada o por una lista de proveedores específica.

Estos son los aspectos clave que quería resaltar y en último lugar quería resaltar la calidad de la información, y concretamente en como podeis trabajar con vuestros proveedores en mejorar la calidad de la información. Estos son los cinco temas que yo recomendaría.

José María Bonmatí - AECOC

Por no repetir, lo que voy a hacer en primer lugar es suscribir lo que él ha dicho. Creo que esos aspectos son clave.

Creo que la parte tecnológica está resuelta y cuanto menos, ha de ser transparente para el usuario. Es decir, los problemas técnicos que pueda haber en estándares son aspectos a los cuales se les ha de dar solución, tengan mayor o menor complejidad. Desde su punto de vista, le tiene que dar igual si hay una interconexión con un catálogo o con otro, si estás certificado, etc.. Todas estas cosas no las hemos de arreglar y de cara al usuario, eso le importa poco, digamos.

Un poco por matizarlo. Hemos puesto el ejemplo en Estados Unidos de Wall Mart que va posiblemente más lento. También es verdad que la complejidad de la compañía es mayor, pero sin embargo, tenemos el caso por ejemplo de ¿¿¿Welman??? Pues Wakemans si está prácticamente en un 80% de sus proveedores y es una compañía regional de supermercados, ¿no?

Con lo cual, ahonda un poco lo que Vicente decía que para mí es fundamental. Yo creo que estamos en un momento en que el racional que siguen las pymes no es tanto el decir "yo pongo la factura de tónica y hago un cálculo de lo que yo voy a ahorrar. Cuando yo me suscriba ahí, me sale un plus de efectividad. Lo que tiene que tener claro es que el entorno en el que él se mueve sobre todo, es en el de su negocio.

En este momento, todas las compañías que operan en el sector del gran consumo y de mercancías generales, lo que ven es que el mercado está duro, que las compañías tratan cada vez de ajustar más sus costes, de tener surtidos más adecuados a lo que quieren sus clientes y que, por lo tanto, al final lo importante es estar ahí, es decir, estar en las tiendas.

Por lo tanto, lo que no pueden es, además de todas las barreras que ya existen en la competencia, encima poner barreras a la relación.

Con lo cual, si tienen claro que eso va a agilizar y facilitar la relación, igual necesitan paletizado y le ponen un código de barras, harán cualquier cosa que tengan claro que de verdad ayuda a mejorar esa relación.

Por eso, creo que el mensaje tiene que ser claro, porque si no, la rueda, es decir, ese círculo virtuoso no empieza a funcionar.

Yo no sé quien es el primero, pero desde luego, cuando alguien se da de alta, la distribución tiene que estar preparada. De lo contrario, al final si que se produce ese efecto de quemar cartuchos innecesariamente o de desmotivación como antes decíais.

Pero si que es verdad que, al final, para que esa rueda ruede, entre todos hemos de poner la rueda. Para la pyme, lo fundamental es ver que realmente sus clientes le piden eso seriamente, porque es como de verdad van a seguir trabajando.

Insisto. Ningún proveedor se cuestiona “voy a hacer números a ver si me interesa poner el código de barras”. Tiene claro que es como realmente se funciona y que si no, el sistema no va a funcionar. Igual en el caso de un distribuidor cuando abra una tienda, pocos números hace de si pongo escáner o sigo introduciendo los precios. O es esto o mi negocio no puede funcionar. Entonces, todo el mundo tiene claro que eso funciona así.

Yo creo que este es el mensaje que hay que trasladarle a las pymes “Oye, esto va en serio”. La distribución ha hecho los deberes y posiblemente me toque a mí decidir si lo hago ahora o dentro de un año, pero como decíamos, ahora se dan unas circunstancias que me ayudan y es que hay un movimiento de empujar. La Distribución no lo ha planteado como un mandato, sino como un “vamos juntos a un proyecto”.

Hay una ayuda de la Administración y, posiblemente en ese tema, creo que más que decir “me voy a adelantar”, es “tengo que estar en el momento en el que realmente esto se desarrolla”. Sobre todo porque yo creo que es uno de los temas que de cara al futuro va a ser más importante.

No es cuestión de reducir todos los costes que no aportan valor. La clave para las pequeñas y medianas empresas es precisamente estar en la mecánica de trabajo de sus grandes clientes.

Afortunadamente, gracias a los estándares, podemos hacer que la mecánica de trabajo de cada uno de mis grandes clientes sea la misma. Que de alguna forma es lo que alguien podría decir, “hombre, es que tengo que hacer una cosa para Carrefour, otra cosa para Al Campo, otra cosa para El Corte Inglés”. No, afortunadamente, me va a servir para todo.

Y este es un mensaje fundamental, porque en los temas que no han avanzado, casi siempre ha sido porque nos hemos encontrado con esas que denominamos “excusas inteligentes” Y es que realmente hay muchas excusas inteligentes para no dar ese paso porque realmente hay muchas soluciones en el mercado, y como tengo esa excusa, bueno pues me voy a esperar que solucionen el problema los estándares y cuando tenga que dar el paso lo daré. Pero podríamos dar otra excusa inteligente si realmente la distribución no está preparada. Hombre, cuando esté, yo ya lo haré.

Con lo cual, me da la sensación de que ese mensaje claro de que este es el momento y de que la distribución está preparada, es clave para las pymes porque como decía, para ellas, independientemente del análisis concreto de la rentabilidad de esa inversión de 60, de 70 ó de 200 euros es, sobre todo, si va en la línea de que me ayuda a mantener mi negocio de cara al futuro o no.

Moderador: Pues para ir cerrando el debate, quisiera naturalmente agradecer a todos vuestra asistencia y vuestra contribución.

Agradecer a Paloma y a Gonzalo el trabajo de organizarlo y de montar el evento.

Jesús Molina, quitándose esos dos gorros dentro del Grupo de Trabajo de Comercio Electrónico de AUTELSI y como Gerente de El Corte Inglés, se lo ha currado más que ninguno de los que estamos hoy aquí, quitando a aquellas dos personas que están ahí sentadas. Nuestros dos ponentes principales, especialmente a José María porque tiene dos roles, el de ponente y el de patrocinador.

Moderador: No, por supuesto que si. Agradecer a José María como patrocinador y como ponente y a Mr. Nihat Arkan sus intervenciones.

Yo quisiera recordaros que nosotros, como AUTELSI, que es una asociación de usuarios de telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, estamos a vuestra disposición.

Este es un Foro de Debate que hacemos desde la Comisión de Desarrollo de la Sociedad de la Información pero que toda AUTELSI, como su propio nombre indica, somos una asociación de usuarios y por lo tanto estamos a vuestra disposición para ayudaros en lo que haga falta.

Es decir, si podemos en algún momento ser algún tipo de catalizador que aúne fuerzas, que haga coincidir vectores para que el resultante vaya más en la dirección de espolear, de agilizar el desarrollo tan importante en la supervivencia de nuestro país, con permiso de las catástrofes naturales que no estamos invocando, lo que quiero es ponernos como AUTELSI a vuestra disposición.

Que sepáis que en nuestro website www.autelsi.es , y en cuestión de cuatro a seis días, estará todo lo que aquí hemos debatido. Igualmente, se lo haremos llegar a los medios para que ellos hagan lo que consideren.

Finalmente, agradecer a todos vosotros vuestra contribución.

José María quería deciros algo más.

José María Bonmatí – AECOC

Simplemente, me gustaría agradecer a AUTELSI el haber elegido este tema dentro de los foros de debate para el Desarrollo de la Sociedad de la Información. Hay que agradecer la selección de este tema.

Igualmente, decir y agradecer también que este evento, desde nuestro punto de vista se enmarca en un acuerdo de colaboración con AUTELSI, que yo le transmití en el momento de la firma a Leandro Pérez Manzanera y a Jesús Molina, que un poco ha sido quien ha generado este acercamiento entre AECOC y AUTELSI, como miembro de ambas organizaciones.

Que lo que le transmitíamos es que para nosotros es también un descubrimiento de una organización con la calidad de los socios que tiene AUTELSI y que nuestra voluntad es que ese marco de colaboración permita hacer muchos otros actos.

AUTELSI – Desayuno de Trabajo – Septiembre 2006

Estamos encantados de haber colaborado en este acto y de haber participado por primera vez, conjuntamente con la Administración, en el desarrollo de este proyecto dentro de ARTEPYME.

De alguna forma, insistir en que nuestra voluntad era que realmente ese acuerdo marco de colaboración entre AECOC y AUTELSI se traduzca en actos concretos que, de alguna forma, evidencien que el espíritu de esa colaboración se transmite.

Creo que el compromiso que también transmití a Jesús Molina fue, “hombre, realmente, lo que pretendemos es no solo un proyecto positivo para nuestros socios y para los de AUTELSI, sino también crear un marco para futuras colaboraciones.
