

APLICACIONES DE INTERNET EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Autor: Alfred Escala



Internet y los clientes

El principal reto al cual se enfrentan las empresas españolas es la gestión de las relaciones con los clientes. Esta afirmación viene repitiéndose cada año en nuestras últimas encuestas y, además, es común a todos los sectores industriales. Así pues, los procesos de marketing (captación y retención de clientes), ventas (todas las actividades relacionadas con la preparación de la venta, la captación de los pedidos de los clientes y las actividades relacionadas con el cierre de la venta), así como la asistencia a clientes (gestión de consultas, gestión de reclamaciones, gestión de cuentas a cobrar, etc.) son los procesos más importantes de las empresas españolas. La excelencia en estos procesos es vista como una de las claves esenciales de la ventaja competitiva.

No cabe duda que en los últimos años los procesos de gestión de clientes (*Customer Relationship Management*) han atraído de forma sistemática la atención de los directivos de las empresas españolas.

Según un estudio de Forrester Research, el mercado de licencias de software relacionado con los procesos de gestión de clientes creció a una tasa interanual del 54% durante el período 1996-2000, mientras que la totalidad del mercado de licencias de software creció a una tasa del 26%. Dicho de otra forma, una vez se han realizado las inversiones correspondientes a los sistemas transaccionales relacionados con los procesos económico-financieros (contabilidad, cuentas a cobrar, cuentas a pagar, gestión de activos, gestión de costes, etc.), así como los procesos relacionados con la cadena suministro (compras y aprovisionamientos, gestión de stocks y de almacenes, cálculo de necesidades y control de producción, etc.), las empresas invierten en herramientas que les permiten gestionar de forma eficiente todos aquellos procesos relacionados con el CRM. Básicamente, estos se refieren a actividades relacionadas con marketing, ventas y atención a clientes.

En un contexto en el que el cliente es cada vez más exigente, en el que se ha evolucionado desde un mercado basado en la demanda a un mercado basado en la oferta, y en el que es mucho más caro captar a un nuevo cliente que mantener uno ya existente, las empresas españolas estarán cada vez más orientadas a alcanzar la excelencia en los procesos de gestión de clientes.

Según un informe reciente de IDC el mercado español de licencias de software relacionado con los procesos de gestión de clientes ascenderá a 210,35 millones de euros en el año 2.002. Este dato realza una vez más la importancia del área de CRM para las empresas españolas.

Dentro de este contexto, no es de extrañar que las empresas españolas manifiesten que los objetivos genéricos de las inversiones en EBusiness están claramente vinculados con los procesos de gestión de relaciones con los clientes, y más en concreto con:

- ▶ La fidelización de clientes
- ▶ El intercambio de información con los clientes
- ▶ El marketing relacional
- ▶ El autoservicio de clientes

Esta orientación básica de las inversiones en E-Business hacia la gestión de las relaciones con los clientes se repite también en los distintos sectores industriales representados en el estudio.

¿Qué significa que la gestión de las relaciones con los clientes es el principal objetivo genérico de las inversiones en E-Business?

Sin lugar a dudas, significa reconocer las principales características de las nuevas tecnologías basadas en Internet y su aportación a las aplicaciones empresariales:

- ▶ En primer lugar, reconocer que Internet es un **nuevo canal de comunicación** e interacción con los clientes, un canal disponible de forma permanente y con capacidad de realizar gran parte de las interacciones que tienen lugar habitualmente entre clientes y proveedores.
- ▶ En segundo lugar, significa abordar el potencial de Internet como **medio de colaboración**, con el objetivo de optimizar las interacciones a lo largo de la cadena de suministro y reducir sensiblemente los costes asociados a dicha cadena.
- ▶ En tercer lugar, Internet significa también **personalización**, y si esto es cierto para las relaciones entre las empresas y el mercado residencial (B2C, Business to Consumer), también lo es para las relaciones entre empresas (B2B, Business to Business).

No es de extrañar, por lo tanto, que los indicadores de éxito de la estrategia de E-Business en las empresas estén también relacionados con el área de gestión de clientes, y más en concreto con:

- ▶ La mejora de la calidad de servicio al cliente
- ▶ La mejora en la fidelización y retención de clientes
- ▶ La eliminación de los costes de servicio al cliente

Cada una de estas áreas requiere un análisis más detallado y concreto, pero sin lugar a dudas refleja la orientación básica del uso de Internet en el entorno del CRM. Esto significa una mejora en la calidad de servicio, la fidelización y retención de clientes y reducción de costes.

Mejora de la calidad de servicio al cliente

Desde un punto de vista meramente transaccional, la calidad de servicio se mide por la corrección de todas las interacciones que una empresa tiene con sus clientes y/o proveedores. Esto significa, la corrección tanto en el plazo de entrega previsto como en la cantidad entregada: inexistencia de problemas de calidad en los materiales, mercancías o servicios suministrados, corrección en las condiciones de facturación, de cobro, etc.

Adicionalmente a estos factores, fácilmente cuantificables, existe un conjunto de circunstancias que se producen a lo largo de las interacciones entre una empresa y sus clientes, y que pueden mejorar si se utiliza Internet. Este canal alcanza su máximo potencial cuando está combinado con otros canales de interacción con los clientes, ya sean canales de relación interpersonal (red de ventas, oficinas, delegaciones, etc.) como telefónicos (centros de llamadas, etc.)

La visión de PWC Consulting se centra en una gestión del cliente multicanal. Esto se traduce en una visión integrada del cliente independientemente de los distintos canales mediante los que éste se pone en contacto con la organización. Sólo mediante una estrategia conjunta de desarrollo u optimización de los distintos canales de relación con los clientes, las

empresas pueden alcanzar una excelencia en el servicio al cliente sin tener que soportar unos costes desorbitados.

Según la visión de PWC Consulting, la gestión del cliente multicanal tiene los siguientes elementos constituyentes:

► Gestión de canales

Consiste en la capacidad de ofrecer al cliente contenidos, aplicaciones y servicios a través de múltiples puntos de interacción, desde el tradicional canal de voz como telefonía, *call centre* y voz sobre IP, hasta los nuevos canales digitales tales como HTML, TViD, móvil, inalámbricos y email. La gestión de canales incidirá en la existencia de **portales multidispositivo y multiacceso** integrados con el centro de atención de clientes y con los sistemas transacciones de la empresa.

► Gestión de contenidos

Consiste en la gestión de toda la información que entregamos al cliente en los formatos y en el momento adecuados. Puede tratarse del detalle de un pedido, de noticias de un proveedor externo, de promociones y/o informaciones personales del cliente (límite de riesgo, etc.)

Tradicionalmente la gestión de contenidos contempla procesos como:

- Indexado y categorización de contenidos.
- *Workflow* de creación y aprobación de contenidos para su publicación en la web.
- Formateo del contenido según las características del dispositivo en el que va a mostrarse.
- Personalización – Eventos y reglas de personalización de contenidos según el perfil del cliente al cual van dirigidos.

► Gestión de las interacciones con los clientes

La gestión de las interacciones con los clientes está orientada a la gestión de las actividades de marketing, ventas y servicio al cliente, tales como gestión de las peticiones de información, captación e introducción de pedidos en el sistema, cambio de datos de un cliente (datos del propio cliente, datos de las direcciones de envío, datos del pagador, etc.), gestión de reclamaciones de los clientes, etc.

Las funcionalidades asociadas a mejorar la gestión de las interacciones con los clientes, y que deben estar presentes en una página web, son:

- Carrito de la compra.
- Gestión de precios, descuentos y pedidos.
- Motor de búsqueda de soluciones.
- *Workflow* de resolución de incidencias.
- Gestión de oportunidades.

► Integración de las transacciones

Cualquier servicio de gestión de clientes implica una interacción en tiempo real, completando las transacciones de forma *on-line*, sin tener que sufrir retrasos o demoras innecesarios. La integración de transacciones y de aplicaciones es el elemento clave de esta funcionalidad y abordar aspectos como integración en tiempo real, sincronización de datos en modo *on-line* y asíncrono, etc.

► Gestión de la información de clientes

Consiste en la capacidad de utilizar el conocimiento de nuestros clientes para personalizar los contenidos y las interacciones y, en definitiva, maximizar el valor añadido que obtienen de sus relaciones con la empresa. Implica funcionalidades como la segmentación de clientes, el uso de técnicas de perfiles de clientes y calificación de clientes (*scoring*), análisis de la navegación de nuestros clientes a través del sitio web (*click streaming*), etc.

Mejora en la fidelización y retención de clientes

Sin lugar a dudas, el aumento de la calidad de servicio al cliente es uno de los elementos que permiten la mejora en la fidelización y la retención de los mismos. Pero, ¿existe alguna característica específica del canal web que permita aumentar la fidelización y retención de clientes?. La respuesta es afirmativa. El mundo Web nos permite atraer y fidelizar a los consumidores con las proposiciones más atractivas y adecuadas para ellos.

En este sentido, existen ocho atributos que deben tenerse en cuenta en la creación y el desarrollo de un canal web para la relación entre una empresa y sus clientes:

▶ **Selección**

Por el concepto *selección* se considera tanto una selección amplia o profunda de los artículos, funcionalidades y servicios que incluyen distintos criterios de elección para diversos segmentos de clientes. Hay que recordar que el canal Internet es, por definición, un canal de conveniencia y que ésta debe optimizarse en lo que respecta a la gama de productos, funciones y/o servicios que estamos ofreciendo a través del canal web.

▶ **Sustancia**

Si el contenido de la sede web es relevante y significativo para los usuarios, se dice que tiene sustancia. Esta categoría también hace referencia a la información sobre los productos, así como a las herramientas para la toma de decisiones por parte de los compradores.

▶ **Ahorro**

En contra de la opinión que había en un principio, Internet no es un canal de precio, sino de conveniencia. En este sentido, los ahorros deben abordarse no tanto en el decremento del precio del producto, sino en la reducción de costes y/o la mejora de procesos por parte del cliente que está utilizando este canal.

▶ **Sencillez**

Esta es una de las palabras clave en el desarrollo de Internet como canal de fidelización de clientes. Esta categoría hace referencia a la navegación intuitiva, por procesos de pedido reducidos y con información sobre el resultado, por eliminación fallos técnicos, así como el uso de software descargable sólo cuando añada valor relevante al proceso de compra.

▶ **Sensorialidad**

Importancia en el aspecto de los artículos y su representación gráfica. Se debe sacar el máximo provecho al entorno multimedia para poder dar toda la información visual del artículo con el objetivo de maximizar la atracción y la confianza hacia el mismo

▶ **Velocidad**

No tan sólo desde el punto de vista técnico (velocidad en descargar una página, en realizar una transacción, etc.), sino también en lo que concierne a datos como la situación de *stocks* en tiempo real, variedad de opciones de envío con ventanas pre-definidas, etc.

▶ **Servicio**

Disponibilidad del sitio web 24 horas. Se recomienda un sistema de navegación asistida con agentes del centro de clientes, evolución desde una mera página web hacia un *contact center* en el que se combinan sin solución de continuidad los elementos relativos al acceso web como los elementos relativos a un centro de clientes.

▶ **Seguridad**

El atributo de seguridad tiene que ver con todos los elementos relacionados con la seguridad en la transacción. Ello implica desde el punto de vista de certificación por parte de terceros hasta la reducción de la solicitud datos personales. Éstos sólo deben requerirse en aquellas ocasiones en que es necesario y beneficioso para el usuario.

Eliminación de costes de servicio al cliente

Según PWC Consulting, el gran potencial de las nuevas tecnologías en la empresa es su posibilidad de reducción de costes al permitir la optimización de los procesos de negocio que se realizan a lo largo de toda la cadena de valor.

La gestión de las relaciones con los clientes no es un área que esté al margen de este proceso de reducción de costes. Todo lo contrario. Es un área en la que el efecto combinado de la reducción de costes y optimización del servicio adquiere su valor diferencial.

La experiencia de PWC Consulting ha constatado que un enfoque avanzado de los procesos de marketing, ventas y servicio al cliente, que tenga en cuenta los distintos canales de interacción con el cliente, tiene los siguientes beneficios:

➤ ***Aumento de los ingresos***

- ▶ Identificando los clientes más rentables y ofreciéndoles mejor servicio.
- ▶ Optimizando los procesos de adquisición de clientes y retención de aquellos que mayor valor añaden a la empresa.
- ▶ Aumentando el gasto de cada cliente a través del uso estratégico de los distintos canales.
- ▶ Aprovechando los canales más efectivos y rentables para maximizar el valor que obtenemos de los clientes.
- ▶ Aprovechando las oportunidades de venta cruzada y venta de las categorías con mejor margen.

➤ ***Reducción de los costes***

- ▶ Identificando a aquellos clientes menos rentables e implantando programas correctivos.
- ▶ Desarrollando e implantando una infraestructura que gestione los contenidos a través de distintos canales.
- ▶ Reduciendo el coste y el tiempo empleado en servir a los clientes.

Aplicaciones de Internet en la empresa

Internet y los proveedores

Al igual que -en los procesos de gestión de clientes, el impacto de la conectividad en los procesos de gestión de proveedores puede suponer una de las fuentes más importantes para la creación de valor en las empresa, más concretamente, el beneficio se hace notar cuando se aplican las tecnologías relacionadas con Internet en los procesos de:

- Planificación de la cadena de suministro.
- Ingeniería de producto.
- Compras y aprovisionamientos.

Según distintos estudios realizados por PWC Consulting, la aplicación sistemática del E-Business en los procesos de gestión de la cadena logística puede redundar en unos ahorros entre el 2% y el 5% sobre el importe total de compras de la empresa.

Planificación de la cadena de suministro

Sin lugar a dudas, este será uno de los procesos en los que las nuevas tecnologías tendrán mayor repercusión, ya que permite la visibilidad del inventario y de los "cuellos de botella" a lo largo de toda la cadena de suministro y compartir información entre los distintos integrantes de la misma.

El desafío de la planificación conjunta de la cadena de suministro es convertir las relaciones comerciales entre clientes y proveedores en relaciones de socios con objetivos comunes, compartiendo información y gestionando conjuntamente algunos procesos de gestión de la cadena logística.

La "planificación colaborativa" supone la integración de procesos desde el lado de la demanda y del suministro, con el objetivo de reducir inventarios, acortar tiempos de ciclo y reducir costes de la cadena de suministro.

Existen algunas iniciativas en los distintos sectores industriales en lo que respecta a la planificación conjunta de la cadena de suministro, especialmente en el sector de alimentación. De hecho, algunos fabricantes y *retailers* ya están obteniendo beneficios derivados de su planificación conjunta de inventarios (*CPFR; Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment*).

Ingeniería de producto

La ingeniería de producto es otra de las áreas en las que la aplicación de las nuevas tecnologías asociadas a Internet puede derivar en creación de valor para la empresa. En los últimos años, han aparecido en el mercado distintas herramientas de software orientadas a realizar la ingeniería conjunta en el desarrollo y la modificación de las especificaciones de los productos entre los distintos actores involucrados en el proceso. Estas herramientas de software se han llamado CPC (*Collaborative Product Commerce*). De esta forma se reduce el tiempo total de lanzamiento/modificación de productos y, al mismo tiempo, se mejora la eficiencia del proceso de ingeniería, ya que se dispone de un repositorio común de información.

Las funciones de las herramientas de CPC (*Collaborative Product Commerce*) basadas en Internet son:

- Gestión documental.
- *Workflow* / Gestión de procesos.
- Control de cambios.
- Gestión de la configuración / Estructura del producto.
- Mayor visibilidad de los procesos.
- Integración de aplicaciones.

La implantación de una solución de CPC permite obtener los siguientes beneficios:

- Reducción de costes asociados a la gestión de datos de producto, cambios, estructuras, documentación, etc, hasta un 80%.
- Reducción del tiempo necesario para lanzar un nuevo producto al mercado (*TTM, Time To Market*) y de industrialización de nuevos productos entre un 40% y un 60%. Por ejemplo, el tiempo de desarrollo de un vehículo, estimado en un periodo de 24 a 28 meses, puede reducirse a un periodo de entre 12 y 14 meses.
- Aumento de la productividad (más de un 20%)
- Disminución del tiempo de búsqueda de información, mejora de los procesos de cambios, etc.
- Reutilización de componentes y del *know-how*.
- Integración de los proveedores en un entorno único de colaboración.
- Mayor rapidez de reacción y flexibilidad a los cambios internos y / o del mercado.

Compras y aprovisionamiento

El *e-procurement* es la utilización de la tecnología- Internet en la automatización del proceso de compra. Esto abarca desde la solicitud hasta el pago (una vez que la selección estratégica de proveedores y productos ha sido realizada). Según- los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de las empresas consideraban la realización de compras *on-line* como parte importante de sus prioridades para el próximo año.

Los beneficios genéricos derivados de la implantación de una solución de *e-procurement* son:

- Reducción del tiempo empleado por el comprador en encontrar la fuente de suministro. Esto se consigue mediante sencillos catálogos compuestos por los productos y proveedores preferenciales. Reduce significativamente el uso del teléfono y fax.
- Reducción del tiempo de proceso de la solicitud mediante un efectivo *workflow* de aprobación. (Reducción *Lead Time* de semanas a días)
- Reducción del tiempo de aprovisionamiento, permitiendo niveles menores de *stock*.
- Asegura un mayor volumen de compra con contrato:
 - ✓ Se consiguen mejores precios con contrato que sin contrato.
 - ✓ Un incremento de volumen en un contrato existente implica descuentos adicionales.
- Permitir el uso de herramientas innovadoras como las subastas/RFP's, lo que redundará en conseguir mejores condiciones.
- Liberar recursos de compras en tareas administrativas, con el valor añadido de disponer de más tiempo dedicado a la compra estratégica.

Situación actual del negocio electrónico en las empresas

El retraso español

Existe una opinión generalizada entre los encuestados en relación al retraso en la introducción del E-Business en las empresas españolas.

Este retraso de España es importante en lo que respecta a la media de los países de la Unión Europea (dos de cada tres encuestados creen que las empresas españolas tienen cierto retraso) y claramente percibido cuando se compara empresas españolas y empresas de Estados Unidos. En este sentido, un 96% de los encuestados están convencidos de que existe cierto retraso en la introducción de E-Business en las empresas españolas en comparación con las norteamericanas.

En términos generales se calcula que el retraso de la media de la Unión Europea es de un par de años en relación a la penetración de Internet en Estados Unidos. Este cálculo se basa en la penetración del uso de Internet en la población, así como en el número de transacciones que se realizan a través de la red. De todas formas, no hay que dejarse engañar por la estadística, ya que si la media europea tiene un par de años de retraso, esta media está compuesta por situaciones tan heterogéneas como la de los países nórdicos (con un nivel de penetración y uso de Internet igual o superior al de Estados Unidos) y el de los países mediterráneos, en lo que el uso de Internet tanto a nivel particular como en las empresas tiene un gran retraso en relación a Estados Unidos.

Este retraso es claramente percibido en el entorno de los negocios, en el que se reconoce la inferior competitividad de las empresas españolas en relación a las americanas por el menor uso intensivo de las nuevas tecnologías asociadas a la red de Internet. Así pues, uno de los desafíos a los que se enfrentan las empresas españolas es alcanzar la misma velocidad que la media de la Unión Europea y, en segunda instancia, que las empresas de Estados Unidos.

Barreras

¿Cuáles son las causas de este retraso en acometer proyectos de E-Business? Lo cierto es que la respuesta es muy amplia, pero los directivos españoles reconocen que las principales barreras para llevar a cabo proyectos de E-Business en las organizaciones son:

- ▶ Ausencia de beneficios cuantificables.
- ▶ Falta de planes y objetivos claros en el momento de abordar el proyecto.
- ▶ Pocos modelos y experiencias.
- ▶ Problemas relacionados con la seguridad.
- ▶ Falta de recursos.

Posiblemente lo peor que le ha podido pasar a la credibilidad de los proyectos de E-Business en las empresas ha sido la moda relacionada con la especulación financiera asociada a las empresas *puntocom*, que tuvo lugar en el período comprendido entre 1999 y 2000, antes de la caída en bolsa de los valores tecnológicos.

Esta moda ha sido perjudicial ya que ha restado credibilidad a los proyectos de E-Business en cuanto a motor de creación de valor en las empresas. No obstante, y por los resultados obtenidos por PWC Consulting en distintas empresas españolas encuestadas, el uso de la tecnología relacionada con Internet no sólo puede redundar en importantes ahorros en costes sino también en una mejora significativa en cuanto a la calidad y a la eficiencia del proceso al que se han aplicado.

El uso del E-Business por parte de las empresas puede suponer:

- Una reducción en los precios de compra de hasta un 15% en según qué familias de productos, con una media de ahorro en los procesos de compras del orden del 4% sobre el importe de las familias de productos compradas.

- Una reducción en los tiempos de ejecución de algunos procesos superiores al 20%.—En cualquier caso, el gran beneficio que han obtenido algunas empresas españolas que han implantado sistemas de eprocurement, eCRM o de planificación conjunta de la cadena logística es la mejora de la calidad de algunos procesos al evitar duplicaciones y errores.

En cualquier caso, al igual que cualquier otro proyecto que se acometa en la empresa, es necesario que los proyectos de E-Business sean objeto de un análisis económico-financiero estricto, tanto en lo que respecta a su rentabilidad como al retorno de la inversión correspondiente.

Transacciones *on-line*

Pero, ¿hasta qué punto está extendido el uso de Internet en las transacciones empresariales?

A pesar de que la gran mayoría de las empresas encuestadas (más del 85%) afirman realizar transacciones empresariales a través de Internet, el número de transacciones que se realizan es todavía incipiente, inferior al 10% del volumen total de transacciones.

En la actualidad, tan sólo el 15% de las empresas encuestadas reconoce que realiza más de una quinta parte de sus transacciones de negocio a través de la red de Internet.

Este uso de Internet en las transacciones empresariales es más intensivo en lo que respecta a las empresas del sector de telecomunicaciones y medios de comunicación, que en el resto de los sectores empresariales. En realidad, casi la totalidad de las empresas de este sector afirma que realiza como mínimo un 10% de las transacciones empresariales a través de la red. Una situación análoga la encontramos en las empresas del sector Servicios.

Las transacciones a través de Internet, tanto de compra como de venta, son comunes en las empresas españolas. Las primeras están relacionadas con el acceso selectivo a mercados electrónicos para la búsqueda y selección de proveedores, así como para la compra de ciertos productos y servicios a través de Internet. Las transacciones de venta están apoyadas en el servicio al cliente y al usuario final a través de la web, y en los procesos automatizados de contratación y provisión (alta *on-line*) de gestión del servicio y de gestión de la atención al cliente.

Las empresas españolas han empezado a evolucionar desde la mera presencia en Internet, a través de un sitio web, a utilizar este medio como un canal más para las transacciones empresariales, si bien todavía de una forma lenta e incipiente.

En lo que respecta a las transacciones empresariales, la visión de PWC Consulting consiste en una coexistencia futura en los canales *on-line* y *off-line*. Esta coexistencia será más o menos acentuada en función del sector industrial.

El volumen de las transacciones realizadas a través de Internet irá aumentando a lo largo de los próximos años. La mitad de las empresas encuestadas prevén realizar a través de la red entre un 20% y un 30% de sus transacciones.

Ninguna de las empresas encuestadas se plantea realizar más del 30% de las transacciones de negocio a través de Internet. Todo pasa como si se consolidara el modelo del *click & mortar*. Es decir, todo parece indicar que se consolidará el modelo mixto en el que las transacciones se realizarán a través de los canales tradicionales y de Internet.

Sin lugar a dudas, el porcentaje de transacciones a través de Internet no sólo variará en función del sector industrial en el que actúe la empresa, sino también en función de distintos procesos de negocio e incluso de distintos interlocutores del negocio. El horizonte más

probable es que, para algunos clientes y proveedores, gran parte de las transacciones se realizarán a través de la red de Internet, especialmente utilizando plataformas avanzadas de comercio electrónico para los procesos de planificación, aprovisionamiento e ingeniería conjunta entre clientes y proveedores.

Estos procesos de colaboración a través de la red de Internet se realizarán en plataformas específicas denominadas *Private Hubs*, esto es, versiones avanzadas de las extranets con terceros.

Pero, más allá del uso de Internet como medio para realizar las transacciones empresariales, las empresas españolas están utilizando también otras prestaciones y servicios que se basan en las nuevas tecnologías relacionadas con Internet. En este sentido, Internet no es más que un conjunto de redes de comunicación que están conectadas entre sí mediante protocolos estándares que utilizan la normativa TCP/IP. Sobre estas redes de comunicación es posible ofrecer un conjunto de aplicaciones y servicios, entre los cuales destaca el servicio de la *world wide web*. No obstante existe otro amplio conjunto de aplicaciones y servicios disponibles para particulares y empresas y que están disponibles a través de la red de Internet. Entre estos servicios podemos citar los servicios de mensajería electrónica (e-mail), los servicios de transferencia de ficheros (ftp), etc.

¿Cuál es el uso por parte de las empresas españolas de estos servicios?

En primer lugar, y de forma preferente, el e-mail. El servicio de correo electrónico está totalmente difundido en las empresas españolas, siendo utilizado de forma masiva por más del 95% de las empresas encuestadas. Esta alta penetración, que ya se había detectado en la encuesta que realizó PWC Consulting el año anterior, queda totalmente reforzada por los resultados obtenidos en esta encuesta. El e-mail se consolida como el principal servicio de la red de Internet utilizado por las empresas españolas.

En paralelo, la mayoría de las empresas encuestadas reconocen tener presencia en la red a través de un sitio web corporativo. Esto no hace referencia al portal corporativo B2E anteriormente comentado, sino a la mera presencia de la mayoría de las empresas en la web, mediante un *site* en el cual se proporciona información corporativa sobre la empresa, sus actividades, su organización, etc. Corresponde al estado inicial de uso de Internet como elemento de comunicación corporativa a un público no diferenciado, sin introducir elementos adicionales transaccionales o de autoservicio a clientes y/o proveedores. Este primer estado de presencia en la red, denominado con el anglicismo *brochureware*, está ampliamente extendido en las empresas españolas, y más de un 90% afirma tenerlo disponible.

En tercer lugar, el principal ámbito de la tecnología relacionada con Internet es el mundo de las Intranets empresariales, esto es, el uso de la tecnología Internet para configurar las comunicaciones internas de la empresa. El uso de intranets está presente (de forma extensiva o selectiva) en un 90% de las empresas encuestadas, lo que lleva a afirmar su difusión en el ámbito de las empresas españolas. Aplicaciones tales como reserva de salas, tablón de anuncios, foros, publicación de información económico-financiera y de cuestiones de interés general, etc., son las más utilizadas por las empresas españolas en este ámbito.

No existen grandes diferencias entre los distintos sectores industriales en cuanto a qué tipo de aplicaciones y/o servicios sobre la tecnología de Internet tienen implantados en la actualidad.

En este sentido, destacan las empresas del sector de energía y *utilities* (agua, gas, electricidad, petróleo y minería) quienes realizan mayor volumen de compras *on-line* que las empresas del resto de los sectores. Por otro lado, las empresas de servicios financieros son las que aseguran realizar mayor volumen de transacciones de pago a través de Internet. Según un estudio de PWC Consulting a nivel europeo, el perfil de los servicios y/o aplicaciones

implantados en las empresas españolas es muy parecido al resto de las empresas europeas, si bien se detecta una mayor penetración en lo que respecta al servicio a Internet y al uso más extendido de las compras *on-line*.

Internet y la organización

El portal corporativo (B2E)

Según los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de las empresas (un 66%) disponen en la actualidad de un portal corporativo o portal Business to Enterprise (B2E). Del tercio de empresas restantes, la mayoría piensa desarrollarlo en un plazo inferior a 12 meses. Parece que los portales corporativos son uno de los aspectos más importantes del desarrollo de Internet en las empresas.

El concepto de B2E ha sufrido una evolución en los últimos años, desde el concepto inicial de portal orientado a servicios para los empleados (Business to Employee) a ser un portal corporativo o de empresa (Business to Enterprise). En un futuro, los portales corporativos B2E incluirían los portales de clientes, así como los portales de proveedores.

No obstante, y afectos de este informe, consideraremos a los portales corporativos B2E como aquellos portales que se circunscriben a los procesos internos de la empresa, a diferencia de los portales que gestionan las relaciones con terceros ajenos a la empresa.

¿Qué aspectos se consideran como esenciales para desarrollar un portal corporativo B2E? En este sentido parece haber un cierto consenso entre las distintas empresas encuestadas, ya que se pone de manifiesto que la percepción que se tiene de los portales B2E estriba básicamente en una herramienta de comunicación interna.

En segundo lugar, los portales B2E son percibidos como una herramienta que permite la gestión del conocimiento dentro de la empresa.

En tercer lugar, el valor añadido del portal B2E radica en mejorar de forma evidente la operativa del puesto de trabajo.

Comunicación, gestión del conocimiento y mejora en la operativa del puesto de trabajo son los factores esenciales en el desarrollo y la implantación de un portal corporativo B2E en las empresas españolas.

Beneficios del portal B2E

Beneficios para el negocio

- ▶ Reducción de costes.
 - ▶ Reducción o eliminación de actividad administrativa de bajo valor añadido.
 - ▶ Integración de los sistemas informáticos y de las iniciativas de E-Business de la organización.
- ▶ Generación de ingresos.
 - ▶ Integración de clientes y proveedores.
- ▶ Colaboración.
 - ▶ Gestión del conocimiento organizativo.
 - ▶ Mejora de los procesos y de la prestación de servicios.
 - ▶ Incremento de la eficiencia organizativa.
 - ▶ Mejora de la comunicación; más fluida en sentido ascendente y descendente.

Beneficios para las personas

- ▶ Acceso rápido y personalizado a la información y al conocimiento/documentación de la organización.
- ▶ Información disponible sobre el desarrollo profesional.
- ▶ Acceso a los sistemas de gestión a través de un único canal.
- ▶ Servicios *on-line* seguros y con ventajas para el empleado.
- ▶ Mejora de la comunicación entre empleados.

El impacto de Internet en la plantilla

Pero, una vez analizado el uso de Internet en la empresa, ¿cuál es el impacto de estas tecnologías en lo que respecta a las organizaciones empresariales? Sobre este aspecto existe un cierto consenso en las empresas españolas en que, a corto plazo, las nuevas tecnologías modificarán la forma en que se realiza actualmente nuestro trabajo. Estos cambios se manifestarán en una mayor capacidad para acceder a la información y a la comunicación con los distintos interlocutores, tanto internos como externos, así como en una mayor colaboración y distribución del conocimiento, lo cual redundará en una mayor eficiencia de los procesos empresariales.

No parece que, a corto plazo, Internet pueda suponer cambios en la estructura organizativa, ni en la generación de puestos de trabajo.

En realidad, la percepción del impacto de las nuevas tecnologías relacionadas con Internet varía ampliamente entre los distintos sectores industriales, siendo reconocido favorablemente por las empresas del sector de telecomunicaciones y de medios de comunicación. Por otro lado, existe un número importante de empresas, especialmente del sector de productos industriales y de consumo (CIP), que cree que el impacto a corto plazo de Internet en la empresa es despreciable. El impacto dependerá de lo relevante que sean las nuevas tecnologías en la cadena de valor de la empresa, siendo clave en las empresas en las que la tecnología y los sistemas de información son la infraestructura que utilizan para comercializar sus productos y servicios. Esto ocurre en las empresas de telecomunicaciones y de servicios financieros.

Y por último, a corto plazo, muy pocas empresas creen que la introducción de Internet en la empresa pueda implicar una reducción de los puestos de trabajo de la empresa.

Esta percepción cambia en el momento en que las empresas analizan el impacto de Internet en las empresas a medio plazo. En realidad, es demasiado pronto para elaborar un análisis detallado del impacto que supondrá Internet en las organizaciones empresariales, y lo único que cabe hacer es formular hipótesis relativas a la previsible transformación empresarial que supondrá el uso extensivo de las tecnologías asociadas con Internet. Esto es lo que en PWC Consulting hemos denominado ***e-Transformation***.

En lo que respecta a los distintos sectores industriales, las empresas del sector de productos industriales y de consumo (CIP) son las que de forma mayoritaria consideran que la introducción de las tecnologías asociadas a Internet en las empresas significará cambios significativos en la estructura organizativa, así como en la forma de trabajar. En ningún caso consideran el impacto como despreciable.

La mayoría de las empresas cree que la introducción de Internet no supondrá la eliminación de puestos de trabajo en las organizaciones y las empresas de telecomunicaciones y de medios de información (ICE) consideran que en cualquier caso la introducción de Internet supondrá una creación neta de puestos de trabajo. Esta percepción es lógica si se

considera que Internet (tanto como protocolo de comunicación como medio de comunicación y difusión de contenidos) forma parte de lo que podríamos denominar su **core business** y, por lo tanto, el crecimiento y la introducción de Internet en estas empresas se traducirá en la creación neta de puestos de trabajo.

Así pues, el impacto de Internet en las empresas españolas es importante en la propia organización (desde la aparición de direcciones corporativas de EBusiness hasta nuevos modelos organizativos), semejante al impacto que supuso la implantación de los sistemas de planificación empresarial (ERP's, Enterprise Resource Planning) integrados en la década de los 90 que, en paralelo a la implantación de los nuevos sistemas de información las empresas españolas, acometieron importantes cambios en la organización y en la forma de trabajar que habían desarrollado hasta la fecha.

Por último, y en su conjunto, las empresas españolas opinan que Internet redundará en una creación neta de puestos de trabajo, más que una destrucción de los mismos.

¿Están las empresas españolas preparadas para adaptarse a los cambios que suponen las nuevas tecnologías?

La respuesta es, por desgracia, algo pesimista. Según la encuesta realizada, tan sólo dos de cada tres empresas afirman que más de la mitad de su plantilla se adaptará sin mayores problemas a la introducción de las nuevas tecnologías. Esta carencia debe resolverse mediante programas de formación y capacitación que permitan a las plantillas de las empresas españolas poder aprovechar las ventajas que se deriva de la introducción de las nuevas tecnologías.

Lógicamente, este nivel de preparación para la incorporación de las nuevas tecnologías dentro del ámbito empresarial varía sustancialmente entre los distintos sectores industriales. En el sector de las empresas de telecomunicaciones y medios de información alrededor del 40% de las empresas encuestadas afirman que la mayor parte de su plantilla (más del 75%) se adaptará sin ningún problema a las nuevas tecnologías. La nota más pesimista la aportan las empresas del sector de energía y *e-utilities* en el que tan sólo una de cada cinco empresas afirma que más de la mitad de la plantilla se adaptará sin mayores problemas a la introducción de las nuevas tecnologías en la empresa.

Una vez más, la introducción de Internet en los procesos de negocio de la empresa debe estar acompañada de un programa de comunicación ambicioso y eficaz. Se debe informar de forma exhaustiva a los profesionales de la empresa tanto de los objetivos que hay que alcanzar como de los planes de implantación, calendarios, impacto en los puestos de trabajo, programas de formación, sugerencias, etc. En definitiva, hay que abordar la introducción de Internet en la empresa como la de cualquier otro programa de transformación radical en la misma. La clave de su éxito no depende tanto del diseño técnico del programa en sí mismo, como de la capacidad de saber gestionar con éxito las expectativas y las reticencias de la organización. Se trata de abordar un programa de gestión del cambio riguroso y eficaz. Sin este programa de gestión del cambio, la introducción de Internet en las empresas españolas está, posiblemente, condenada al fracaso.

La crisis de las empresas *puntocom* en las empresas

Causas

De forma colectiva, la opinión de los ejecutivos encuestados es que la crisis que han sufrido las empresas *puntocom* no se ha derivado tanto de un modelo de negocio que no era válido, sino de la ausencia de un plan de negocio bien definido y con objetivos concretos. Alrededor del 80% de los encuestados ha señalado este aspecto como la principal causa de la reciente crisis de las empresas *puntocom*.

A la ausencia de un plan de negocio claro con objetivos bien definidos, es preciso añadir una capitalización bursátil totalmente desproporcionada. Esto incentivó el lanzamiento de empresas *puntocom* sólo a partir de cierta idea de negocio, pero sin el conocimiento necesario del mercado, de las posibilidades de venta del producto/servicio que se ofrecía, así como de las inversiones necesarias para crear y mantener una marca en un entorno tan específico como es el de Internet.

Por otra parte, la mitad de los ejecutivos encuestados afirma que parte de la crisis de las empresas *puntocom* ha correspondido a una falta de respuesta por parte de la demanda. Lo cierto es que el número de horas navegadas a través de Internet, el crecimiento exponencial en lo que se refiere a los usuarios de la red, así como el número de páginas vistas, no se ha traducido ni en un aumento importante de la inversión publicitaria *on-line*, ni en un aumento importante del comercio electrónico. Ambas, inversión publicitaria y comercio electrónico, eran las bases fundamentales sobre las que se habían lanzado gran cantidad de portales. En la mayoría de éstos se siguió una política agresiva de "regalarlo todo", con el objetivo de atraer y retener visitantes que permitieran justificar ingresos importantes por publicidad y por comercio. Estas previsiones han demostrado ser un fracaso, ya que a la inversión masiva en publicidad y a la provisión de servicios gratuitos no ha respondido una fidelización de los usuarios ni un crecimiento exponencial de las cifras de comercio electrónico.

En resumen, la ausencia de un plan de negocio bien definido y con objetivos concretos, la falta de respuesta por parte de la demanda y un exceso de inversión publicitaria y de gasto promocional han sido los detonantes de la crisis de las empresas *puntocom*.

Impacto

¿Cuál ha sido el impacto de la crisis de las empresas *puntocom* en las empresas españolas? El resultado ha sido potenciar aquellas inversiones en E-Business que estaban orientadas a la mejora de la eficacia de la organización y de los procesos de negocio. Podemos afirmar que más que un frenazo a las inversiones en E-Business de las empresas españolas, la crisis de las *puntocom* ha resultado una potenciación de aquellas inversiones en E-Business orientadas a reforzar el negocio tradicional de las empresas a través de la mejora en la organización y en los procesos empresariales.

De forma mayoritaria (un 70%), las empresas españolas han aumentado aquellos proyectos que recogían la propuesta de valor intrínseca a las empresas *puntocom* y han utilizado las oportunidades de mejora que brindan las nuevas tecnologías. El objetivo de haber aumentado estas inversiones es mejorar tanto desde el punto de vista de la eficacia organizativa como de sus procesos de negocio de sus empresas.

La reducción o el abandono de nuevos negocios relacionados con la red ha sido marginal en las empresas españolas. Esta situación de marginalidad nos lleva a otra reflexión interesante; la crisis de las *puntocom* no ha afectado tanto a las empresas tradicionales que habían derivado sus procesos de negocio en Internet, sino que ha afectado a los nuevos negocios en Internet.

En una encuesta que PWC Consulting realizó en Junio del 2.000 a empresas tradicionales y a empresas *puntocom* se puso de manifiesto que quién tendría mayores oportunidades de

triunfar en la red eran las empresas tradicionales que lanzaban sus operaciones en el mundo *on-line*, ya sea como parte de la reingeniería de sus propios procesos de negocio, ya sea como nuevos negocios que se apoyaban en el negocio y en la marca tradicional. Y esta opinión sobre la ventaja de las empresas tradicionales frente a los nuevos competidores en Internet era la respuesta más extendida no sólo entre los ejecutivos de las empresas tradicionales, sino también entre los ejecutivos de las empresas *puntocom*. Los motivos de esta mayor ventaja se derivaban de un mejor conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor, de una capitalización de la marca *off-line* en el mundo *on-line* y de una mayor potencia financiera. Un año más tarde, parece que los hechos nos han dado la razón, y que las empresas tradicionales que han lanzado sus operaciones en el mundo *on-line* han sido las que mejor han soportado la crisis de las empresas *puntocom*.

Previsiones de inversión

¿Significa esto que las empresas españolas van a reducir sus inversiones en el mundo de E-Business en los próximos años?

Si bien es cierto que en un momento de incertidumbre económica como el actual, las empresas tienden a reducir la inversión, tan sólo un 14% de las empresas encuestadas reconoce prever una inversión inferior a los 601.012 euros (100 millones de pesetas) en los próximos tres años, mientras que un 8% de las empresas encuestadas afirma tener planes de inversión superiores a los 60,10 millones de euros (10.000 millones de pesetas).

Si eliminamos estos dos extremos, observamos que hay una concentración entre las empresas que prevén invertir unos 601.012 euros, y las empresas que prevén invertir del orden de unos 60 millones de euros al año.

El desglose por sectores es más evidente, destacando los sectores de empresas de telecomunicaciones y medios de información (ICE) y el sector de banca y seguros (FS) como los sectores que mayores previsiones de inversión en E-Business tienen para los próximos tres años.

Así pues, a pesar de la crisis de las empresas *puntocom*, de los problemas que están atravesando los mercados de valores en general, y los de las nuevas tecnologías en particular, y también a pesar de la situación de incertidumbre económica en la que estamos viviendo, las empresas españolas siguen manteniendo el E-Business como una de sus prioridades de inversión, y continúan dotando previsiones importantes de recursos para la implantación y el desarrollo de las nuevas tecnologías relacionadas con Internet dentro de sus organizaciones.

No obstante, como es lógico, existen ciertas preferencias y prioridades en lo que respecta a áreas en las que las empresas españolas estarán canalizando sus previsiones de E-Business a lo largo de los próximos años.

En primer lugar, la principal área de inversión de las empresas españolas será la de las aplicaciones de compras *on-line*, ya sea para materiales directos, ya sea para materiales o servicios indirectos. Este sistema de compras *on-line* abarca desde la notificación de los pedidos al proveedor a través de Internet, hasta procesos más avanzados de integración de las planificaciones y otros pedidos.

Internet Móvil

El despegue

No cabe duda que uno de los factores más esperados desde el punto de vista del uso de Internet en las empresas es el acceso a la red de Internet desde terminales móviles que se conectan a través de redes de comunicación inalámbricas. Es lo que se conoce ya como Internet móvil.

El acceso desde terminales móviles a la red de Internet ha supuesto la mayor revolución en el sector de las telecomunicaciones en los últimos dos años. Las operadoras se han gastado del orden de 125 billones de euros (125.000 millones de dólares), casi la cuarta parte del PIB español, en obtener las licencias europeas de explotación del espectro radioeléctrico que les permita ofrecer servicios a residenciales y empresas bajo la tecnología UMTS (3G).

Las fuertes inversiones que han tenido que realizar las operadoras, tanto para obtener las licencias como para iniciar el despliegue de la red de una tecnología que no estará madura para su comercialización, como mínimo hasta finales de 2003, ha supuesto una grave crisis financiera en los mercados de telecomunicaciones.

Las empresas españolas consideran que el principal beneficio que obtendrán por el uso de Internet móvil será, una vez más, la mejora en la calidad de servicio al cliente.

Junto a la mejora en la calidad de servicio a los clientes, aparece también como uno de los objetivos más importantes la mejora de la eficacia operativa.

Por lo tanto, los procesos de negocio basados en Internet móvil (también conocido como *mobile business*), están básicamente centrados en los procesos de gestión de clientes. El objetivo es obtener una mejora en calidad de estos procesos y, por lo tanto, una mejora en el servicio al cliente. Por otra parte, los procesos de negocio de Internet móvil están orientados a la mejora de la eficacia operativa, esto es, a la reingeniería de los procesos internos de la empresa (los procesos de *back office*).

Las áreas de comercial y de marketing aparecen en todos los sectores industriales como las prioritarias en las que las empresas plantean introducir aplicaciones que permitan el acceso móvil a la red de Internet.

En segundo lugar, figuran otras áreas de aplicación ya más específica a cada uno de los sectores industriales, como puede ser operaciones de *home delivery*, contenidos y servicios, accesibilidad al sistema sanitario y, en algunos casos, acceso a la Intranet corporativa.

Cuando se realiza el análisis de los beneficios esperados por el desarrollo y la implantación de la tecnología y las aplicaciones que permitan que las empresas tengan un acceso móvil a Internet, no existen grandes diferencias entre los distintos sectores industriales.

Las empresas de servicios financieros son las que más destacan en dar prioridad al servicio al cliente, como elemento impulsor en la implantación de una estrategia de *mobile business*. En la actualidad, el sector financiero y el de las operadoras de telecomunicaciones han sido los más avanzados en la implantación de una estrategia de *mobile business*. Ambos sectores utilizan de forma exhaustiva la tecnología disponible actualmente (sistema de mensajería SMS, acceso WAP a través de las redes de GSM) para ofrecer información y servicios a sus clientes. Es de esperar que este proceso aumente de forma sistemática al disponer de mayor ancho de banda y mejores terminales con la tecnología GPRS, a corto plazo, y con la tecnología UMTS, a medio y largo plazo.

También hay que destacar que son las empresas de servicios financieros y las empresas industriales las que le otorgan mayor importancia a la mejora de la eficacia operativa como uno de los elementos clave en la implantación de tecnología y aplicaciones que permitan el acceso móvil a Internet.

Las empresas españolas destacan como principales impulsores de la implantación de una estrategia de *mobile business* los siguientes factores:

- Servicio al cliente.
- Mejora de la retención de los clientes.
- Desarrollo de negocio.
- Mejora de la eficacia operativa.

No obstante, esta estrategia tiene un medio/largo plazo de maduración y de desarrollo. En la actualidad, tan sólo un tercio de las empresas afirman estar promoviendo iniciativas de *mobile business*, si bien es cierto que en las empresas de los sectores de telecomunicaciones y servicios financieros, es mayor el porcentaje que en el resto de los sectores.

Así pues, si la media registrada en la encuesta es que una tercera parte de las empresas encuestadas están promoviendo iniciativas de *mobile business* (un 33% de las empresas reconocen estar haciéndolo), este porcentaje es sensiblemente superior en las empresas de telecomunicaciones y medios de información, así como en las empresas de servicios financieros. En ambos sectores, más de la mitad de las empresas encuestadas asegura estar promoviendo iniciativas de *mobile business* en la actualidad.

No es de extrañar que sean las empresas de telecomunicaciones y de servicios financieros las más avanzadas en este sentido. En el primer caso debido a que las iniciativas en el entorno de Internet móvil son consustanciales al propio negocio del operador. En el segundo lugar porque las iniciativas de *mobile business* son la punta de lanza de los servicios de las entidades financieras a los clientes.

No obstante, en el entorno residencial, el uso del sistema de acceso actual a las aplicaciones de Internet utilizando la red GSM y el protocolo WAP no está extendido. En realidad, según las últimas estadísticas, menos del 10% de los usuarios que dispone de un teléfono móvil con capacidades de acceso a Internet (WAP) utiliza esta funcionalidad. Por este motivo parece que algunos analistas han decretado ya la muerte del protocolo WAP como herramienta de acceso móvil a Internet.

Barreras

PWC Consulting identifica que el limitado uso del acceso móvil que existe hoy a Internet es consecuencia de dos aspectos distintos. Por una parte, al no estar GPRS totalmente generalizado, seguimos accediendo a la Red con la tecnología GSM, que utiliza la conmutación de circuitos. Esto implica realizar una llamada a un punto de acceso cada vez que deseamos navegar por Internet desde el teléfono móvil. Al contar GSM con un rango de velocidades máximas de conexión que oscila entre 9.600 y 14.400 bps, la navegación resulta incómoda y lenta. Un segundo aspecto que limita el acceso móvil a Internet es el terminal en sí mismo. El teléfono móvil, tal y como lo conocemos hoy, presenta limitaciones respecto a la navegabilidad, la capacidad de mostrar información, la ergonomía, etc. No obstante, tanto fabricantes como implantadores de aplicaciones están realizando un importante esfuerzo para dotar a los terminales móviles de las características idóneas que faciliten el acceso a Internet.

Las empresas encuestadas han señalado que la velocidad de acceso y la existencia de terminales adaptados a las características de Internet son las principales causas que están frenando el uso intensivo de la tecnología de acceso móvil a la red.

Estas barreras son comunes a todas las empresas de los distintos sectores industriales. Quizá tan sólo cabe destacar que son las empresas de servicios financieros las que más valoran la ausencia de ancho de banda como una de las causas del retraso en la implantación de estrategias de *mobile business*. Al mismo tiempo, las empresas de energía y *utilities* son las que parecen encontrar mayor número de barreras para la implantación de su estrategia de Internet móvil, ya que valoran de sobremanera los distintos factores. Posiblemente esto indica un cierto escepticismo por parte de estas empresas en lo que respecta a la introducción de tecnología y aplicaciones de acceso móvil a la red de Internet.

El precio es el cuarto factor que se percibe como un freno en el proceso de implantación de aplicaciones y servicios mediante el acceso móvil a Internet, sobre todo en las empresas del sector de energía y *utilities*.

Las empresas españolas no perciben la disponibilidad de estándares, el desconocimiento de esta tecnología, los problemas derivados de la seguridad o la percepción de que *mobile business* es una moda como frenos importantes en el desarrollo e implantación de aplicaciones y procesos de Internet móvil. Desde luego, son percibidos como barreras de segundo grado de importancia si se compara con el problema de los terminales y del ancho de banda disponible.



Nº de Registro: AA4.0211.24