

Fortaleza y Vigencias
del **e-business** en España



1^{er} **ORACLE**
encuentro con la prensa
e instituciones
2 4 d e o c t u b r e 2 0 0 2

VIGENCIA Y FORTALEZAS DEL eBUSINESS

EN ESPAÑA:

LA VISIÓN DE ORACLE

ORACLE®

ÍNDICE

Introducción	5
Resumen Ejecutivo	6
1. eBusiness, ayer y hoy	9
1.1. Haciendo un poco de memoria	9
1.2. ¿Pesimismo tecnológico?	9
1.3. Oracle, 100% eBusiness	10
2. Penetración del eBusiness en la empresa española	12
2.1. Conocimiento del CRM	12
2.2. El comercio electrónico en las grandes empresas	12
2.3. Internet y las pymes	13
2.4. La integración del eBusiness	14
3. Un vistazo a la situación del mercado	15
3.1. Posición de Oracle en el mercado	15
3.2. Una oferta tecnológica sin precedentes	17
4. Visión sectorial del eBusiness	18
4.1. Banca y Seguros	18
4.2. Telco y Media	20
4.3. Industria y Servicios	21
4.4. Sector Público	23
4.5. Pymes	25
5. Soporte, consultoría y formación en el eBusiness	27
5.1. Soporte, la reinención del concepto Outsourcing	27
5.2. Consultoría, una actividad en profunda transformación	28
5.3. Formación, la hora del eLearning	29
6. Hacia dónde va el eBusiness	31

Introducción

Muchas veces, la rapidez con que se suceden los cambios en el mundo -y en nuestro particular mundo tecnológico, incluso más- nos impiden detenernos y hacer un simple ejercicio de reflexión: preguntarnos por qué corremos tanto y, sobre, todo hacia dónde corremos. No se trata de cuestiones que cada uno de nosotros, como profesionales individuales, no nos preguntemos cada día. Nuestro desempeño nos obliga a estar al tanto de lo que acontece, y precisamente existe en el mercado todo un nutrido grupo de organizaciones que con sus informes nos surten de conocimiento. Lo que quizás tenga de original este trabajo que les presentamos, es el hecho que todos los profesionales de Oracle nos hayamos puesto a reflexionar al mismo tiempo, para trasladar el fruto de ese esfuerzo al papel.

El resultado son estas páginas en las que mostramos la visión de Oracle sobre el eBusiness, una realidad que, a pesar de equívocos conceptuales, de la crisis de la *new economy* y de la atonía actual del mercado, no sólo continúa vigente, sino que representa el único camino para que las empresas mejoren progresivamente su competitividad.

Es necesario desvincular los beneficios de la tecnología de los efectos de la "burbuja punto com" que protagonizan la crisis actual. Existe una relación entre tecnología, eBusiness y rentabilidad que evolutivamente está cambiando la forma de gestionar las empresas, de conformar equipos de trabajo y de formar a las personas. Más allá de los negocios, las tecnologías serán las responsables de la nueva sociedad de la información que han creado. Educación, salud, comercio, gobiernos, medios de comunicación, etc. son algunas áreas que ya no pueden concebirse sin el impacto de este nuevo modelo.

En Oracle, hemos experimentado la transformación de nuestro negocio manteniendo altos márgenes durante el período de recesión del sector tecnológico. La inversión tecnológica siempre se ha percibido como un coste, pero hoy se ha convertido en un reductor de costes y un generador de rentabilidad, específicamente con herramientas eBusiness a través de Internet.

Consideramos parte de nuestra misión crear una cultura e impulsar la educación sobre el uso de aplicaciones tecnológicas en la vida diaria de las personas y sobre cómo facilitan procesos más eficientes y generan calidad de vida.

Desde Oracle queremos transmitir confianza al mercado en general y a nuestros clientes en particular. Ofrecer nuestra experiencia, compartir información, afirmar nuestra misión de continuar innovando y aportando soluciones que realmente tengan un impacto en el resultado de los negocios. Ahora, más que nunca, queremos que nos perciban como una empresa que aporta su conocimiento, para que nos consulten como referencia, descubran mucho e inviertan con seguridad.

Jorge Edelmann
Presidente de Oracle Ibérica

RESUMEN EJECUTIVO

EBUSINESS:

- La confusión entre los conceptos de e-Commerce y eBusiness ha generado desconfianza en los resultados del eBusiness. Muchos creyeron que Internet era sólo una vía para vender por la Red (e-Commerce), cuando lo cierto es que Internet no era sólo eso; era y es, sobre todo, una vía de incrementar la eficiencia de las empresas y, en suma, para hacerlas más competitivas (eBusiness)
- Cada vez más compañías son conscientes de que Internet trasciende de su utilidad como herramienta de marketing o medio para realizar transacciones comerciales y descubren su potencial como canal de comunicación entre empresas y, lo que es más importante, como plataforma a través de la cual conectar las diferentes aplicaciones corporativas.
- El modelo eBusiness no implica "invertir en tecnología", significa "ahorrar gracias a la tecnología". Tampoco debe ser entendido como un cambio que complica los procesos y confunde a los equipos de trabajo, es una forma de centralizar y simplificar sistemas dispersos y heterogéneos. Teniendo un modelo completo e integrado de aplicaciones, todos pueden acceder a través de un ordenador. Se eliminan paquetes de software incompatibles, enormes repositorios de datos distintos en formatos diversos y permite conocer la información de todos los departamentos en una organización.

MERCADO:

- En este panorama de cierta atonía, sí se vislumbran importantes oportunidades de negocio, como son las derivadas de la necesidad que tienen las empresas de reducir costes en un ciclo bajo de la economía. Las Administraciones Públicas y, especialmente, la Industria van a ser, y de hecho lo están siendo ya, los auténticos impulsores de la demanda. Además, como podemos constatar en Oracle, este es el gran momento de la pyme, ese vasto núcleo de empresas que facturan por encima de los 120 millones de euros y que está aprovechando el momento para mejorar su eficiencia a través de las nuevas tecnologías de la información.

OFERTA ORACLE:

- Además de proveedor de bases de datos, Oracle ha construido toda una torre de aplicaciones eBusiness y de infraestructura de desarrollo, que da respuesta a todas las necesidades funcionales de la empresa. En efecto, su suite de aplicaciones eBusiness cubre el espectro de 360° alrededor de las áreas de la empresa, a lo que se suma el hecho de que, sin salir de Oracle, una empresa puede encontrar todo lo que necesita para afrontar su transformación tecnológica, como consecuencia de disponer también de los dos eslabones que cierran el círculo tecnológico: la consultoría y el soporte.
- En esta visión de "todo en un único lugar" Oracle no aísla su perímetro de acciones hacia el mercado, los canales de distribución ocupan un rol fundamental en el crecimiento y expansión de la empresa. Es a través de los partners que se logra integrar la oferta de Oracle. La estrategia de Oracle con sus partners se revisa y optimiza continuamente. Este año el área de Sales Channel de Oracle ha reforzado un plan de acciones lideradas por el programa Oracle Partner Network (OPN) con las que esperamos ofrecerles información y formación en todos los recursos que necesiten para llegar al mercado y mantenerse, implantando la oferta de Oracle.
- La responsabilidad de formar a los profesionales en nuevas tecnologías en la tecnología y aplicaciones Oracle, también es un objetivo permanentemente revisado y mejorado. A través de Oracle University se ofrece la certificación oficial que facilita el conocimiento y capacidad en implantar nuestra oferta. Además está reconocida como una ventaja competitiva en el mercado laboral de IT.

SECTORES Y LÍNEAS DE NEGOCIO:

- **Banca y Seguros:** las aplicaciones de CRM analítico y operacional son fundamentales tanto para la banca como para el sector asegurador, ya que ambos necesitan un excelente conocimiento de sus clientes, a la vez que dan apoyo a sus redes de sucursales, agentes o mediadores para proporcionar el servicio a sus clientes de forma personalizada e integrada a través de diferentes canales.
- **Telco y Media:** Es vital destacar la importancia de las tecnologías inalámbricas en el futuro cercano y las oportunidades del sector para su recuperación. Se ha estimado que el 43% de los trabajadores europeos son "móviles" y representan 48 millones de potenciales consumidores de estos servicios de telecomunicaciones. Todos estos trabajadores necesitan acceso a los datos de sus empresas y aplicaciones en cualquier lugar y momento, utilizando una variedad de servicios. Esto sin contar con las consecuencias que pueda tener en la vida cotidiana de los ciudadanos: amas de casa, estudiantes, tercera edad, discapacitados, etc., y en sus actividades básicas diarias.
- **Industria y Servicios:** Si atendemos a los sectores: distribución, transporte, hostelería y, en general, a aquellos que están más cerca del gran consumidor, están siendo más activos en la utilización de aplicaciones CRM. Otros sectores, como el de Energía, Utilities e Industria, han dado más importancia a la gestión de compras o a la cadena de aprovisionamiento.
- **Sector Público:** En España existe una tendencia real a la maduración en la Administración Electrónica, que será creciente hasta que nos pongamos al mismo nivel de desarrollo tecnológico que el resto de Europa y resolvamos el problema de la transversalidad con una política acertada que impulse el uso de estándares abiertos y anime a las distintas administraciones a integrar sus sistemas de información.
- **Pymes:** En Oracle creemos que las pymes están realizando un importante aporte a la economía, que necesitan recursos, formación e información adecuada y que nuestro papel, a su lado, consiste en asesorarlas para realizar una correcta inversión en tecnología que, posteriormente, aporte beneficios.
- **Consultoría:** Rapidez, bajo riesgo para los clientes, soluciones integradas, conocimiento de la tecnología y de sus posibilidades y ROI agresivo es lo que las empresas demandarán a las compañías de consultoría y lo que la consultoría eBusiness significa.
- **Outsourcing:** Las empresas se muestran todavía un poco reacias a dejar sus sistemas en manos de otros, quizá porque los aspectos de seguridad y privacidad de la información generan todavía temores. La tónica general en este momento es poner los pies en la tierra y desarrollar poco a poco todo lo que estaba previsto. De aquí a dos años este modelo de outsourcing será habitual, no será el único, pero sí será la forma normal de abordar proyectos nuevos.
- **Educación:** Probablemente avanzamos hacia un modelo híbrido de formación que combine el aprendizaje teórico a través de Internet, con clases prácticas guiadas por instructores en aulas tradicionales. Será la oportunidad de crecimiento del e-Learning como modelo de gestionar la educación en la sociedad y la formación en las empresas.

TENDENCIAS

- En cuanto al modo en que las aplicaciones de eBusiness serán accesibles a la empresa, el camino es asimismo claro y sin retorno: estamos actualmente en los albores de los servicios desde la Web, un nuevo concepto que revoluciona el mercado y viene a significar que el software está en la Red, al igual que los servicios de soporte y las herramientas de colaboración que permiten una real convergencia. Sin lugar a dudas, esta evolución dará lugar a un crecimiento espectacular del outsourcing, una apuesta en la que Oracle, fiel a su filosofía innovadora, ya está inmersa.
- La seguridad es también un aspecto indispensable y una de las principales barreras que actualmente restan confianza al modelo. Por eso en Oracle se desarrollan sistemas que ayudan a nuestros clientes a cubrir los aspectos críticos de la seguridad de sus sistemas.
- La creación de una cultura basada en la educación sobre el uso y beneficios de las tecnologías más allá del contexto empresarial, será un factor clave, pero es principalmente en las empresas y en las escuelas donde se inicia este interés y acercamiento con el mundo IT.

Efectivamente, el retraso del eCommerce (sólo pasajero para retomar su ímpetu en la medida en que la tecnología penetre masivamente en las empresas, en los hogares y en las instituciones; téngase en cuenta que las compras por Internet han aumentado casi en un 70 % en España en el segundo trimestre de este año, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), salpicó en cierta manera la imagen del eBusiness, concepto muy diferente al anterior, pero que muchos confundieron con él. Muchos creyeron que Internet era sólo una vía para vender por la Red, cuando lo cierto es que Internet no era sólo eso; era y es, sobre todo, una manera de mejorar los negocios, o para no hacer incurrir en errores, una vía de incrementar la eficiencia de las empresas y, en suma, de hacerlas más competitivas.

Internet, como arquitectura tecnológica, y al margen de su incidencia social, como ya ha quedado apuntado, ha supuesto una revolución en el campo conocido comúnmente como informática, tanto en el ámbito doméstico como en el de las empresas. En este segundo plano, que es el que ahora nos interesa, ha hecho progresar increíblemente el modo de empleo de los sistemas de información, promoviendo la evolución desde los pioneros conceptos de sistemas propietarios y cliente-servidor hacia los sistemas basados en Internet, que aportan mayor facilidad de uso y capacidad de autoservicio, amén de flexibilidad, fiabilidad y ahorro de costes y de desplazamientos. En este sentido, Oracle fue la primera empresa en el mundo que advirtió estas posibilidades y adaptó toda su extensa gama de productos y aplicaciones a esta tecnología.

Pues bien, fruto de este desarrollo tecnológico que trae Internet es el eBusiness que ha ido avanzando en estos últimos años, silenciosamente, ganando posiciones en el ámbito de las empresas, sin que nadie, o muy pocos ya, puedan negar que se trata de un camino sin retorno para que puedan afianzarse con éxito en sus mercados y mejorar continuamente sus procesos. El eBusiness, superado el equívoco que lo relacionaba con la diversificación del negocio, alude a la necesaria transformación de las empresas, de los negocios, de las organizaciones, en suma, hacia una nueva escala en la que mejora extraordinariamente la gestión de todas las facetas que los integran.

1.3.- Oracle, 100x100 eBusiness

En este sentido, es proverbial el caso de la propia Oracle, que mediante la utilización en su organización de la tecnología por ella desarrollada, la suite de aplicaciones eBusiness, logró en el ejercicio de 2000, y en menos de 12 meses, un ahorro de mil millones de dólares.

Además, y tomando en consideración que Oracle es una multinacional que funciona en 145 países con 42,000 empleados, ha centralizado:

- 83 sistemas legales en 1
- 70 bases de datos de recursos humanos en 1
- 120 bases de datos de correo electrónico en 4
- 62 sitios web de clientes en 1

Por otra parte, en lo que se refiere a las funciones operativas de la empresa, ha convertido:

- 42 metodologías de trabajo en un set de "mejores prácticas" a nivel mundial
- 53 equipos de soporte en 1 equipo a nivel mundial

Es la mejor ilustración del lema "haga más, con menos y conozca mejor su negocio"

Actualmente, esta misma tecnología es la que está permitiendo a la compañía resistir la atonía del mercado en mejores condiciones que el resto de sus competidores. A pesar de la contracción de la demanda, Oracle sigue estando en beneficios, asegurándose un margen de explotación del entorno del 30%. La fórmula no es otra que la utilización de sus propias aplicaciones de gestión para optimizar el funcionamiento de todas las áreas de la empresa, ya se trate de la esfera de los empleados, los proveedores, los clientes, la gestión financiera o el marketing. Siguiendo por esta misma senda, además, la compañía va a avanzar en los próximos años hacia un modelo de empresa en el que, afianzando su posición como desarrollador de software para empresas, trasladará su actividad hacia la prestación de servicios integrales por la Red, dando una vuelta de tuerca al concepto de outsourcing, que poco tendrá que ver ya con lo que hasta ahora se ha conocido.

En consecuencia, a estas alturas de la reciente historia, sólo podemos constatar lo que ha pasado, que no ha sido otra cosa que la reinstauración de la normalidad en el mundo de las empresas: la venta por Internet es una realidad que aporta numerosas ventajas para los ciudadanos, y que se irá abriendo camino lenta pero firmemente en los próximos años; mientras que el resto de empresas de lo que se conoció como la economía tradicional, aquellas cuyo cierre se vaticinó, no sólo no han fracasado, sino que han seguido durante estos años introduciendo las nuevas tecnologías de la información en sus organizaciones, para convertirse, en suma, aunque ellas mismas no utilizaran esta frase para definirse, en auténticos eBusiness.

2.-PENETRACIÓN DEL EBUSINESS EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

El 23% de las empresas españolas ha iniciado ya operaciones de eBusiness, si bien hasta el 99% tiene previsto hacerlo en el futuro. Estos datos de PriceWaterHouseCooper reflejan un auge del mercado "online", pero también ponen de manifiesto que las oportunidades de negocio y colaboración que propicia Internet requieren una mayor interacción empresarial.

La red se está configurando como el soporte ideal para realizar ese intercambio de información, facilitar su movilidad, permitir una mayor integración entre compañías y reducir los diferentes ciclos productivos y financieros. Cada vez más compañías son conscientes de que Internet trasciende de su utilidad como herramienta de márketing o medio para realizar transacciones comerciales y descubren su potencial como canal de comunicación entre empresas y, lo que es más importante, como plataforma a través de la cual conectar las diferentes aplicaciones corporativas.

2.1.-Conocimiento del CRM

Un estudio avalado por la Asociación Española de Márketing Relacional (AeMR) señala el grado de conocimiento de CRM en nuestro país, entendiendo por CRM el conjunto de estrategias de negocio, márketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes y apoyadas en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerza de ventas...) para crear y añadir valor a las empresas.

Un 34% de los responsables entrevistados para la confección del análisis afirman que utilizan o están implantando CRM. El 10% de las compañías tiene un conocimiento profundo de CRM y otro 16% se acerca a ese nivel. Se da una relación directa entre el volumen de facturación de las empresas y su noción de CRM. De este modo, el 51% de las empresas que facturan más de 60 millones de euros están en los parámetros reseñados, un porcentaje que desciende hasta el 33% en el caso de aquéllas que facturan entre 30 y 60 millones de euros, al 27% si la cifra oscila entre 6 y 30 millones y al 15% si facturan menos.

Por sectores, banca, seguros y servicios financieros (40%) y telefonía (30%) son los que tienen un mayor conocimiento de CRM. Las mejoras que las empresas destacan de la implementación de CRM son, por orden: fidelización de clientes, mejora del servicio de atención, optimización del tratamiento interno de la información, aumento de la rentabilidad por cliente, ampliación de la cartera de clientes y mejora de la eficiencia en coste.

2.2.-El comercio electrónico en las grandes empresas

La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) ha analizado la realidad del comercio electrónico B2B en las compañías españolas con más de 200 empleados, considerando el B2B como la aplicación de las tecnologías de la información y comunicaciones a cualquier proceso cuyo objetivo final es la compraventa y suministro de bienes o servicios entre empresas. Según el estudio, el 35,6% practican el comercio electrónico B2B y el 19,4% de las que no lo hacen tienen planificadas iniciativas para acometerlo en el próximo año, fundamentalmente con clientes (69,4%) y proveedores (56,5%). En cuanto a las soluciones que adoptarán estas empresas en vías de modernización tecnológica, más del 56% optarán por un portal B2B propio, casi el 10% se acogerán al intercambio electrónico de datos (EDI) y un 8% utilizarán un "marketplace" externo.

La implantación del B2B es una realidad en el 46% de las compañías con más de mil empleados, en el 30% de las que tienen entre quinientos y mil trabajadores y en casi el 36% de las que tienen una plantilla de entre doscientas y quinientas personas.

La mitad de las empresas que realizan B2B apostaron por ello hace más de dos años, mientras que el 34% llevan entre uno y dos años y casi el 12% tiene menos de un año de antigüedad en este negocio.

Respecto a las áreas en que las empresas realizan B2B prima la faceta comercial sobre las de aprovisionamiento y logística y en cuanto a los beneficios que proporciona, los responsables de las compañías destacan, por el siguiente orden, la automatización y optimización de los procesos, el ahorro de costes, la mejora en el servicio al cliente, la reducción del tiempo de aprovisionamiento, el aumento de la competitividad y la reducción de stocks.

De las empresas partícipes del B2B, más del 70% lo realizan con proveedores y clientes, aprovechando el comercio electrónico en los procesos de emisión y recepción de pedidos (más del 55%), facturación (más del 33%), logística (alrededor del 30%) y, en menor medida, en los procesos de negociación, catalogación, diseño de productos y selección.

Las soluciones de comercio electrónico más adoptadas son: intercambio electrónico de datos (EDI), en un 51% de las empresas, portal B2B propio, en casi un 39% de los casos, y un marketplace externo (13%). El 49% de las compañías manifiestan su intención de extender el comercio electrónico B2B en el próximo año y lo harán ampliando la solución que explotan en la actualidad o mediante un portal B2B propio, principalmente.

Según previsiones de AECE, a finales de este año, 14.200 del total de 36.375 empresas que cuentan con dos o más empleados y facturan más de 2 millones de euros, excluido el sector primario, estarán realizando B2B en España. Además, las previsiones de ventas vía e-commerce para 2004 en España rondarán los 47.000 millones de euros, lo que supondrá el 3% del total europeo.

El acceso a Internet es uno de los indicadores que miden la incorporación de las nuevas tecnologías en las empresas españolas. Si en el año 2000 el porcentaje de compañías con acceso a la red era del 67%, el año pasado ascendía ya al 92%.

2.3.- Internet y las pymes

Una encuesta realizada a 3.992 pymes para el estudio "La adaptación de la empresa española a la sociedad de la información", elaborado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y las Cámaras de Comercio, revela que un 78% de ellas están conectadas a la red, aunque en la mayor parte de los casos la conexión queda restringida a los puestos de altos directivos y menos del 19% de las empresas proporcionan acceso a la red al grueso de sus empleados.

Las pymes usan Internet sobre todo para buscar información (42,7%) y oportunidades de negocio (40,6%), un tercio la usan para captar clientes y una cuarta parte para analizar la competencia. Sólo el 31,7% de las empresas cuentan con página web propia, que aprovechan para colgar datos generales (casi 98%), proporcionar una dirección de correo electrónico de contacto (casi el 87%) y ofrecer su catálogo de productos. Poco más de la cuarta parte de las casi cuatro mil compañías sondeadas tienen versión de su web en otros idiomas y el 37% reconoce que actualiza su página anualmente, mientras que no llega al 4% las pymes que lo hacen a diario.

El estudio también refleja que las pymes españolas cuentan, de media, con seis ordenadores, cuatro teléfonos móviles y un lector de códigos de barras o tarjetas por cada diez empleados. La tecnología más implantada en las empresas es el teléfono móvil: el 77% de las pymes facilita móvil a sus empleados, un porcentaje que contrasta con la escasa penetración de los asistentes digitales personales, sólo el 6% dispone de PDA. Respecto a las aplicaciones, las preferidas por las pymes son las conformadas para administración (79%), ventas (50%) y compras (44%).

Estos datos avalan el interés que tiene Oracle en poner al alcance de este sector, una oferta de productos y servicios que permitan desarrollar negocio y aumentar su competitividad basados en herramientas tecnológicas. Además, nuestros partners nos apoyan en este objetivo ya que conocen los modelos de negocio de este sector y pueden adaptarse a sus especificidades funcionales, contribuyendo a una integración que aporta beneficios a corto plazo. Un concepto en el que el tamaño de la empresa no importa si el objetivo es mejorar sus procesos, incrementar su productividad y tener una ventaja diferenciadora que ofrecer al mercado.

2.4.- La integración del eBusiness

Sobre la integración del eBusiness en las empresas españolas, un informe del Grupo Penteo señala que todas consideran su implementación como algo importante para sus negocios; sólo un 3% cree que no le afecta. Pese a considerarlo de utilidad para su negocio, todavía un 40% de las empresas tienen pendiente su desarrollo.

Hasta ahora, las empresas han preferido soluciones a medida (23%) o la integración con herramientas de terceros (18%) para iniciar procesos de eBusiness. Sin embargo, la tendencia se dirige hacia un aumento progresivo de la confianza en los paquetes ERP (sistemas de gestión empresarial desarrollados por proveedores, diseñados para cubrir todas las áreas funcionales de la compañía e integrar las diferentes aplicaciones y la gestión de los datos a través de un único programa) y una disminución de las soluciones desarrolladas a medida.

Esta evolución responde a la apreciación de los usuarios: los de aplicaciones ERP tienen más confianza en el proveedor y el software para lograr la integración con los procesos necesarios para desarrollar eBusiness que quienes utilizan soluciones a medida o estándar. De 0 a 10 la valoración media de esta capacidad es de 6,7 en el caso de los ERP, de 5,6 en las soluciones a medida y de 5,9 en las estándar.

Un 69% de las empresas españolas ha instalado aplicaciones ERP y un 8% tiene previsto hacerlo en un futuro próximo. Este dato y el interés de las empresas por ampliar el alcance de los sistemas ERP con otras aplicaciones (soporte de eBusiness o capacidades de business intelligence) y la tendencia de las pymes a implantar sistemas ERP parecen garantizar la buena marcha del sector.

Por áreas, las aplicaciones utilizadas se reparten de la siguiente forma:

- Finanzas, 68%, a medida (21%), estándar (12%).
- Compras, 64%, a medida (33%), estándar (3%).
- Logística, 61%, a medida (34%), estándar (5%).
- Producción, 51%, a medida (46%), estándar (3%).
- Comercial y Marketing, 40%, a medida (53%), estándar (7%).
- Recursos humanos, 38%, a medida (13%), estándar (49%).

Las compañías que tradicionalmente han iniciado la implantación de soluciones ERP por el módulo financiero han ido adquiriendo paulatinamente otros módulos de las áreas de SCM, CRM y ERM, con el objeto de tener un único sistema de información totalmente integrado. En los departamentos comerciales predomina el software a medida porque es un área en el que cada empresa tiene peculiaridades más específicas y donde más cambios se producen.

3.-UN VISTAZO A LA SITUACIÓN DEL MERCADO

“En este panorama de atonía se vislumbran importantes oportunidades de negocio, como son las derivadas de la necesidad que tienen las empresas de reducir costes”

“Sectores como el de las Administraciones Públicas y el de la Industria van a ser los auténticos impulsores de la demanda”

“Las bases de datos continuarán siendo el elemento clave en la configuración de los sistemas de gestión para las empresas, algo parecido al papel que cumple el motor en el automóvil”

“Oracle ha construido toda una torre de aplicaciones eBusiness y de infraestructura de desarrollo que da respuesta a todas las necesidades funcionales de la empresa”

“Oracle disfruta del ciclo de producto más brillante de los últimos diez años y en el próximo lustro puede esperarse una estabilidad tecnológica alrededor de la Oracle 11i EBusiness Suite”

Superados los fenómenos que promovieron el dinamismo del mercado en los últimos años del pasado siglo, entre los que se cuentan, además del ya comentado de la New Economy , el efecto 2000, la adaptación al euro, y en cierto modo el concepto de globalización, que contribuyó a incremento de tamaño de las empresas y a su extensión por áreas geográficas diferentes a las de su origen, el mercado ha entrado en un ciclo bajo que no puede decirse que haya afectado a todos los sectores ni empresas tecnológicas por igual.

Evidentemente, las empresas de telecomunicaciones presentan actualmente una situación caracterizada por dos factores fundamentales: disponen en muchos casos de un más que notable excedente de tecnología y soportan importantes compromisos financieros. Ello significa que la incorporación de este sector a la demanda de productos tecnológicos se demorará aún por algún tiempo, probablemente hasta que la tantas veces anunciada aparición de la tercera generación de telefonía sea una realidad palpable.

Sin embargo, en este panorama de cierta atonía, sí se vislumbran importantes oportunidades de negocio, como son las derivadas de la necesidad que tienen las empresas de reducir costes en un ciclo bajo de la economía. En relación con aspecto que comentamos, es evidente que sectores como el de las Administraciones Públicas, y especialmente, el de la Industria, van a ser, y de hecho lo están siendo ya, los auténticos impulsores de la demanda. Este es, como podemos constatar en Oracle, el gran momento de la pyme, ese vasto núcleo de empresas que facturan por encima de los 120 millones de euros y que está aprovechando el momento para mejorar su eficiencia a través de las nuevas tecnologías de la información.

3.1.-Posición de Oracle en el mercado

Cuando decimos que esta atonía del mercado no afecta a todos los actores por igual, queremos decir que hay empresas como Oracle que están mejor dotadas para superar el actual ciclo y, si cabe, salir reforzados de él. Efectivamente, a pesar del retraimiento generalizado de la demanda, Oracle continúa manteniendo una sólida situación, detalle bien elocuente de la evolución que está siguiendo la compañía para convertirse en un proveedor de servicios 100 por 100 a través de Internet.

Por otra parte, su estabilidad y solidez se convierten, en tiempos como lo actuales, en una garantía para sus clientes, que pueden confiar en que sus aplicaciones Oracle seguirán funcionando en el tiempo y evolucionando a partir de los nuevos desarrollos que la compañía saque al mercado.

A favor de Oracle juega otro factor de primera magnitud: el hecho de que a su condición de proveedor de aplicaciones de eBusiness, conserve intacto su liderazgo en el desarrollo y venta de bases de datos relacionales para sistemas abiertos. Es ésta una tecnología que seguirá experimentando un fuerte tirón de la demanda, debido a que es y continuará siendo el elemento clave en la configuración de los sistemas de gestión para las empresas, algo parecido al papel que cumple el motor en el automóvil.

Hay que señalar que el mercado de bases de datos no se encuentra saturado; es más, cerca del 80 por 100 de las aplicaciones en uso por parte de las empresas se basan en ficheros planos, concepto muy anterior a la penetración de las bases de datos relacionales, que comienza a producirse a partir de la década de los 90, y que con Internet se ha propiciado el desarrollo de aplicaciones muy avanzadas para el almacenamiento de la información con las miras puestas en el incremento de la productividad.

Además de proveedor de bases de datos, Oracle ha construido toda una torre de aplicaciones eBusiness y de infraestructura de desarrollo, que da respuesta a todas las necesidades funcionales de la empresa. En efecto, su suite de aplicaciones eBusiness cubre el espectro de 360° alrededor de las áreas de la empresa, a lo que se suma el hecho de que, sin salir de Oracle, una empresa puede encontrar todo lo que necesita para afrontar su transformación tecnológica, como consecuencia de disponer también de los dos eslabones que cierran el círculo tecnológico: la consultoría y el soporte.

Es fundamental destacar el rol de los partners de Oracle como canales de distribución, en la estrategia de expansión y crecimiento de la empresa

Actualmente, Oracle disfruta del ciclo producto más brillante de los últimos diez años y, en lo que se refiere al conjunto de sus aplicaciones, se puede esperar en el próximo lustro una estabilidad tecnológica alrededor de la Oracle eBusiness Suite, nombre comercial como se denomina a esta gama de aplicaciones. Una ventaja adicional juega a favor de Oracle, y es que, a diferencia de lo que ocurre con sus principales competidores, su tecnología es abierta, lo que significa que todos sus productos y aplicaciones están desarrollados con herramientas y lenguajes estándar y pueden funcionar sobre diversos sistemas operativos.

3.2.-Una oferta tecnológica sin precedentes

Si se nos permite establecer una analogía entre el eBusiness y un edificio de última generación, podríamos afirmar que Oracle, además de estar en todas sus plantas, recorre sus sistemas de información, de ventilación, de energía: en suma, ocupa todo el espacio, tanto lo que se ve como lo que no se ve del inmueble. E incluso, se encarga de su diseño arquitectónico y de su mantenimiento.

Con el fin de simplificar y clarificar al lector el amplio catálogo de sus productos, que fácilmente podría alcanzar los tres centenares, hemos clasificado éste en dos grandes categorías (Aplicaciones eBusiness e Infraestructura eBusiness), en las cuales se recogen las soluciones que aportan en las distintas áreas de la empresa.

▶ Aplicaciones eBusiness

- Gestión de Clientes
- Gestión de Servicios y Atención al Ciudadano
- Gestión Estratégica y Financiera
- Cadena de Suministro
- Colaboración y Comunicación
- Recursos Humanos y Gestión del conocimiento

▶ Infraestructura eBusiness

- Integración
- Desarrollo de software
- Acceso y presentación
- Gestión de contenidos
- Infraestructura Business Intelligence
- Arquitectura y explotación de las TI

La enorme amplitud de las aplicaciones de que dispone Oracle para mejorar la eficiencia de las empresas, unido a su consustancial vocación innovadora, y al hecho de disponer de eficientes divisiones de Consultoría y Soporte, colocan a Oracle en una inmejorable posición para abordar, trabajando estrechamente con sus clientes y partners, el cambio tecnológico de las empresas.

4.-VISION SECTORIAL DEL EBUSINESS

En este apartado se ofrece una descripción resumida de los sectores de negocio de Oracle, con el objetivo de plasmar de manera práctica y esquemática, los principales datos que estructuran cada área de negocio, así como la visión de sus líderes sobre las tendencias del eBusiness.

4.1.- Banca y Seguros

Características de la división

Aportación a la facturación global de Oracle:

- ▶ Aprox. 14%

Aplicaciones más demandadas:

- ▶ Gestión de datos, tanto en Sistemas Transaccionales como para Data Warehouse
- ▶ Infraestructura software para Internet Banking y Portales
- ▶ Intranets
- ▶ Rentabilidad y segmentación de clientes – CRM Analítico
- ▶ Gestión comercial de clientes – CRM operacional
- ▶ Presupuestación y Control de Gestión

Clientes de referencia:

- ▶ Banca:
 - La Caixa
 - Bankinter
 - Cajamadrid
- ▶ Seguros:
 - Mapfre
 - Caser
 - Sanitas
 - AXA.

Situación actual y tendencias del eBusiness en Banca y Seguros

El sector bancario español, especialmente en el segmento de banca "retail", está reconocido como líder a nivel mundial. Ese elevado nivel de desarrollo sólo puede conseguirse a través de fuertes inversiones en tecnología y el diseño de soluciones a medida, basadas en componentes que cubran las necesidades fundamentales de las entidades financieras:

- Alta disponibilidad
- Alta escalabilidad y rendimiento
- Integración
- Seguridad

Sin embargo, actualmente el sector se ve afectado por la situación económica, por lo que las entidades mantienen una política conservadora en las inversiones de todo tipo.

La eclosión de Internet da lugar a la banca electrónica, que no sólo permite a los clientes consultar sus cuentas y realizar operaciones, sino que además les da acceso a otro tipo de servicios como la contratación de seguros, inversiones, bolsa, etc.

En este momento, se prevé la consolidación de las iniciativas orientadas a Internet como un canal adicional, pero imprescindible, para dar soporte al negocio tradicional, con un crecimiento gradual y sostenido. Los factores clave son la escalabilidad, la seguridad y la disponibilidad a cualquier hora del día y desde cualquier dispositivo de acceso.

El punto clave común a la banca y a las aseguradoras es el conocimiento del cliente para lograr adecuar la oferta de productos a las necesidades particulares de grupos específicos de clientes. La oferta de productos, las campañas de marketing y la organización de la actividad comercial de la red de oficinas o agentes ha de ser dirigida por el conocimiento detallado de cada cliente, de sus necesidades, sus preferencias y de la rentabilidad que tiene para la entidad.

En este sentido, las aplicaciones de CRM analítico y operacional son fundamentales tanto para la banca como para el sector asegurador, ya que ambos necesitan un excelente conocimiento de sus clientes, a la vez que dan apoyo a sus redes de sucursales, agentes o mediadores para proporcionar el servicio a sus clientes de forma personalizada e integrada a través de diferentes canales.

4.2.- Telco y Media

Características de la división

Aportación a la facturación global de Oracle:

- ▶ Aprox. 25% en ventas de nuevos productos

Aplicaciones más demandadas:

- ▶ Business Inteligence y Data Warehouse
- ▶ Gestión de Contenidos
- ▶ Integración de Aplicaciones
- ▶ CRM

Clientes de referencia:

▶ Telco:

- Telefónica móviles
- Vodafone
- Amena

▶ Media:

- Grupo Anaya
- Sogecable
- Antena 3
- Telemadrid

Situación actual y tendencias del eBusiness en Telco y Media

Casi todas las operadoras de telecomunicaciones tienen soluciones CRM muy enfocadas a ventas, a clientes, o a resolver temas muy específicos, pero pocas tienen una solución integrada que les permita tener una visión global del negocio. También están bastante avanzadas en la utilización de Intranets y disponen de portales de Internet muy esmerados como escaparate, pero no muy desarrollados en cuanto a procesos.

El futuro de las operadoras está en el mercado de datos. En este sentido, la extensión de la banda ancha y del ADSL será muy positiva para el desarrollo del sector. Mientras tanto, la tendencia es profundizar en la gestión de procesos internos y en la integración de la parte comercial y la de marketing.

El aumento del uso de los datos ha sido resultado de la disponibilidad y diversidad de servicios móviles. Los ejecutivos (desde un director financiero hasta un corresponsal de prensa) han dejado las agendas y las notas por dispositivos inteligentes (agendas, teléfonos...) que tiene integradas potentes herramientas de colaboración: voz, email, internet, multimedia. Esto les permite gestionar con mayor rapidez y responder de forma instantánea a situaciones inesperadas de su negocio y su trabajo diario.

Por ello, es vital destacar la importancia de las tecnologías inalámbricas en el futuro cercano y las oportunidades del sector para su recuperación. Se ha estimado que el 43% de los trabajadores europeos son "móviles" y representan 48 millones de potenciales consumidores de estos servicios de telecomunicaciones. Todos estos trabajadores necesitan acceso a los datos de sus empresas y aplicaciones en cualquier lugar y momento, utilizando una variedad de servicios. El acceso inalámbrico y las actuales aplicaciones eBusiness aumentarán la productividad y la eficiencia indudablemente.

Los medios, con excepción de las televisiones de pago que sí tienen claro el concepto de audiencia como cliente, están menos avanzados que las operadoras en eBusiness y adquieren distinta tecnología. Lo que les interesa es la gestión de los contenidos, tanto para las tareas de producción de sus profesionales, como para sus audiencias, lo que se concreta en el último caso en la creación de portales de Internet donde poder colgarlos.

La evolución de los medios se sitúa en la mejor explotación de los contenidos, el cobro de derechos de autor y los ingresos obtenidos del dinero invertido en la creación de sus propios contenidos. También tenderán con el tiempo a una gestión más integrada de sus clientes, lo que les permitirá ir hacia un control de audiencias más eficaz.

La globalización es un concepto esencial en los medios, ya que convergen culturas y mensajes que han transformado radicalmente su forma de trabajar los contenidos. La gestión inteligente de información también afecta a sus resultados, con lo cual la versatilidad de sus bases de datos y la potencia de sus aplicaciones serán un factor diferenciador en un ambiente cada vez más competitivo.

4.3.- Industria y Servicios

Características de la división

Aportación a la facturación global de Oracle:

- ▶ Aprox. 1/3 del total en grandes cuentas
- ▶ Aprox. 70% del total en midmarket

Se divide en cuatro grandes subsectores:

- ▶ Travel & Transportation
- ▶ Energía y Utilities
- ▶ Gran Consumo y Retail
- ▶ Industria y servicios

Aplicaciones más demandadas:

- ▶ Portales Internet/Intranet
- ▶ CRM Operacional
- ▶ CRM Analítico
- ▶ ERP y Cadena de Suministro
- ▶ Control de Gestión
- ▶ Business Intelligence
- ▶ Planificación Estratégica

Clientes de referencia:

La división de Industria y Servicios de Oracle cuenta con clientes de gran envergadura en todas las subdivisiones:

- ▶ Travel & Transportation:
 - Iberia
 - Hoteles NH
 - Paradores
- ▶ Energía y Utilities:
 - Repsol
 - Renfe
- ▶ Gran Consumo y Retail:
 - Eroski,
 - Alcampo
 - El Corte Inglés
- ▶ Industria y Servicios:
 - Pfizer
 - Fagor
 - Prosegur

Situación actual y tendencias del eBusiness en el sector Industria y Servicios

Debido a su carácter tradicional, este grupo de sectores ha sido el menos afectado por la explosión de la burbuja de Internet. Ciertamente, las empresas han realizado importantes inversiones en las nuevas tecnologías informáticas para ampliar sus negocios y reducir sus costes, e Internet ha sido un vehículo para alcanzar esos objetivos, pero no el único. Podemos decir que se trata de una evolución lógica más que de una revolución, y el retorno de la inversión ha sido siempre el principal factor a la hora de decidir.

Prácticamente, todas las empresas de cierto tamaño tienen su página web. Las más avanzadas suministran información y permiten interactuar a clientes y proveedores con la empresa, pero aún hay un camino por recorrer, ya que la utilización eficiente de la tecnología implica una transformación cultural que va a remolque de los cambios tecnológicos. La Intranet está más extendida en la gran empresa y ha permitido un importante avance en la formación y, en general, en la comunicación entre los empleados.

Las empresas más pequeñas son las más conservadoras en inversiones tecnológicas innovadoras y, por lo tanto, las que tienen más camino por recorrer. Si atendemos a los sectores: Distribución, Transporte, Hostelería y en general a aquellos que están más cerca del gran consumidor, están siendo más activos en la utilización de aplicaciones CRM. Otros sectores han dado más importancia a la gestión de compras o a la cadena de aprovisionamiento, como el de Energía, Utilities e Industria.

En el momento actual, aún hay muchas compañías que tienen importantes áreas de mejora mediante la aplicación adecuada de la tecnología. Por ello, aunque se habla de crisis, las inversiones se siguen llevando a cabo, pero con mayor cautela.

4.4.- Sector Público

Características de la división

Aportación a la facturación global de Oracle:

- ▶ Aprox. 30%

Aplicaciones más demandadas:

- ▶ Aplicaciones de gestión de información
- ▶ CRM
- ▶ Business Intelligence

Algunos clientes de referencia:

- ▶ **Ámbito ministerial:**
 - Ministerio de Educación y Cultura
 - Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación
 - Ministerio de Fomento
 - Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- ▶ **Comunidades Autónomas:**
 - Generalitat Valenciana
 - Junta de Andalucía
 - Junta de Comunidades de Castilla la Mancha
 - Comunidad de Castilla y León

Situación actual y tendencias del eBusiness en el Sector Público

El concepto de eBusiness en el sector público se corresponde con el de Administración Electrónica, que en buena medida alude al campo de la atención y el servicio al ciudadano así como al uso de la tecnología para la automatización de los procesos internos.

Hoy en día, el objetivo de la Administración es mejorar el nivel de servicio que presta a los ciudadanos. La posibilidad de tramitar mediante el uso de otros canales, como el teléfono o internet puede permitir avanzar en esta línea. En este sentido, es evidente que la Administración Electrónica va a seguir desarrollándose de forma constante, si bien existen dos grandes inhibidores que pueden frenar su avance: la transversalidad y el presupuesto en tecnologías.

La ausencia de transversalidad entre Administraciones alude al hecho de que cada Ministerio, Ayuntamiento, Comunidad Autónoma... tiene sus propios sistemas de información, incompatibles y no integrados con los del resto de organismos. Son entes generados por el reparto de competencias, que crean y almacenan su propia información y la actualizan según su criterio, sin una política en sistemas de información consistente.

Desgraciadamente esta desintegración también ocurre frecuentemente dentro de una misma Administración. Finalmente es el ciudadano quien cierra por sí mismo el círculo de los trámites administrativos.

Por otra parte, es necesario reforzar las inversiones. España ha incrementado mucho su inversión en tecnología. Este año el 0,6% del Producto Interior Bruto (PIB) se destinará a la inversión en tecnología e innovación (I+D+I) y para el año 2003, está previsto invertir un 0,7% del PIB. Las cifras prometen, pero si tenemos en cuenta que la media europea en inversión tecnológica es del 2% del PIB, parece evidente que aún tenemos que realizar un gran esfuerzo para ponernos a la altura de la UE.

Europa es un mosaico en el que cada país tiene un nivel distinto de desarrollo tecnológico, es cierto que unos están más avanzados que otros, pero no es menos cierto que España sigue estando en el vagón de cola. La Unión Europea pretende dar un gran impulso al desarrollo tecnológico de todos los Estados miembros con las Iniciativas eEurope.

En el marco de estas iniciativas, se han fijado unos puntos de referencia para comparar el avance de la administración electrónica en los Estados miembros. La Cumbre de Sevilla celebrada en junio supuso un importante avance al respecto.

En definitiva, en España existe una tendencia real a la maduración en la Administración Electrónica, que será creciente hasta que nos pongamos al mismo nivel de desarrollo tecnológico que el resto de Europa y resolvamos el problema de la transversalidad con una política acertada que impulse el uso de estándares abiertos y anime a las distintas administraciones a integrar sus sistemas de información.

4.5.- Pymes

Características de la división:

Aportación a la facturación global de Oracle:

- ▶ Aprox. 20%

Este sector busca soluciones completas a su problemática concreta. Oracle puede responder a esta demanda gracias a las soluciones basadas en Aplicaciones o Tecnología y a la comunidad de partners que trabaja con la propia Oracle y que permiten hacer llegar al cliente una solución adaptada a sus necesidades.

Para responder al amplio espectro de sectores, industrias o tipos de empresas que se engloban en este sector, Oracle y sus partners pueden ofrecer un alto nivel de especialización, tanto desde el punto de vista de la experiencia en el sector como del conocimiento de la solución que mejor se adapta en cada caso.

La filosofía de estas soluciones persigue el éxito del cliente en la estrategia que se haya marcado, de ahí el fuerte compromiso que Oracle y sus partners asumen buscando siempre modelos de implantación rápidos, con alcance, precios y resultados conocidos previamente por el cliente.

Aplicaciones más demandadas:

- ▶ Gestión:
 - Financiera
 - Comercial
 - Marketing
 - Recursos Humanos
- ▶ Automatización:
 - Compras
 - Marketing
 - Producción
 - Portales de Empleados/Proveedores/Clientes
 - Logística

Oracle junto a sus partners, dispone de soluciones específicas para sectores concretos. Por citar algunos: farmacia, turismo, entretenimiento, etc.

Cientes de referencia:

- ▶ PharmaMar
- ▶ Mueloliva
- ▶ Sedecal
- ▶ Colegio de Registradores
- ▶ SAMCA
- ▶ La Voz de Galicia
- ▶ Editorial Aranzadi
- ▶ MEGASA

Naturaleza y objetivos de la división:

Por su dispersión, este sector necesita el soporte de empresas cercanas que conozcan su negocio y les ayuden a resolver sus necesidades tecnológicas. Así pues, esta división de Oracle se apoya en los 350 partners de la compañía para acercarse a las pymes españolas dispersas por todo el país.

Para apoyar a los partners a la hora de afrontar los retos del eBusiness y atender adecuadamente a las pymes, Oracle desarrolla y optimiza constantemente un programa de información, formación y recursos basado en el Oracle Partner Network (OPN).

El OPN es un portal de servicios y recursos que ha creado Oracle exclusivamente para sus partners. Constituye el núcleo de los planes de trabajo, comunicación y seguimiento entre los equipos que integran los partners con Oracle.

En este espacio, los partners además de ser parte de una comunidad y colaborar en ella, tienen disponibles herramientas on-line enfocadas a: desarrollo, marketing y ventas.

Además de estos recursos, es importante destacar el plan de formación basado en la plataforma Oracle 9i (tecnología) y Oracle Business Suite (aplicaciones), lo conforman un grupo de cursos impartidos por diversas áreas de la empresa (marketing, preventa, e-advisors), a fin de presentar contenidos especializados en cada módulo sobre competencia, posicionamiento, funcionalidades genéricas, factores diferenciadores, entre otros.

Situación actual y tendencias del eBusiness en Pymes

Hasta el año 2000, las pequeñas y medianas empresas eran escépticas a todo lo que representaba el eBusiness: reconocían sus ventajas, pero no tomaban la decisión de transformar sus negocios a esta tecnología. Esta actitud no reflejaba desconfianza, sino la cautela de las que las pequeñas y medianas empresas hacen siempre gala ante todo lo que suponga un cambio fundamental en la forma de gestionar sus negocios.

Sin embargo, entre los años 2001 y 2002, un gran número de pequeñas y medianas empresas han comenzado a acometer cambios importantes en la adopción de tecnología eBusiness. Han sido precisamente las ventajas "secundarias" las que han impulsado a las pymes a retomar la inversión tecnológica: La automatización de procesos, las mejoras en la gestión y la creación de portales, tanto internos, como dirigidos a clientes, se han convertido en el motor de la evolución tecnológica de las pymes.

A partir de aquí y teniendo en cuenta la actual situación del mercado, el futuro es difícil de prever. Sin embargo, parece evidente que los grandes objetivos competitivos que el mercado preconizaba antes del año 2000 para todos aquellos que se transformasen a eBusiness siguen vigentes hoy y, en consecuencia, las pymes los alcanzarán como parte de su evolución natural hacia la implementación y utilización de tecnología.

En Oracle, creemos que las pymes están realizando un importante aporte a la economía, que necesitan recursos, formación e información adecuada, y que nuestro papel, a su lado, consiste en asesorarlas para realizar una correcta inversión en tecnología que, posteriormente, aporte beneficios.

5.-SOPORTE, CONSULTORÍA Y FORMACIÓN EN EL EBUSINESS

5.1.- Soporte, la reinención del concepto Outsourcing

El outsourcing actual permite cerrar el círculo del paradigma Internet, en el que todo está disponible para todos, en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto conlleva una revolución en la forma de gestionar los negocios, lo que no significa que sólo se vayan a hacer negocios por la red, sino que se puede utilizar Internet para gestionar los negocios de una forma distinta y mucho más rentable. La asimilación de este concepto da lugar a un cambio fundamental en el funcionamiento de las empresas, que es viable desde el momento en que disponen de sistemas estándar, integrados y pensados para trabajar en Internet. Sólo entonces será realmente posible percibir sus principales ventajas: mejorar la calidad de servicio, acceder a nuevas capacidades y tecnología, reducir inversiones a largo plazo y planificar costes.

Este nuevo concepto del Outsourcing permite al proveedor de sistemas instalar y administrar el software en un Data Center mientras el cliente se dedica a utilizarlo para la mejora de su negocio, allí dónde lo necesite, sin necesidad de contratar a nadie para su explotación. De este modo, el software está funcionando 24 horas al día, 7 días a la semana, con total escalabilidad y disponibilidad. Este modelo es factible ya tecnológicamente, y de hecho Oracle va por delante de los usos del mercado. Se pueden también presentar estadios intermedios, en el que las empresas compran el software y el hardware y la administración se hace de forma remota.

Las empresas se muestran todavía un poco reacias a dejar sus sistemas en manos de otros, quizá porque los aspectos de seguridad y privacidad de la información generan todavía temores. La tónica general en este momento es poner los pies en la tierra y desarrollar poco a poco todo lo que estaba previsto. De aquí a dos años este modelo de outsourcing será habitual, no será el único, pero sí será la forma normal de abordar proyectos nuevos.

De esta forma, al igual que la electricidad, el agua o el gas se han convertido en utilities que pueden ser consumidas con pulsar un interruptor o abrir una llave de paso, una empresa que ofrezca servicios tecnológicos podrá ser utilizada por sus clientes con el click de un ratón.

Para alcanzar los beneficios de un Modelo de Outsourcing de Software, la integración a origen del software es un requisito básico. Si los sistemas de una compañía están constituidos por un conjunto de software de distintos proveedores e integrados a la medida de ese cliente, la dependencia de varios suministradores y del integrador utilizado, las distintas velocidades de aparición de nuevas versiones y la especificidad de cada instalación hacen que las economías de escala obtenidas con un modelo de Outsourcing de Software sean inalcanzables, careciendo entonces de sentido económico abordar el modelo. La integración de todo el software a origen, en el propio diseño del software y por parte de su fabricante, es condición indispensable.

5.2.- Consultoría: una actividad en profunda transformación.

El sector de los servicios de Consultoría, entendiendo éstos en el amplio sentido que incluye los servicios de tecnologías de la información (IT), está siendo afectado por tres circunstancias que han coincidido en el tiempo y que van a marcar su futuro.

En primer lugar, las grandes inversiones que en los últimos años han realizado muchas compañías en sistemas de información, y para cuyo desarrollo han contado ampliamente con servicios de consultoría, no han demostrado en muchas ocasiones el retorno que de dicha inversión se esperaba. Las actividades de integración de productos de diferentes fabricantes han incrementado considerablemente el coste de los proyectos y el plazo de desarrollo de los mismos, así como los costes y dificultades a futuro de su mantenimiento. Este hecho ha producido que las empresas se hayan vuelto más escépticas en relación con los proyectos IT, demandando una forma de desarrollo de proyectos que asegure un mayor retorno de la inversión.

Una segunda circunstancia que está afectando a los servicios de consultoría es la propia reestructuración de dicho sector, caracterizada por:

- Las importantes fusiones, adquisiciones y, en algunos casos, desintegración o desaparición, de las organizaciones de consultoría cuyo origen estaba en las compañías de servicios de auditoría (las BIG X).
- El cada día más activo papel de organizaciones de servicios de IT de fabricantes de hardware y software.
- El gran crecimiento de compañías con menos perfil de servicios de consultoría estratégica y de procesos, pero con un alto potencial en servicios puros de IT.
- La necesidad de todos los integrantes del sector de adaptarse a un mercado más competitivo (actuaciones costes/tarifas) en una situación económica complicada e incierta.

La tercera circunstancia que está afectando al sector es la consolidación de Internet y de todas las tecnologías asociadas, que ha tenido como consecuencia (aporte de la burbuja tecnológica) el que las empresas estén transformando su forma de operar y de relacionarse con el resto de integrantes de su cadena de valor, evidentemente a diferentes velocidades, en función de su situación particular, y de la situación del sector en el que operan.

Estas tres circunstancias, ROI en muchas inversiones realizadas, reestructuración del sector y consolidación de Internet como infraestructura facilitadora de un modelo de gestión de empresas y de relación entre las mismas (eBusiness), están provocando una redefinición de los servicios de consultoría y del papel que deben jugar las compañías que los prestan y sus profesionales, redefinición basada en los siguientes elementos clave:

- Ser capaces de dividir grandes transformaciones en partes, en pequeñas transformaciones que permitan obtener el mismo todo, pero que cada una de ellas aporte de por sí valor, reduzca el riesgo y evite hipotecar el futuro de las compañías ante potenciales cambios de la coyuntura económica.
- Ser capaces de implantar soluciones en muy corto plazo, con ROI tangibles agresivos y comprobables.
- Implantando suites de productos ya integradas versus la integración costosa, larga y difícil de productos de diferentes fabricantes, estrategia ya demostrada como fallida desde el punto de vista del ROI.
- Definiendo servicios que permitan a las empresas adaptarse con éxito en el menor plazo posible a los procesos de negocio que implican las aplicaciones de algunos fabricantes de software como Oracle y que han sido desarrolladas tras un laborioso análisis de las mejores prácticas de gestión en las diversas actividades que una empresa desarrolla.
- Conociendo profundamente las tecnologías con las que se trabaja y su profundo potencial, para poder aportar el valor de dichas tecnologías al negocio de sus clientes.

Rapidez, bajo riesgo para los clientes, soluciones integradas, conocimiento de la tecnología y de sus posibilidades y ROI agresivo es lo que las empresas demandarán a las compañías de consultoría y lo que la consultoría eBusiness significa.

5.3.- Formación, la hora del eLearning

En formación, el concepto de eBusiness se corresponde con el de eLearning.

Tradicionalmente, la formación en un aula con instructores, aunque efectiva, resulta cara, lenta y laboriosa. En concreto, es especialmente difícil de adaptar a las grandes entidades que necesitan hacer una formación masiva en todas sus sedes. El eLearning permite realizar esa formación masiva, en todas las sedes simultáneamente eliminando importantes costes de infraestructura.

Precisamente, esta reducción de costes y ajustes del tiempo necesario para formar a todos los alumnos convierte a eLearning en una herramienta clave para conseguir un retorno de la inversión en formación.

Internet ha constituido la plataforma tecnológica necesaria para el desarrollo del eLearning. Hace dos o tres años, en pleno auge de Internet, se produjo un gran interés en el sistema de formación en la Red, correspondido con la aparición de múltiples cursos y soluciones.

Con la explosión de la burbuja de Internet, ese primer impulso del sector parece haberse atemperado y es ahora cuando se percibe un nuevo despertar en el mercado. Es cierto que avanza despacio y que puede prolongarse incluso más de un año, pero no es menos cierto que los cursos de formación al estilo tradicional han descendido favoreciendo la implementación del eLearning.

Para dar una visión general de la situación actual del eLearning en España* baste señalar que:

- En el 2001 se facturaron 30 millones de euros. Para el año 2002, se alcanzarán los 100 millones de euros.
- Para el año 2004 la formación presencial se limitará al 35%.
- El 80% de los empleados recibirá algún tipo de formación on-line en el año 2003.

En cuanto a la utilización sectorial del eLearning (según un estudio de Nexxe que incluye empresas representativas de seguros, finanzas, tecnología, industria y servicios), las cifras indican que un 45% de empresas financieras, un 37% de empresas de seguros y un 30% de empresas de tecnología han desarrollado programas de formación online.

Probablemente avanzamos hacia un modelo híbrido de formación que combine el aprendizaje teórico a través de Internet, con clases prácticas guiadas por instructores en aulas tradicionales.

*Fuentes: Grupo Doxa, IDC y PwC

6.- HACIA DÓNDE VA EL EBUSINESS

A pesar de que aún queden personas que consideren que Internet ha sido un fiasco, lo cierto es que nos encontramos ante una de las mayores revoluciones de la humanidad, que ha cambiado, si no los hábitos de compra de los ciudadanos (por el momento), el modo de gestionarse las empresas. Sin ninguna duda, el trabajo en Red aumentará progresivamente su participación en el funcionamiento de los negocios, y por esta razón, el acceso a las aplicaciones se realizará vía Internet. Se trata de una realidad imparable, y todas las empresas, antes o después, escalarán hacia esta arquitectura tecnológica.

No obstante, es previsible que en esta evolución del mercado tecnológico, algunas cosas cambien. Así, el mundo de la consultoría continuará avanzando en ese proceso de transformación en el que ya ha entrado. Aquellos proyectos de implantación, con desarrollos a lo largo de amplios periodos de tiempo, es muy posible que hayan tocado a su fin. En su lugar, contemplaremos una evolución de las aplicaciones hacia la estandarización y la integración, de tal manera que pueda empezarse a hablar de implantaciones rápidas, de pocos meses o incluso de semanas, dependiendo de la complejidad de cada proyecto.

El modelo eBusiness no implica "invertir en tecnología", significa "ahorrar gracias a la tecnología". Tampoco debe ser entendido como un cambio que complica los procesos y confunde a los equipos de trabajo, es una forma de centralizar y simplificar sistemas dispersos y heterogéneos. Teniendo un modelo completo e integrado de aplicaciones, todos pueden acceder a través de un ordenador. Se eliminan paquetes de software incompatibles, enormes repositorios de datos distintos en formatos diversos y se consigue conocer fácilmente la información de todos los departamentos en una organización.

Además, las compañías de IT tendrán que tener en cuenta a partir de ahora una realidad: que inevitablemente las empresas que demanden sus servicios no partirán de cero tecnológicamente y, en consecuencia, habrá que garantizarles la recuperación de las inversiones realizadas en el pasado. De ahí que el concepto de integración de sistemas, esto es, la posibilidad de compatibilizar el soporte tecnológico de partida de las empresas con las nuevas aplicaciones, se erigirá en una demanda creciente del mercado. Unido a este aspecto, resulta lógico pensar que serán aquellas aplicaciones diseñadas sobre estándares abiertos, como ocurre con Oracle, las que gocen de mayores oportunidades.

La seguridad es también un aspecto indispensable y una de las principales barreras que actualmente restan confianza al modelo. Por eso, en Oracle se desarrollan servicios y productos que ayudan a nuestros clientes a cubrir los aspectos críticos de la seguridad de sus sistemas: autenticación; protección de la información, tanto la que está en tránsito, como la información almacenada; confidencialidad; integridad; autorización; auditoria; administración y no degradación del rendimiento. De hecho, nuestro mensaje al mercado actualmente describe la familia Oracle 9i como indestructible por su condición de no ser atacada, alterada o eliminada.

La creación de una cultura basada en la educación sobre el uso y beneficios de las tecnologías más allá del contexto empresarial, será un factor clave, pero es en las empresas y en las escuelas donde se inicia este interés y acercamiento al mundo de las IT.

En cuanto al modo en que las aplicaciones de eBusiness serán accesibles a la empresa, el camino es asimismo claro y sin retorno: estamos actualmente en los albores de los servicios desde la Web, un nuevo concepto que revoluciona el mercado y viene a significar que el software está en la Red, al igual que los servicios de soporte y las herramientas de colaboración que permiten una real convergencia. Sin lugar a dudas, esta evolución dará lugar a un crecimiento espectacular del outsourcing, una apuesta en la que Oracle, fiel a su filosofía innovadora, ya está inmersa.

Directivos Oracle



JORGE EDELMANN
PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL ORACLE IBÉRICA

Licenciado en Ingeniería Electrónica por la Universidad Queen Mary College de Londres y diplomado en Dirección General de Empresas y en Advanced Management Programmes por la Escuela de Organización Industrial y el INSEAD. Ha sido Director Nacional de Servicios Técnicos y Profesionales y Director Regional de Integración de Sistemas de Digital Equipment. Trabajó durante 16 años en Hewlett-Packard, empresa en la que ejerció diversos cargos entre ellos el de Director de Grandes Cuentas y Administración



RAIMUNDO CORNET JULIA
DIRECTOR COMERCIAL

Es Ingeniero Industrial Superior, Master en Dirección de Marketing por IMD de Lausana y Master de postgrado Euroforum. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en Hewlett-Packard como Director Comercial y de Marketing. Actualmente es Director Comercial de Oracle Ibérica.



JESUS GARCIA CATALAN
DIRECTOR UNIDAD DE NEGOCIO SOLUCIONES E-BUSINESS ORACLE IBERICA

Jesús García Catalán es Ingeniero Superior industrial por la UPM, y se incorporó a Oracle Ibérica a comienzos de 1.999, siendo actualmente director de la unidad de negocio Soluciones e-Business Oracle. Anteriormente trabajó en Hewlett Packard donde ocupó diversos cargos directivos.



LUIS FERNANDO GONZÁLEZ
DIRECTOR DE CONSULTORÍA DE ORACLE IBÉRICA

Luis Fernando González es Licenciado en Ciencias Físicas. En su trayectoria profesional ha desarrollado diversos cargos directivos en diferentes consultoras, entre ellas Roland Berger & Partners y Unisys, en donde ejercía de Responsable de Servicios de Consultoría. Actualmente ocupa el cargo de Director de Consultoría de Oracle a nivel España.



MARIA JOSÉ MIRANDA
DIRECTORA DE VENTAS DE TELECOMUNICACIONES Y MEDIOS

Es Licenciada en informática por la Universidad del País Vasco. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en empresas como ENTEL y O.Dati Española. Actualmente ocupa en Oracle el cargo de Directora de Ventas de Telecom. y media.



ANTONIO PEREZ QUEVEDO
SALES CHANNEL DIRECTOR MANAGER ORACLE IBERICA

Antonio Pérez Quevedo es Ingeniero de Telecomunicaciones y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en Honeywell Bull, General Electric Medical Systems y Digital Equipment Corporation. En 1996 se incorpora a Oracle en donde actualmente ocupa el cargo de Sales Channel Director Manager



JAVIER PUERTA ARRÚE
DIRECTOR DE ENTIDADES FINANCIERAS

Javier Puerta es Licenciado en Físicas y MBA por IESE. Su trayectoria laboral ha pasado por Empresa Nacional Adaro de Investigaciones Mineras, IBM, Hewlett Packard y Digital Equipment. Actualmente ocupa el cargo de Director de Entidades Financieras de Oracle Ibérica



BEGOÑA BARREDA
CHANNEL DEVELOPMENT MANAGER ORACLE IBÉRICA

Nacida en Cantabria. Periodista. Licenciada en Ciencias de la Información. Master en Gestión Comercial y Marketing de ESIC. Ha desarrollado su trayectoria profesional en Antena 3, Iberphone Telemarketing y Oracle. Es experta en comunicación y relaciones públicas, marketing, telemarketing y desarrollo de canales de distribución



FÉLIX DEL BARRIO
DIRECTOR DE SECTOR PÚBLICO

Es Ingeniero Técnico Informático por la UPM. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en la Universidad Politécnica de Madrid, Olivetti AT&T, Unysis y Digital Equipment. Actualmente ocupa en Oracle Ibérica el cargo de Director de Sector Público.



EMILIA GARCÍA LÓPEZ
DIRECTORA DE VENTA INDIRECTA DE ORACLE IBÉRICA

Emilia García es Diplomada en Ciencias Económicas por UAM y master en Informática por la UPM. Tras su paso por Rank Xerox Española se incorporó a Oracle en 1990 en donde actualmente, tras dos años como Directora de Alianzas, ocupa el cargo de Directora de Venta Indirecta



VICENTE IGNACIO SÁNCHEZ
DIRECTOR DE ORACLE UNIVERSITY ESPAÑA

Es Ingeniero Superior del INSCIR (Francia). Antes de incorporarse a Oracle trabajó en el GFI (Groupe Français d'informatique) como Team Leader del grupo de Nuevas Tecnologías. Actualmente es Director de Oracle University España



MIGUEL OSCAR DÍAZ
DIRECTOR DE SOPORTE DE ORACLE DEL SUR DE EUROPA

Es Ingeniero de Caminos por la Universidad Politécnica de Madrid. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en Esboga, Arthur Andersen-Andersen Consulting, Summa Consulting S.A., Roland Berger & Partners, Unisys y Oracle en donde actualmente ocupa el cargo de VP Director de Soporte del Sur de Europa



MANUEL PÉREZ MURO
DIRECTOR DE MARKETING DE ORACLE IBÉRICA

Es licenciado en Físicas, especialidad de Electrónica, por la Universidad Complutense de Madrid. Antes de su incorporación a Oracle desarrolló su trayectoria profesional en distintas compañías especializadas en Tecnologías de la Información, como IBM, Bull y Digital. Actualmente ocupa el cargo de Director de Marketing de Oracle Ibérica



JORGE ZAERA
INDUSTRIES SALES DIRECTOR DE ORACLE IBÉRICA

Es licenciado en Informática por la Universidad Politécnica. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en Wang España, McDonnell Douglas Sistemas Tecnológicos, Dynaplast y Iri Software, empresa de la que fue fundador. Actualmente ocupa en Oracle Ibérica el cargo de Industries Sales Director.

ORACLE

Oracle Ibérica, S.A.

Navaluenga, 1 y 3

28230 Las Rozas. Madrid

Tel. 900 952 900

Fax 916 312 175

www.oracle.com/es