

LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION Y LA GESTION DE LA PYME

I- LAS TIC Y LA PYME

La economía actual viene caracterizada por desarrollarse en un entorno en el cual los cambios se producen a un ritmo más que rápido. Una enorme cantidad de datos y de información está disponible, no solo para las grandes empresas sino también para aquellas de tamaño más reducido. Las nuevas tecnologías permiten obtener, gestionar y difundir grandes bloques de información a costes cada vez más asequibles.

Las empresas deben darse cuenta de que la innovación ha de ser continua si quieren adaptarse a este nuevo escenario. Lo que conocemos como nueva economía plantea la necesidad de cambios en la forma de entender tanto la empresa y su organización, como el mercado en el que se mueve. El reto de nuestras PYMEs es el obtener ventajas de este proceso de cambio constante, creando organizaciones más eficientes.

Teniendo en cuenta el entorno global actual en el que tienen que competir hoy en día las empresas, la correcta utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) puede jugar un papel determinante en la obtención y generación de valor en la PYME. La empresa como tal se relaciona en su día a día con sus clientes, con sus proveedores y con el propio personal de la misma. Además, constantemente vemos como aparecen nuevos productos y servicios, nuevos modelos de negocio e incluso nuevos mercados. En un entorno con estas características, en el que el flujo de información es constante y cada vez mayor y de más rápida transmisión, el correcto manejo de esta información se convierte en clave para las relaciones de la empresa con los agentes del mercado.

Se entiende por Tecnologías de la Información y Comunicación el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.

Las TIC, por tanto, son un término utilizado en la actualidad para describir una serie de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones. Pero, lo realmente importante de las TIC no es en si misma la tecnología que utilizan, sino el hecho de que permiten el acceso a la información, a las comunicaciones y, en resumen, al conocimiento.

Tal es la importancia de las TIC que la propia Comisión Europea, en su **Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 7 de septiembre de 2007, «Cibercapacidades para el siglo XXI: fomento de la competitividad, el crecimiento y el empleo»** dice lo siguiente: “Las tecnologías de la información y la comunicación

(TIC) constituyen un reto importante en términos de productividad, crecimiento y empleo. La UE y sus Estados miembros deben tomar rápidamente el tren de las TIC, que evolucionan muy aprisa, a fin de colmar los déficits en materia de cibercapacidades y estar en condiciones de materializar una verdadera economía del conocimiento”.

A la vista de esta situación parece clara la necesidad de que las PYME implanten cuanto antes las Tecnologías de la Información y la Comunicación en todos los ámbitos de la empresa. Con la utilización de las TIC los datos que se captan y que se reciben, tanto del mercado como de la propia empresa, podrán ser transformados en información que ayudará al empresario a tomar decisiones. Evidentemente, tener la información no garantiza el éxito de las decisiones adoptadas, pero está claro que un correcto análisis de la misma si que será de gran utilidad a la hora de reducir los riesgos y las posibilidades de error en la toma de decisiones. De este modo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación tendrán un papel decisivo, ya que darán a las empresas la flexibilidad y el dinamismo necesarios para competir en el nuevo escenario.

A pesar de esto, los datos demuestran que nuestras más pequeñas empresas todavía tienen pendientes muchos deberes en esta materia, si bien es cierto que el uso de las TIC presenta una tendencia sostenida al alza. Así, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en enero de 2008 el 64,7% de las empresas de menos de 10 trabajadores disponía de ordenadores (un aumento del 5,7% más que el mismo mes del año anterior), es decir, tres de cada diez no cuentan con ordenador en sus lugares de trabajo.

Las nuevas aplicaciones tecnológicas pueden ser una fuente de ventajas para la PYME. Su correcta aplicación la hará más competitiva frente a su competencia. Así, por ejemplo, en el ámbito del marketing pueden ser una herramienta indispensable para la fidelización del cliente, con la creación de bases de datos que ayuden a mejorar la gestión de las relaciones con el mercado y faciliten la satisfacción de usuarios y consumidores. La aplicación de las TIC también puede ayudar a una mejor segmentación del mercado, a fin de que la empresa se centre o llegue a aquellos nichos o segmentos que antes no atendía. Por otra parte, también permiten la adaptación del mensaje de acuerdo con las características del segmento elegido o de los clientes, permitiendo una personalización que puede llegar incluso a ser individualizada. Un claro ejemplo de esto lo encontramos en los casos en que un usuario se conecta a una página web en la que se había registrado con anterioridad y en ésta aparece directamente su nombre y una distribución de contenidos realizada según sus preferencias.

Pero, a pesar de lo dicho, la aplicación de las TIC no se debe limitar tan solo a los aspectos de la relación con el cliente. Evidentemente, puede que sea en este caso cuando su utilización resulte más apreciable o llamativa, pero bien es cierto que su aplicación en otros campos de la empresa como pueden ser la gestión de costes, de recursos humanos, gestión financiera, logística, etc. va a reportar claros beneficios a la organización. La empresa no debe entender la utilización de las TIC únicamente como presencia en Internet a través de una página web. Se debe ir, por tanto, más allá y ampliar su aplicación a todos los ámbitos de la gestión empresarial.

En resumen, la implantación de las TIC en la PYME debe servir para que ésta sea más competitiva. Por tanto, habrá que tenerlas muy en cuenta como punto decisivo en la

gestión de la organización. De lo contrario se puede correr el riesgo de que la empresa quede desfasada y pierda terreno con respecto a sus competidores.

Como se ha dicho, cuando se habla de la utilización de estas tecnologías se debe tener en cuenta su aplicación a distintos aspectos empresariales: diseño del producto con participación de usuarios, adaptación del mismo a las necesidades de cada segmento, comunicación con el mercado y personalizada con nuestro público objetivo, utilización para cobros y pagos, relación y colaboración con los proveedores; así como en aspectos internos de la empresa, que hasta hace poco tiempo podían resultar casi inverosímiles, como puede ser el estar conociendo al momento cómo se está desarrollando la fabricación en una planta situada a miles de kilómetros, tener una intranet que permita la comunicación de los empleados sin necesidad de estar situados en el mismo espacio físico, etc.

Vemos que en todos estos casos hay un movimiento de información elevado. Las TIC pueden aportar valor a la empresa, ya que facilitan la gestión del conocimiento, como se ha visto, en todos los ámbitos de la organización, aumentando la eficiencia en cada uno de ellos.

La empresa que tenga clara la importancia de la incorporación de las nuevas tecnologías de la información en la gestión del negocio deberá tener en cuenta tanto el aspecto interno como el externo en su relación con el mercado.

En el aspecto externo o de relación con el mercado destaca, por supuesto, Internet. La presencia de la empresa en la Red a través de una página web es, hoy en día, prácticamente obligatoria para cualquier empresa. La web va a ser el escaparate o fachada en el mundo virtual que supone Internet. Tampoco se debe olvidar que a través de una herramienta como es el correo electrónico, se va a poder estar en contacto, prácticamente inmediato, con los clientes, ya que estamos ante un medio de comunicación ampliamente extendido y que cada día tiene una mayor presencia y número de usuarios. No es tan solo la inmediatez en la comunicación que supone el correo electrónico, sino que, además, este medio permite el envío de documentos, fotos, informes, hojas de cálculo, presentaciones, etc.

En la gestión interna de la PYME estas tecnologías van a suponer la posibilidad de mejora en los distintos procesos. Así, permitirán gestionar de manera más eficiente las agendas de reuniones y las conclusiones que de ellas se desprendan, permitirán un mayor y mejor flujo de la información entre los empleados, pueden dar lugar a la creación de una Intranet que mantenga conectados a todos los mandos y empleados de la empresa facilitando que se agilicen los procesos de la organización, etc.

De esta manera las TIC pueden convertirse en herramienta clave en la gestión del conocimiento, tanto individual como de la propia organización. Esto podrá a, su vez, facilitar la implantación de procedimientos de innovación y aprendizaje empresarial, convirtiendo en valor el capital intelectual de la empresa.

En los siguientes puntos se analizará con más detalle cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación pueden aportar valor, tanto en la gestión interna de la empresa como en aspectos relacionados con el marketing de la misma.

II- LAS TIC EN EL AMBITO INTERNO DE LA EMPRESA

Elemento esencial para cualquier empresa es el aspecto financiero de la misma, tanto en la vertiente de planificación como de análisis y control. No debemos olvidar que el buen funcionamiento de este ámbito de la empresa resulta clave para que el éxito de la misma e incluso para su supervivencia.

El Cuadro de Mando Integral es una filosofía de dirección de empresa que se presenta como herramienta idónea para la gestión financiera de la empresa que ayudará a medir tanto aspectos claramente financieros como otros no financieros y que en su conjunto van a permitir el aumento de la competitividad. Estamos ante un instrumento que permite enlazar la visión, misión y estrategia de la empresa con sus resultados financieros, con los indicadores de la satisfacción de clientes, con la operación interna de procesos, con la innovación y con la medición de las competencias de los empleados.

De esta manera el Cuadro de Mando Integral ofrecerá una visión completa de la organización y ayudará al sistema de gestión de la misma, de cara a ganar competitividad, gracias a los indicadores de medición que en él se establezcan.

Las TIC van a ser factor clave para poner en marcha este sistema de dirección empresarial. Habrá, por tanto, que elegir el software que más se adecue a las características de la propia empresa y a lo que se espera del propio Cuadro de Mando Integral. Se deberán tener en cuenta los objetivos estratégicos de la empresa, así como la cultura organizacional, la comunicación, etc. de manera que se tenga una herramienta útil que permita una visión clara de la situación actual de la empresa y los distintos escenarios de futuro que se puedan avecinar.

Por otra parte, las nuevas tecnologías también serán de aplicación en la comunicación entre la banca y la empresa. Además de las ventajas que supone la banca de particulares, en el caso de las empresas hay soluciones adaptadas a las distintas necesidades de éstas orientadas a que la gestión sea más cómoda, eficaz y, por supuesto, más rentable. Así, cabe destacar la posibilidad de tener una información financiera en tiempo real, con opción a consultas de saldos, trasposos de fondos, realización de transferencias, etc. en cualquier momento del día y sin necesidad de desplazamientos a una oficina bancaria.

A fin de garantizar la seguridad a la hora de realizar transacciones en Internet está la firma electrónica, que cada vez está adquiriendo un mayor índice de uso. Esta herramienta permite comprobar la identidad del origen, con lo que se garantiza la seguridad de la información.

También dentro del ámbito financiero de la empresa, podemos citar la facturación electrónica como claro ejemplo de aplicación de las nuevas tecnologías. Se trata de la transmisión de facturas entre por medios electrónicos, con la correspondiente firma digital con certificados reconocidos que proporciona a este tipo de facturas la misma validez legal que puedan tener las facturas tradicionales emitidas en papel.

En otros aspectos internos de la gestión empresarial nos encontramos con aplicaciones de las TIC que permiten que se incremente la productividad gracias a la automatización de procesos. Así, en el campo de la logística estas aplicaciones suponen que se va a tener una mayor información, con una transmisión de la misma muy rápida, lo que va a

permitir una toma de decisiones sobre datos reales de la situación y prácticamente actualizados de manera diaria. Dentro de este ámbito es de destacar la trazabilidad de los productos, entendida como un conjunto de procedimientos cuya aplicación permitirá conocer la vida de un producto a lo largo de la cadena de suministro, es decir, desde el momento de la fabricación hasta que llega al consumidor. Esto, por supuesto, es una clara garantía de cara al mercado, ya que permite conocer datos tales como fechas de producción, tratamiento, situación de almacenaje, etc.

Otra importante aplicación de las TIC en el campo de la logística es la utilización del sistema de posicionamiento global mediante satélites, más conocido como GPS. Este sistema permite conocer con exactitud la situación y desplazamiento de objetos y personas gracias al uso de satélites. En el ámbito empresarial esto ha permitido gestionar las flotas de las empresas de una manera totalmente nueva y revolucionaria, ya que permite saber en tiempo real dónde está un coche o camión de la empresa con toda exactitud. De esta manera se puede saber si se están cumpliendo los itinerarios establecidos dentro del programa, además de la mejor gestión de la flota gracias a la transmisión de mensajes. En la actualidad, muchas empresas de transporte no solo cuentan ya con estos sistemas, sino que además, los ponen a disposición de sus clientes, a través de acceso restringido en su página web, de manera que puedan ver en tiempo real dónde se encuentra el camión que transporta su mercancía.

En cuanto al aspecto productivo, también estas nuevas tecnologías suponen una revolución en cuanto que permiten una transmisión y gestión de la información tal, que se puede saber cómo está funcionando una planta productiva situada a miles de kilómetros de la sede empresarial en la cual se toman las decisiones. Las TIC van a permitir una toma de decisiones dirigidas a adaptar la producción a las características de la demanda de manera que no haya un desfase entre producción y venta que genere un stock excesivo, con el gasto que ello supondría. Se convierten así en una herramienta esencial en la gestión de almacenes que aportará valor, tanto a la empresa como a sus clientes y ayudará a la reducción de costes de producción y de mantenimiento de stocks.

Por último, un campo en el cual la aplicación de las TIC permite una nueva visión es en la gestión de los recursos humanos de la empresa. En un entorno competitivo como el actual el conocimiento de la empresa como tal o como la suma del de sus empleados puede resultar definitivo a la hora de conseguir diferenciarse del resto de empresas del mercado. La correcta gestión del conocimiento supondrá el desarrollo del potencial humano de la empresa. Estamos ante un valor intangible cuyo correcto manejo mejorará la productividad y permitirá un crecimiento sostenible.

Las nuevas tecnologías van a permitir crear una base de datos con información útil para la empresa y los empleados, de manera que estos últimos dispongan de acceso a la misma y puedan, así mismo, aportar y compartir su propia experiencia con el resto de trabajadores. A través de la creación de una web interna, se podrá ofrecer un portal en el que los empleados tengan acceso a servicios de noticias sobre la empresa, soliciten vacaciones, materiales, puedan acceder a documentos para el desarrollo de sus funciones, tengan posibilidad de consultar casos de éxito en la resolución de problemas, etc. Esto implicará un ahorro de tiempo a la hora de conseguir la información y de aplicarla a la resolución de problemas.

De notable importancia resultará la aplicación de las TIC en la formación de los empleados. Gracias a las plataformas telemáticas y al e-learning, se unen las ventajas de la tradicional formación a distancia con la posibilidad de realizar cursos que se pueden adaptar a la disponibilidad de tiempo por parte del trabajador. Así, éste se puede conectar al curso en los momentos en que más le convenga y seguir su desarrollo de manera flexible y totalmente interactiva. Este tipo de formación permite el contacto con el tutor a través del correo electrónico, pero también suele poner a disposición del alumno herramientas como foros de discusión con el resto de alumnos y el propio tutor, tablones de anuncios en los que el tutor cuelga sus opiniones y orienta al aula, debates, etc.

III- LAS TIC Y EL AMBITO EXTERNO DE LA EMPRESA

Quizás sea en la relación de la empresa con el mercado donde más llamativa resulte la aplicación de las nuevas tecnologías, si bien, como hemos visto en los párrafos anteriores, no es el único en el que su utilización ha supuesto una serie de importantes avances para la mejora de la competitividad de la PYME.

Así, tenemos programas de fidelización del cliente (CRM), ventas a través de Internet, boletines electrónicos o newsletter, etc. Con todo esto se ha conseguido una mayor proximidad entre la empresa y los consumidores, además de que el flujo de información ya no es exclusivamente unidireccional (de la empresa al cliente), sino que se da un proceso de retroalimentación por el cual la empresa tiene noticias directas del mercado, sus características y sus preferencias.

En el entorno actual de mercado se da una filosofía de marketing relacional frente al enfoque anterior del marketing más centrado en el aspecto transaccional. El nuevo marketing propugna y fomenta el establecimiento de relaciones con el cliente. Ya no se trata tan solo de conseguir una venta o transacción puntual, sino que hay que ir más allá y conocer al cliente, retenerlo y fidelizarlo, de manera que esta creación de vínculos proporcione beneficios y valor añadido a ambas partes.

En esta línea, el Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de las Relaciones con el Cliente, permite que la empresa se focalice en el cliente y que éste pase a ser su centro de atención. Las nuevas tecnologías facilitarán la creación de bases de datos con toda la información relevante que se disponga del cliente (direcciones, contactos, volúmenes de compra, precios medios, frecuencia de pedidos, preferencias, etc.), permitirán la gestión de dicha información de manera que sea útil para la toma de decisiones y dará ocasión a hacer acciones de comunicación personalizadas según sus preferencias.

También relevante en la relación con el mercado resulta la aplicación de las TIC para la realización y envío de los boletines electrónicos que permiten tener un contacto directo y personalizado con el cliente. De esta forma, cuando un usuario de Internet se da de alta voluntariamente en una página web de una empresa para recibir uno de estos boletines de forma periódica en su dirección de correo electrónico, se le preguntará acerca de sus preferencias, de forma que se le envíen las noticias e informaciones relacionadas con su elección y sus gustos. Además, en estos boletines también se pueden incluir encuestas o preguntas sobre distintos temas, lo que permitirá un mayor conocimiento del cliente.

Las más recientes herramientas nos llevan ya al campo de las tecnologías “m”, es decir, a través del teléfono móvil o del ordenador portátil. Se trata de aplicaciones que permiten al cliente el acceso a la información actualizada de la empresa en cualquier momento desde un terminal móvil. De esta manera se produce un contacto rápido y eficiente con el cliente e incluso se tiene la opción de elaborar mensajes cada vez más atractivos gracias a las posibilidades multimedia que cada vez más incorporan los teléfonos actuales.

También se debe hacer referencia en este apartado a los buscadores en Internet. Éstos permiten la búsqueda de información en la red sobre un tema concreto. El buscador, mediante las palabras que se le indiquen, permite que el usuario encuentre documentos con información sobre los temas solicitados. Lo importante para la empresa es que puede alquilar un puesto que enlace directamente con su página web entre las primeras posiciones que el buscador ofrecerá al usuario cuando éste quiera conseguir información sobre un tema relacionado con el negocio de la empresa en cuestión. Habrá que elegir con precisión cuáles son las palabras (de las que introduzca el usuario) con las que se quiere que se relacione a la empresa. De esta manera, un buen posicionamiento en los buscadores aumentará las posibilidades de que se visualice la web y, por tanto, de conseguir ventas y clientes a través de ella.

Por último, me gustaría acabar el presente artículo haciendo referencia al comercio electrónico o e-commerce. La Comisión Europea en su programa específico de investigación y desarrollo tecnológico Esprit ya indicaba que se consideraban parte del comercio electrónico aspectos tales como la publicidad y promoción de bienes y servicios, la comunicación entre interlocutores comerciales, la obtención de información de los consumidores y la entrega de bienes y provisión de soporte pre y post venta, entre otros. Vemos, por tanto, que estamos ante un concepto que supera el aspecto de la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Si bien en un principio el comercio electrónico se centró en bienes como música, ordenadores, libros o vídeos, en los últimos años hemos asistido a una expansión de la venta a través de la red que no se ha limitado a otros tipos de productos, sino que llega incluso a la oferta de prestación de servicios. La existencia de una red pública y universal como es Internet para la realización de negocios, debe estimular a las PYMES que ya no se verán limitadas por un coste elevado, puesto que su presencia en dicha red y la posibilidad de incrementar sus ventas, vendrá dada a través de su propia página web.

El comercio electrónico se ha convertido, de esta manera, en una herramienta que permitirá a las empresas un abaratamiento de los costes de distribución y una mayor proximidad tanto con sus distribuidores como con su mercado final.

A modo de resumen, hemos visto de manera breve como la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los distintos campos de actuación de la empresa va a permitir la gestión de la gran cantidad de información que ésta puede manejar, dirigida a una mejor planificación y dirección, minimizando el riesgo en la toma de decisiones y agilizando y optimizando procesos que toda empresa debe llevar a cabo, pero que la utilización de estas herramienta harán que sean más eficientes y rentables para la empresa.

La correcta utilización de las TIC supondrá la creación de valor en la relación con el mercado, lo que ayudará a la PYME a conseguir su diferenciación y a aumentar su competitividad.

Valentín Gallart Camahort
Investigación y Técnicas de Mercado
Vicepresidente del Club de Marketing de Castellón