

## Inteligencia en los negocios igual a negocios inteligentes

Por **Santiago Yáñez**, Sidocor.

**SOLÍA SUCEDER QUE APLICAR la inteligencia en los negocios era simple. Se conseguían unas cifras, se analizaban despacio, se utilizaba una serie de exitosas fórmulas y, *voilà*, nuevos números que marcaban el camino a seguir. Las cifras de negocio mandaban y nos sentíamos recomfortados al saber que las cantidades no fluctuaban demasiado y resultaban predecibles. ¿No sería maravilloso si la información de los negocios volviera a ser relativamente fácil como antes? ¿Si no tuviéramos que tener en cuenta también a la competencia internacional? ¿Si fuera posible no estar preocupados por la noticia de un nuevo y desconocido competidor que, procedente de la nueva economía, llega para hacer la guerra a nuestra compañía asentada en el mercado desde hace largo tiempo?**

Pero la realidad de nuestros días es que son precisamente esos aspectos los que más nos han de preocupar. Las organizaciones han invertido desproporcionadas cantidades de dinero en tecnologías de la información para alcanzar unas mejores infraestructuras y aplicaciones para conseguir así modelos de negocio más sofisticados. Pero estas empresas han descubierto que invirtiendo más dinero y tecnología no se produce un incremento proporcional de sus resultados. Y un nuevo problema: si una ventaja competitiva está basada en un recurso fácil de producir o de copiar, la organización será más sensible a la competencia.

Entonces, ¿cuál es la respuesta? Aunque la palabra es tabú en los círculos de los negocios de alta tecnología, en muchos casos la *marca comercial* supone la única



*Santiago Yáñez Avila*

ventaja competitiva. Comprender esto es crucial para sobrevivir en el entorno empresarial de hoy en día. La clave es entender que el verdadero valor de nuestra marca es poseer un contenido de calidad dentro de la propia organización. Ésta es la infraestructura donde se halla nuestra ventaja propia real, y algo que los competidores no pueden duplicar, al menos no de forma legal. Se trata del conocimiento que poseen las empresas.

## Oportunidades y desafíos de intranet

El rápido crecimiento de las intranets, las nuevas capacidades para identificar, capturar, almacenar y distribuir una vasta cantidad de información de múltiples fuentes tanto internas como externas y por parte de un individuo, equipo o nivel funcional, están empujando el desarrollo de infraestructuras y desafiando la adopción de múltiples modelos de procesamiento de información.

**«El rápido crecimiento de las intranets está empujando el desarrollo de infraestructuras y desafiando la adopción de múltiples modelos de procesamiento de información»**

El resultado es posiblemente repentino: un cambio desde sistemas de información aislados hacia sistemas de datos interconectados pero distribuidos, lo cual puede llegar a ser fundamental para lograr un trabajo en equipo tanto en instituciones sociales como en cualquier otro tipo de negocio. Como sabemos, esta transformación está precipitándonos hacia un cambio gradual dentro de la industria de la información, una innovación que tiene implicaciones en lo que se refiere a los modelos de negocio de los mayores agentes de la industria, particularmente *Microsoft* y su entorno *Windows*.

No obstante, es la aparición e incremento de los portales corporativos lo que está modificando drásticamente nuestras expectativas con respecto al uso del ordenador y generando entusiasmo por una integración con el entorno que provea acceso a la información y soporte de trabajo en todas las dimensiones de la organización.

Hemos llegado a la certeza de que los ordenadores basados en aplicaciones familiares crean "islas de automatización". Separan y segregan funciones que inicialmente forman parte del mismo proceso. Es algo así como utilizar un tipo de teléfono diferente para cada país al que se quiera llamar. Los usuarios han sufrido con esta absurda dinámica, sobre todo hasta la llegada de la web y de la intranet.

**Portales corporativos: una puerta hacia puntos de acceso concretos**

La mayoría de las organizaciones está pobremente posicionada para acometer la proliferación de información corporativa resultante del rápido desarrollo de las intranets, aplicaciones empresariales y negocios electrónicos.

**«Las empresas han descubierto que la inversión en tecnología dentro de sus negocios no se traduce en un incremento proporcional de los resultados»**

Los problemas derivan de dos aspectos fundamentales que subyacen del entorno habitual tecnológico. En primer lugar la explosión de información clave en los negocios, ahora capturada en documentos electrónicos, y que ha dejado a muchas organizaciones sin control sobre ella. Por otra parte, la velocidad de creación de los contenidos, que está requiriendo una mayor rigurosidad para exponer e integrar todas las fuentes de conocimiento que posee la empresa.

En este sentido, la más convincente promesa es el portal corporativo o empresarial, solución que ofrece una capacidad de integración única. La clave que lo diferencia del resto de las herramientas es que los individuos comparten la

responsabilidad de clasificar la información crítica de un negocio y, a través de sus publicaciones, participar en la generación de contenidos para todo el entorno empresarial sin la necesidad de que cada persona tenga una visión completa de todas las clasificaciones. Este nuevo contexto crea un único punto de acceso que genera un "conocimiento central" como modelo de trabajo.

**«La mayoría de las organizaciones está pobremente posicionada para acometer la proliferación de información corporativa resultante del rápido desarrollo de las intranets, aplicaciones empresariales y negocios electrónicos»**

Estamos empezando a hablar de planes y estrategias como fuentes de ventaja competitiva para las empresas; en otras palabras, de la gestión del conocimiento (*knowledge management*, km).

Lo cierto es que la gestión del conocimiento tiene menos que ver con la tecnología y más con lo que hacen las organizaciones desde una perspectiva humana. La tecnología asume un papel de soporte, de hacer que el conocimiento sea compartido de forma más efectiva. Los expertos coinciden en señalar que la tecnología que se encuentra más enfocada a gestionar la inteligencia dentro de los negocios es el portal corporativo. Son estos portales los más ambiciosos porque poseen la capacidad necesaria de agregar información estructurada y desestructurada procedente tanto de dentro como de fuera de la organización y presentarla en un útil y manejable formato extensivo a toda la empresa.

Enfocándonos estrictamente a la inteligencia dentro de los nego-

cios (Bi) existen algunos aspectos de los portales corporativos que son peligrosos porque pueden fallar. Los usuarios necesitan ver la información relevante para su actividad diaria, comprendiendo que a lo largo del día pueden trabajar asumiendo muy distintos papeles. En este sentido, una cuestión muy importante de los portales corporativos son los problemas de acceso a la hora de navegar. Este es su verdadero *talón de Aquiles*. La batalla se está librando contra los links rotos que atormentan a los webmasters y que afectan también al administrador del portal. Los enlaces rotos son más que un inconveniente para un portal corporativo. Se convierten en la “anti-gestión del conocimiento”.

Pero su mayor reto es hacer que los usuarios finales no sólo accedan a la información, sino también a la gente que hay detrás de esos datos. Esto es lo que dentro de los círculos de la gestión del cono-

cimiento se denomina *expertise* y que llega a ser muy importante a la hora de crear un ritmo rápido en el entorno empresarial. Una vez que alguien encuentre aquello que le interesa, lo ideal sería poder contactar con los expertos que lo crearon. Esta aproximación puede realizarse de varias formas, desde una comunicación sincronizada (chat) u otras asíncronas (como el e-mail o los foros de discusión) hasta la simple llamada de teléfono.

**«La gestión del conocimiento tiene menos que ver con la tecnología y más con lo que hacen las organizaciones desde una perspectiva humana»**

Un último desafío para los portales corporativos: tener el alcance que prometen, ser capaces de gestionar las muchas formas en que llega la información. Mientras las

compañías normalmente estandarizan entre uno y tres formatos de bases de datos, existen muchos tipos de contenido desestructurado, incluida la intranet, la extranet, el contenido de internet, procesando palabras y documentos generales, foros de discusión y otros contenidos “soft” o desestructurados. Todas estas amplias categorías tienen a su vez formatos adicionales dentro de ellas. Poder organizarlo todo y presentarlo de forma sencilla es la baza de los portales corporativos.

De esta forma se convierte, en definitiva en la cara tangible de la gestión del conocimiento. Pero un portal por sí mismo no es gestión del conocimiento, es la vía para explotarlo dentro, la clave para hacerlo con éxito. La verdadera riqueza de la organización es su gente, la que genera negocios inteligentes.

*Santiago Yáñez Avila, director general de Sidocor, Grupo Tecnobit.  
<http://www.grupotecnobit.com/>*