



La crisis como oportunidad

En un ambiente mundial donde se habla de crisis y los países comienzan a adoptar planes para mitigar su impacto, la industria de tecnología informática no es ajena y se prepara para afrontar esta situación.

De hecho, según los analistas, el mercado de TI verá afectados sus resultados. El gasto mundial de productos y servicios caerá hasta un 3% en 2009, hasta los 1,66 mil millones de dólares, aunque en 2010 este parámetro se recuperará y crecerá hasta un 9%, de acuerdo con un estudio de Forrester Research.

De acuerdo con los datos aportados por la consultora, el mercado creció el pasado año un 8%, pero la recesión económica en Estados Unidos y otros países es la principal razón de la caída que sufrirá la inversión este año, seguido por un dólar más fuerte.

Algunas áreas tecnológicas responderán mejor que otras a la coyuntura actual. El gasto en software, por ejemplo, se mantendrá plano sobre la cifra registrada en 2008 (388.000 millones de dólares) mientras que el gasto en comunicaciones, servicios TI y hardware disminuirá, señala Forrester.

Forrester se muestra cauto sobre las afirmaciones recogidas en el informe que están hechas con base en la creencia de que la situación económica mejorará a principios de la segunda mitad del año y que la fortaleza del dólar disminuirá algo.

El analista Andrew Bartels de Forrester citó factores como: precios más bajos de la energía, descongelamiento del mercado crediticio y la previsión de un amplio paquete de medidas por parte del nuevo presidente de la Casa Blanca como razones para creer que la economía podría recuperarse antes. Aunque en los mercados emergentes esta recuperación llevará algo más de tiempo.

Específicamente en Latinoamérica, de acuerdo con IDC en su estudio presentado en octubre de 2008, el aumento de las inversiones en TI a nivel mundial durante 2009 se desaceleraría por causa de la crisis financiera global. La consultora modificó sus proyecciones para 2009, siendo la expectativa de crecimiento de inversión de TI a nivel mundial un 2.6%, en USA 0.9% y en América Latina 7.8%.

Según las expectativas de crecimiento económico post-crisis presentado por el FMI en el informe de octubre, el crecimiento del PBI para Latinoamérica sería 3.2 % para 2009. Consecuentemente, IDC reduce su expectativa de crecimiento en gastos en TI para la región y dijo que se reducirían del 13.7%, antes de la crisis, al 7.8% bajo el nuevo escenario de crisis.

El área más afectada en la región sería servidores, con un crecimiento negativo del -2.1% en 2009 versus 2008, seguido por impresoras con un 1.7% y almacenamiento y redes con un crecimiento estimado en 2.8%.

Las áreas que más se verán afectadas por un menor crecimiento serán: hardware (nuevos PCs, servidores y equipos de redes); servicios (consultoría, desarrollo de aplicaciones a la medida y capacitación); software (aplicaciones específicas de industria), y servicios de TI (desarrollo de aplicaciones).

En este ambiente mundial, Computerworld Colombia consultó a varios líderes del sector, y a pesar del clima internacional, el optimismo fue el común denominador, destacando este momento, como una oportunidad para mostrar que la tecnología apoya la productividad y es un factor de desarrollo y competitividad.

Estrategias para la crisis

De acuerdo con Marco Malfavon, director de comunicaciones de Alcatel-Lucent para la región CALA, la perspectiva es que a pesar de que veremos una contracción en el mercado de las comunicaciones, como consecuencia de la crisis económica mundial, en América Latina y particularmente en la región Andina, durante el 2009 seguiremos viendo un crecimiento en las comunicaciones y los servicios que se ofrecerán a los usuarios finales. "En Alcatel-Lucent nos hemos reorganizado, con un nuevo modelo de negocio y estructura organizacional, para ayudar a nuestros clientes en los segmentos de operadores, corporativo y mercados verticales para aprovechar la explosión en el uso de la Internet y los servicios de comunicación para expandir el acceso a servicios de banda ancha, brindar a los usuarios una experiencia más personal y de mayor valor, y al mismo tiempo, reducir los costos y complejidad para acceder a avanzados servicios de comunicación. Esto implica combinar las capacidades de las redes tradicionales de comunicación (seguridad, integridad, calidad, etc.) con la creatividad de las nuevas redes sociales y la comunicación entre individuos o usuarios finales.

Por su parte, Robert Vélez, Marketing Manager de AOC comentó que la estrategia es enfocarse en el crecimiento de televisores. “El precio de los televisores ha bajado a un nivel que hace alcanzable financiar un televisor y sus accesorios”.

Camilo Vidal, gerente general de APC comentó: “El 2009 será un año de grandes retos en el aspecto económico debido a la crisis financiera existente. Sin embargo, la situación en América Latina será mejor que en otros países más desarrollados. En esto influye el hecho de que América Latina sea ya más experimentada en enfrentar las crisis y salir adelante. De hecho, en particular se destaca que la forma de adquirir tecnología en Latinoamérica y en especial en Colombia es más madura, ya que las compañías prefieren adquirir una solución, en lugar de comprar los equipos y servicios de TI por separado y en ese sentido la estrategia de APC by Schneider es ofrecer soluciones integrales para Datacenter. Más aún, las empresas están invirtiendo en infraestructura, buscando ser más eficientes, reducir costos y optimizar procesos, por lo estamos optimistas frente al mercado”.

El ejecutivo continuó: “Si bien es cierto que existe una expectativa por lo que podría suceder a nivel económico en el mundo, también es un hecho que APC by Schneider Electric mantuvo su crecimiento y sus proyectos siguen ejecutándose. No hemos visto que las inversiones en Data Center se hayan frenado al punto de impactar nuestro negocio. Estamos preparados y positivos con respecto a lo que hemos logrado y podemos seguir logrando. Además, en nuestro caso, continuamos con los planes de inversión y apoyo a la región y consideramos que la crisis es una oportunidad para mostrar cómo la tecnología se vuelve un factor de competitividad y ventaja para las empresas”.

Por su parte, Elkin Echeverry, gerente de Investigación y Desarrollo de Compuredes, comenta que sería necio negar la realidad nacional e internacional que rodea hoy las economías y el clima de negocios; “sin duda afrontamos hoy tiempos diferentes y hay grandes probabilidades que las dificultades puedan acentuarse en el futuro. La prudencia es una virtud muy deseable y sin duda nuestra organización intenta crecer esa habilidad de manera constante en el desarrollo de nuestra actividad empresarial, sin embargo, no es menos cierto que hoy es difícil medir el impacto que estas crisis en otros países tengan en la desaceleración económica de nuestro país. Saber cuándo, qué sectores, en qué proporciones y por qué tiempo son preguntas muy complicadas de responder, para el profano, pero también para el experto en estas materias, de tal suerte que mencionar estrategias concretas sobre resultados tan difíciles de proyectar es de alguna forma bastante aventurado.

Hay que evitar a toda costa que todos estemos tan convencidos de que se avecina una crisis, que nuestra prudencia excesiva termine haciéndola realidad, cuando los factores económicos fundamentales tal vez estén mucho mejor que eso y las situaciones reales en otras latitudes no tienen necesariamente un impacto tan directo, como algunos quieren asignarles, en nuestra economía y así terminen creando una crisis donde tal vez no la hay. En la medida que mantengamos una adecuada proporción entre prudencia y optimismo en las inversiones, la esperada crisis no se presentará o será aún menor”.

El ejecutivo agregó: “Otra forma de enunciar esto corresponde a la manida frase de que las crisis son también oportunidades y sin duda así está ocurriendo ahora. Bajo esa situación nuestra planeación se basa en escenarios distintos de futuro (prospectiva), algunos sin crisis, otros con ella en diversos grados, sectores y geografías y con sus

respectivas acciones, las cuales serán ejecutadas en el momento que los signos de tal situación se hagan evidentes. Las inversiones en TIC tienen efectos transversales sobre toda la economía de un país, ya que pueden potenciar cualquier tipo de sector económico, en entidades públicas y privadas, así como en organizaciones con y sin ánimo de lucro.

No hay un elemento que sea mejor para reducir costos, ampliar ventas, mejorar la eficiencia de nuestra producción y aumentar la fidelidad de nuestros clientes, que la aplicación intensiva y correcta de TIC al núcleo de cualquier tipo de negocio. Ahora obtener esas mejoras en tiempos de crisis es aún más importante, así que las inversiones en TIC en este momento se deben aumentar, no reducir”.

Sobre este tema, Marcela Perilla, gerente General de Dell Colombia dijo: “Internamente estamos enfocados en manejar nuestros gastos y en retomar nuestro liderazgo en el área de costos. Hemos anunciado una reorganización de la compañía a nivel global, a través de la cual nos alinearemos alrededor de cuatro segmentos globales: empresarial, Pyme, consumidor y sector público. Alinear nuestros segmentos a nivel global para que estén enfocados en las necesidades de nuestros clientes, nos permitirá reducir costos y redundancias a través de la compañía. También nos permitirá ofrecer mayor valor a nuestros clientes y más rentabilidad para Dell”.

Según la ejecutiva, “Igualmente, hemos decidido enfocarnos en apoyar a nuestros clientes para que ellos también puedan enfrentar este entorno económico en que nos encontramos. Las condiciones actuales están llevando a que las compañías busquen buenas soluciones de tecnología a un precio accesible. Esa es una de las fortalezas de Dell. Nosotros podemos ayudar a facilitar a que los gerentes de tecnología puedan aumentar la productividad a través de la simplificación de sus infraestructuras de TI y por lo tanto, ahorrar en gastos. Esto lo logramos a través de nuestros productos que son energéticamente eficientes y consumen menos energía, la virtualización y la gerencia remota de sistemas”.

Por su parte, Jorge Andrés Osorio, gerente de Aranda Software para la Región Andina mencionó que “seguiremos invirtiendo en el mercado latinoamericano y agilizaremos nuestros planes de desarrollo. Vamos a incrementar nuestra presencia en Brasil y México, que son países en los que tenemos una cobertura relativamente nueva. El objetivo es crecer en ventas, base instalada, cantidad y calidad de partners, para llegar a los primeros lugares de participación del mercado, como lo hemos logrado en otros países de la región. Allí vemos la mayor oportunidad de crecimiento, por el tamaño de las economías y porque nuestro portafolio representa una gran oportunidad para aquellos que quieren soluciones que les permitan implementar procesos de gestión para ser más eficientes operativamente y más estratégicos en el apoyo que los servicios de IT le dan al negocio. Aunque tradicionalmente hemos sido rápidos desarrollando soluciones, planeamos acelerar nuestro roadmap para poder entregar cada vez más soluciones que ayudarán a nuestros clientes durante la crisis”.

Alvaro Pinzón Rengifo, gerente general de Atento Colombia reconoce que estamos entrando en crisis. “Somos un país tremendamente dependiente de pocos mercados como los Estados Unidos; si allí hay problemas, en Colombia los habrá. Puede que tengamos circunstancias favorables, como un sistema financiero rentable y una industria de la construcción relativamente estable, pero la dependencia del mundo desarrollado nos

llevará a la crisis: se juntan las circunstancias internas con las externas; 2009 será un año difícil”.

“Lo importante es poder convertir las crisis en oportunidades. Necesitamos una mentalidad abierta para traer servicios que puedan generar empleo. Si no generamos exportación, no superaremos la crisis; hay que mirar para afuera. Somos muy soberbios; deberíamos ser más humildes para reconocer nuestras falencias y diseñar soluciones; ser realistas y con un sentido patriótico más positivo”.

Así mismo, Eugenio Freire, Gerente de Territorio de Autodesk agregó: “En Autodesk pensamos que las crisis son oportunidades para iniciar cambios profundos en las estructuras de las organizaciones. Las crisis sirven como punto de inflexión para nuevos proyectos que pueden hacer a las compañías más competitivas en entornos difíciles e impredecibles. Pensamos que la tecnología Autodesk puede ayudar en esta transición ya que permitirá ampliar el uso de las tecnologías que permitan la creación de productos y la generación de proyectos de manera digital, minimizando los costos de desarrollo y maximizando el retorno de las inversiones realizadas en nuevos proyectos”.

“Estamos en crisis, es real a nivel mundial y local. En Colombia se sentirá menos por tener un sistema financiero en buen estado”, comentó Simbad Ceballos, gerente de Cisco para Colombia. Coincide en señalar que la crisis representa oportunidades: “se necesita más inteligencia; hay que ser más creativo más estricto en el gasto”.

“Las empresas tienen que hacer una revisión de procesos buscando una reducción de costos sin afectar los servicios; por ejemplo, planes de reducción de consumo de energía mediante el remplazo de plataformas o disminución de viajes a través de teleconferencias y del uso de herramientas de colaboración”.

La reorganización y modernización de procesos y el uso de tecnologías actuales pueden, según Ceballos, ayudar a las empresas a ser más eficientes y rentables y a superar la crisis; la automatización y la integración de procesos es una buena iniciativa.

“Definitivamente, tenemos que pensar más, ser más creativos y más colaborativos; aprender a manejar el cambio”, comentó Ceballos. “Tenemos que aprender a hacer un mejor país: country transformation, es el eslogan de Cisco que busca incentivar la transformación de la sociedad por medio de la tecnología. La crisis es una oportunidad para cambiar las empresas, los servicios, los rectores pero, más importante, los individuos”.

Por su parte, Alfredo García, gerente Colombia y Perú de CA expresó: “la crisis económica es una realidad mundial y Colombia puede recibir esta misma ola y generar una ligera reducción en las inversiones. Allí es donde es importante que las empresas cuenten con soluciones tecnológicas para optimizar sus operaciones e inversiones y de igual forma puedan reducir costos, sin dejar de ofrecer a sus clientes un servicio oportuno, seguro y eficiente.

Nuestra misión es proveer las herramientas para que los clientes tomen mejor sus decisiones y puedan proveer un mejor servicio, mitigar riesgos de inversiones y asegurar su activo más preciado, que es la información. De hecho, la administración efectiva es

vital para el éxito de una organización, especialmente en el clima de retos económicos actuales”.

De acuerdo con el ejecutivo, el mercado en general, a nivel de compras de hardware quizás se reduzca, pero en la parte de software y servicios esperamos que mantenga su ritmo, dado que allí se genera valor para las empresas y es donde existen herramientas que le permiten a las empresas minimizar costos o proyectar inversiones futuras rentables. “Para CA este momento de crisis es visto como una oportunidad de crecimiento, ya que nuestro software ayuda a las empresas a ahorrar costos, asegurar su información y gobernar sus inversiones y proyectos en todas las áreas de la empresa”.

Juan Fernando Mazo, gerente de I-Solutions, unidad de negocios de la Institución Universitaria Ceipa, comentó, “al igual que cualquier empresa, estamos expuestos a una reducción de la demanda de nuestros servicios – ya sea de productos de educación formal como de los servicios empresariales – y esto haría tangible la crisis al interior del Ceipa. Nuestras estrategias son simples: concentrarnos en prestar un servicio diferente, pero que lo sientan nuestros estudiantes. Esta estrategia tiene que ver con rediseño de productos, involucrando tecnologías al servicio de la educación, mejorando los componentes pedagógicos de nuestros programas y haciendo visibles a los estudiantes estas diferencias, como por ejemplo el 40% del tiempo es virtual y concentrar el estudio en una sola área del conocimiento por medio de los núcleos temáticos”.

El ejecutivo explicó: “Para ofrecer un servicio diferente hemos trabajado en la cultura de la organización, haciendo especial énfasis en la conciencia de cuidar al cliente. Adelantamos, por ejemplo, un área de gestión de estudiantes que recibe y tramita todas las solicitudes de los alumnos y de esta forma, él no tiene que remitirse a varias áreas de la Universidad para un crédito o para una reserva de un aula, sino que su asesor se encarga de todos los trámites correspondientes. Esto, en nuestro sector es diferente y lo valora altamente la comunidad estudiantil”.

“En el aspecto financiero, hemos mantenido una cultura de austeridad y de cuidar todos los recursos racionalmente, sin caer en mezquindades ni en maltratar el ingreso de colaboradores y profesores”.

Otra estrategia será la diversificación del ingreso, pero concentración en el servicio. “Al ser una escuela de negocios esto consiste en abrir nodos en diferentes ciudades donde creemos que tenemos una oportunidad en el mercado. Tenemos nodos en Barranquilla y Pereira, lo cual nos permite la captación de estudiantes virtuales y aumento de la población estudiantil, nos diversifica el riesgo y mejora el ingreso. De igual forma, se abren puertas para ofrecer los servicios empresariales en esas ciudades”.

“Creo, para terminar, que esta crisis se va a sentir, pero en donde primero se sintió fue en la mente de la comunidad y este efecto puede ser aun más grave que la caída normal en el ciclo económico. Nosotros hemos tratado de no asustarnos, somos también conscientes de que una crisis tiene grandes oportunidades y estamos atentos a encontrar las nuestras”.

Hugo Espinoza, director de la Región SAM de Citrix Latinoamérica, propuso algunas estrategias para la supervivencia del negocio. La primera es considerar el valor general de los proyectos: cuando la administración presiona al departamento de TI para que reduzca

costos, los ejecutivos con frecuencia tienden a tomar rápidas decisiones para bajar los costos que tienen sentido a corto plazo, como reducir personal o cancelar proyectos. Sin embargo, cualquier decisión de este tipo debiera apuntar a entregar un posicionamiento competitivo o un valor estratégico a la operación de TI cuando los problemas hayan quedado atrás. Evalúe siempre los riesgos asociados con la instrumentación de cada proyecto, contrastándolos con los riesgos de no hacerlo. También se deben considerar cuáles proyectos no están en línea con las metas empresarias corporativas a largo plazo, ya que estos proyectos son los primeros que se deben eliminar.

La segunda estrategia recomendada por Citrix es considerar el costo total de la gestión empresarial: lo primero que se debe hacer antes de decidir las medidas a tomar, sean aplicables al presupuesto o la reducción de personal, es dar una nueva mirada a todos los costos asociados con la gestión empresarial. Esto no debe incluir solo los costos asociados con TI, como almacenamiento y copias de respaldo, sino también los indirectos como el costo de espacio para oficinas, energía eléctrica y viajes. Una vez establecido esto, el departamento de TI podría contribuir a hacer ahorros dentro de la compañía como, por ejemplo, sugerir pasarse al trabajo remoto, además de hacer ahorros en el propio departamento de TI implementando medidas como almacenamiento y servidor remotos. La tercera estrategia, según el ejecutivo es proteger los datos: a pesar de las medidas para ahorrar costos, en una recesión inevitablemente se perderán algunos puestos de trabajo y es vital que la gerencia y los jefes de departamento estén preparados para los desafíos presentados por esta situación. Una de las mayores preocupaciones es garantizar que la pérdida repentina de personal potencialmente clave no iguale a la pérdida de información que puede llegar a ser crucial para los negocios, en particular en mercados muy regulados. Al mantener la información almacenada centralmente, permitiendo el acceso a ella según la necesidad, las empresas pueden tener la seguridad de que la información sensible y crítica para las misiones quedará protegida automáticamente, lo que le permite al personal hacer su trabajo sin cargar con la responsabilidad de proteger los datos.

En la misma línea, Alberto Gross, presidente de CLAdirect, hizo las siguientes recomendaciones. Primero, entender con más precisión las necesidades de los clientes. En crisis, las necesidades de mercado cambian más rápido, en algunos casos de forma inesperada. Segundo, darle más prioridad a la administración del “recurso económico”: Optimizar los recursos disponibles. Tercero, determinar las inversiones y gastos estrictamente importantes. Luego, hacer los ajustes necesarios a tiempo, independiente a la dificultad de los mismos; también tener la flexibilidad de aceptar cambios toma prioridad a crecer los negocios. Sobrevivir es más importante que llegar primero. Para finalizar, sugiere que las empresas se enfoquen en el negocio principal y donde más valor se genera.

El ejecutivo acotó: “Los estudios indican que en USA el 19% de la venta de TI es a la industria financiera, seguido por gobierno con un 14% y manufactura con un 13%. El sector financiero es uno de los más golpeados, por lo tanto, se espera una disminución de las ventas en este sector. Sin embargo, cada crisis es una oportunidad, y una parte importante de TI está orientada a optimizar recursos y lograr que las organizaciones sean más efectivas, dos tareas que cobran relevancia en la situación actual. Eventualmente llegaran mejores momentos y aquellas compañías de TI que tomen las decisiones correctas, intensifiquen las necesidades del mercado e inviertan en el investigación y desarrollo adecuado saldrán fortalecidas”.

De otro lado, María Clara Choucair, gerente de Choucair Testing, su compañía en este momento es cautelosa en su inversión y es consciente de la importancia de seguir evolucionando en la creación de nuevos productos y mejora de sus procesos, en pos de aumentar su eficiencia y productividad, en una etapa donde estas dos variables son de alta importancia para sus clientes.

Ernesto Núñez, gerente Regional de Ventas de D-Link Latinoamérica, manifestó: “a nivel mundial estamos en una etapa de reestructuración, de enfoque de mercados y en este proceso estamos realizando muchos cambios, creación de nuevos productos y soluciones para la consolidación de los segmentos de negocios que manejamos y servicios así como un programa completo de capacitaciones y certificaciones”.

Eduardo Rueda, Gerente de HP Colombia explicó: “En momentos como los que estamos viviendo, una empresa líder como la nuestra, refuerza la marca, incrementa su capacidad de innovación, estimula a sus empleados a pensar diferente, a acercarnos más a nuestros clientes, a crear las tendencias del mercado y todo esto con una actitud alegre y positiva”.

Por su parte, Ricardo Marulanda, gerente de Divulgación de Nuevas Tecnologías de Microsoft enfatizó: “En tiempos de crisis, incertidumbre o no, la tecnología ofrece herramientas para que las compañías reduzcan costos y sean más eficientes; ayuda a las organizaciones a operar de forma más inteligente y estratégica e invertir en tecnología ayuda a las organizaciones a crear las condiciones para crecer con mayor rapidez.

Microsoft cita la reflexión de la reflexión de Dominique Strauss-Kahn, director General del Fondo Monetario Internacional, quien afirma: “La dinámica del miedo es potencialmente catastrófica, pero esta dinámica puede desbaratarse. Independientemente a los problemas en el sistema financiero, las considerables mejoras de los últimos años en los campos de la tecnología, la productividad y el progreso social -los verdaderos fundamentos- son un genuino testimonio del poder de la globalización como una fuerza para el bienestar general. Puede ser muy tarde para evitar una recesión en los países desarrollados y para retardar su aparición en los países de bajos recursos. Pero no es muy tarde para evitar una depresión global.”

“Este comentario de Dominique Strauss-Kahn no pretende generalizar los sentimientos de pánico y miedo por la incertidumbre que trae a las empresas esos tiempos económicos difíciles. Mejor, recalca que en la tecnología, la productividad y el progreso social están los procedimientos para salir adelante en momentos como estos. Se trata entonces de encontrar los mejores escenarios que ayuden a las empresas a ahorrar tiempo y dinero, a impulsar su eficiencia, a ser igual o más productivos para mantener la competitividad y el crecimiento de los negocios”, agregó Jorge Silva, gerente general Microsoft Colombia.

“No cabe duda de que este es el momento en el que los líderes empresariales deben evaluar la mejor forma de utilizar sus recursos para enfrentarse a la incertidumbre económica que corre en la actualidad. Siempre son las personas las que hacen la diferencia y ellas necesitan las herramientas adecuadas para lograrlo. La tecnología, sin duda, desempeña un rol importante en ayudar a las compañías a responder a este ambiente económico incierto con el ahorro de dinero, de tiempo y promoviendo la productividad y el crecimiento de los negocios”, finalizó Jorge Silva.

Por su parte, Carlos Flórez, gerente general Netsac destacó que “la estrategia es simple: comprometer a las personas a entender un modelo más austero, más juicioso y más preciso en su cumplimiento; para que una vez entendido, sea más fácilmente asimilable y aplicable en la organización. Potenciar el recurso humano como un activo inmaterial de nuestra compañía será nuestro estandarte para este 2009”.

Juan Carlos Restrepo, Territory Account Manager - Enterprise and Managed Services de Juniper Networks para la region Andina, Caribe y Centroamérica, opinó: “Creemos que el 2009 va a ser un año positivo para nosotros. Aún con la turbulencia de la economía mundial, los fundamentos del crecimiento a largo plazo de la industria de redes de alto desempeño son buenos. Como muestra de esto, hay distintos puntos que pueden señalarse como indicadores. El número de personas que utilizan Internet continúa creciendo. La digitalización de contenidos, incluyendo el contenido de video, se está acelerando. El consumo de contenidos digitales a través de una amplia gama de dispositivos sigue aumentando. Las empresas deberán recortar dramáticamente sus gastos para ser competitivos y la principal forma de hacerlo es acudir a la tecnología de comunicaciones para reducir muchos gastos operativos”.

En este escenario, continuó el ejecutivo, “las empresas necesitan, cada vez más, acomodarse a los constantes cambios y desafíos que el entorno les presenta. Frente a esto, Juniper continúa con su compromiso de entregar tanto a los proveedores de servicios como al mercado corporativo, una solución completa e integrada de infraestructura de redes y seguridad que responda a las necesidades de nuestros clientes. En 2009 esperamos tener un año muy positivo y de crecimiento en la región. La idea es seguir con el trabajo que venimos desarrollando y continuamos con la incorporación de nuevos productos, ampliación del portafolio de soluciones lo que, por supuesto, permite que tanto los clientes actuales como potenciales puedan ver en Juniper una solución completa e integrada de infraestructura y seguridad que atienda a sus requerimientos”.

Pierre Rodríguez, gerente de Mercadeo de Polycom, explicó: “Muchas empresas tendrán que hacer más, con menos este año. Básicamente la mayor parte no crecerán en gente (en realidad probablemente reducirán la fuerza laboral) pero todavía tendrá que mantener su operación. Nosotros recomendamos que las empresas miren las inversiones en la tecnología de un modo más estratégico. Por ejemplo, para reducir el presupuesto de viajes y dar sesiones de entrenamiento, las compañías pueden invertir en sistemas de colaboración y videoconferencia, sin afectar la productividad y las relaciones. Por lo tanto, se sugiere a las empresas invertir en alta tecnología de soluciones que aceleren el rendimiento de la inversión. La mayoría de las inversiones que serán más a largo plazo y que sólo pueden tener un retorno de la inversión (ROI) de 12 meses o más, probablemente se retrase a 2010. En 2009 las empresas invertirán en las cosas que pueden tener un fuerte impacto a corto plazo en el negocio, ya sea para ayudar a reducir los costos y aumentar significativamente la productividad. Esta es la razón por la cual la videoconferencia ha crecido fuertemente en los últimos meses”.

Diego Dzodán, gerente general SAP Colombia, aclaró: “SAP no está en “crisis mode” sino preparada para afrontar tiempos inciertos en la economía mundial. Somos una compañía centrada en las necesidades de nuestros clientes, y por eso les ofrecemos las herramientas para que puedan sortear el temporal y estar más fuertes y enteros cuando lleguen tiempos mejores. SAP presenta opciones y facilidades para que las compañías puedan invertir en tecnología que les permita tener eficiencia, flexibilidad y visibilidad para

tomar decisiones de negocio. Iniciativas como Best-Run Now: un conjunto de paquetes que combinan software, financiación y servicios para ayudar a los clientes a gestionar sus costos y liquidez, reducir gastos y administrar su fuerza laboral dentro de un complicado mercado global, a medida que planifican su crecimiento futuro, se presenta como un apoyo y solución para la inversión en tecnología, en tiempos de crisis”.

“De igual manera hemos lanzado una oferta especial de financiamiento que contempla tasas de hasta tres puntos por debajo del mercado, llamada SAP Financing, unidad de financiamiento de SAP, la compañía proporciona facilidades a las empresas colombianas para reemplazar sus bases instaladas por nuevas tecnologías que harán más eficientes los procesos y apoyarán los objetivos del negocio. De esta manera, brindamos, todo el apoyo necesario para que en el último trimestre del año puedan enfrentar mejor las condiciones económicas”.

Por su parte, Pedro Castro, gerente Colombia y región Andina de Sonicwall, agregó: “Los negocios entran a año de grandes retos. El mundo de los negocios, tal como lo conocíamos, está cambiando constantemente. Las empresas que saldrán ilesas de la tormenta serán aquellas que puedan adaptarse y transformar dichos desafíos en oportunidades, al mismo tiempo que puedan incorporar una mayor rendición de cuentas, seguridad, flexibilidad y economía dentro de sus operaciones de negocios. Para los proveedores de tecnología, ahora más que nunca, la viabilidad de las empresas se basa en la capacidad de respuesta en proveer soluciones seguras, eficaces y asequibles para ayudar a superar los desafíos financieros de nuestro tiempo”.

El ejecutivo continuó: “Mirando a futuro, las empresas tendrán que pensar creativamente para hacer frente a la evolución de las tendencias en medio de regulaciones más estrictas, un gran riesgo potencial para la pérdida de datos, el incremento de la población de personas que trabajan a distancia, el aumento de la tercerización de funciones de los prestadores de servicios de TI, así como una demanda de funcionalidad de misión crítica, en relación al costo-desempeño, en el valor de las inversiones de TI”.

De acuerdo con Juan Camilo Quintero, director Ejecutivo de la Corporación Tecnova, la estrategia es ser muy cuidadoso con los gastos poco estratégicos de la empresa; invertir en innovación y desarrollo tecnológico; mantener un endeudamiento bajo y aprender de la crisis para aminorar los riesgos futuros.

Según, Fabio Sáenz, gerente general de Teradata Colombia, la empresa ha consolidado su portafolio de soluciones con la inclusión de nuevas plataformas, adecuadas a las diferentes necesidades de las organizaciones, tanto desde el punto de vista de madurez en el aprovechamiento de información como de la disponibilidad presupuestal, pasando por las características propias de cada una de ellas en cuanto a tipo de negocio, número y característica de sus clientes y, en general, pensando en tener una oferta flexible con un punto de entrada apropiado para las diferentes organizaciones, que permita obtener retorno sobre la inversión en muy corto tiempo y con un nivel de riesgo muy controlado”.

Para concluir, Hugo Fernando Valderrama, presidente de High Value Consulting, WSI, la estrategia de su empresa es vender más; ampliar el tamaño del mercado, consiguiendo más clientes en territorios antes no visitados. “En nuestro caso, hay una gran oportunidad porque la forma más fácil de crecer es usando la consultoría en Internet y de alta gerencia. Somos especialistas en crecimientos en tiempos de crisis”.