

# CincoRed

## La tecnología de consumo invade la empresa

El uso de nuevos dispositivos y de herramientas de la web 2.0 pone en aprietos a los entornos corporativos

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

Luces, 8.45 de la mañana. El director comercial de una gran empresa española envía emails desde su iPhone camino al trabajo. Ya en la oficina, distribuye varios informes a su equipo de 50 empleados a través de la web social interna corporativa. A las 12:00, reunión de consejo. Se lleva su miniportátil MSI Wind, accede al archivo almacenado en la red y utiliza la aplicación online Zoho Show para presentar los últimos datos de ventas. De vuelta a la mesa, maldice la lentitud de su PC de escritorio y las reiteradas preguntas de seguridad de Windows Vista. "Si tan sólo pudiera trabajar con un Mac...", piensa.

Es un ejemplo ficticio, pero cada vez más común en los entornos corporativos. La frontera entre las tecnologías de uso personal y empresarial se derrumba. Mientras las primeras avanzan a pasos de gigante, las segundas luchan por no quedarse atrás. Dispositivos móviles, aplicaciones web y software colaborativo pensados y desarrollados para el consumidor de a pie penetran de forma imparable en la empresa. Es la tendencia hacia la llamada *consumerización* tecnológica (de la expresión inglesa, *IT consumerization*). Y trae de cabeza a muchos directivos ante la disyuntiva de potenciar o detener su avance por problemas de soporte y seguridad. Según McKinsey, las herramientas de la web 2.0 son las que más se hacen notar: el 30% de compañías en todo el mundo ya utilizan blogs, redes sociales o servicios P2P. Sin embargo, casi un tercio de los empleados se queja del escaso soporte de sus compañías a estas nuevas aplicaciones.

La consultora Gartner apuntó recientemente un dato revelador: el 36% de las compañías prohíbe a sus empleados el acceso a Facebook o cualquier otra red social. ¿Se empeña el mundo corporativo en frenar lo inevitable? Salvador Aragón, profesor de sistemas de la información del Instituto de Empresa, cree que la preocupación de los departamentos de sistemas ante la rebelión del usuario va en aumento. "Tienen una sensación de pérdida de control, antes actuaban

como guardianes y ahora temen pasar a un segundo plano de repartidor del juego" explica.

Para muchos expertos, la entrada de la tecnología de consumo en entornos empresariales es una tendencia inevitable. Tanto, que en un futuro cercano podría ser el mismo empleado el que compre, instale y use los dispositivos a utilizar en su compañía, limitándose ésta simplemente a soportarlos. "Los móviles y portátiles serán una opción a la carta donde el usuario podrá escoger. Con las aplicaciones será diferente, tienen un componente de aprendizaje que no es baladí", afirma Aragón.

La caída de los precios de los dispositivos, el coste cero de utilizar aplicaciones y servicios en internet, y el desarrollo de comunidades sociales está redefiniendo el papel de la tecnología de consumo. Comerciales que utilizan LinkedIn o Plaxo como herramientas improvisadas de gestión de clientes (CRM), campañas de marketing online rastreadas con Google Analytics sin gastarse un euro o decenas de soluciones de voz sobre IP descargadas en el móvil corporativo. Casi cualquier dispositivo o aplicación están hoy en día sujetos a la personalización por parte de los empleados. "Es todo un desafío para la capacidad de adaptación de una empresa. Desde plataformas de juegos o PDA hasta herramientas de ofimática, correo y servicios web son susceptibles de hacerse un hueco", afirma Elisa Martín-Garjón, directora de tecnología e innovación de IBM en España. El gigante azul dedica precisamente buena parte de su investigación a analizar cómo los juegos online y mundos virtuales podrían aplicarse al mundo de la empresa para mejorar la toma de decisiones y colaboración.

Menéame corporativo  
Ante tal situación, muchos responsables de tecnología se hacen la misma pregunta: ¿cómo reaccionar? Algunos ejemplos demuestran la efectividad de una vieja táctica: si no puedes con ellos, únete a ellos. "No se puede ignorar un hecho que claramente se está produciendo, las generaciones más jóvenes vienen con las nuevas tecnologías adop-



Los dispositivos móviles y las aplicaciones web para el consumidor de a pie han penetrado en la empresa.

## El avance de la nueva generación

Tienen entre 15 y 22 años y serán los directivos y empleados del futuro. Han nacido con la tecnología entre las manos, no la entienden, simplemente la usan. Se les conoce como la "generación Y" y para muchos expertos son los responsables del creciente impacto que las tecnologías de consumo están teniendo en la empresa tradicional. "Saben perfectamente qué hay detrás de la sociedad consumista, desconfían de las empresas, conocen las técnicas de marketing y manejan muy



bien las nuevas tecnologías para hacerse oír, colaborar y comunicarse", explica Felipe Romero, socio director de la consultora The Cocktail Analysis y coautor del libro

*Crossuser*. Es el nombre con el que bautiza a esta nueva generación, personas que han traspasado la estricta línea entre productor y consumidor gracias al conocimien-

to y la tecnología. Según Romero, la traslación de poderes será irreversible: la creciente penetración de la tecnología en la sociedad continuará jugando a favor del consumidor. Ante este fenómeno, a las compañías no les queda más remedio que reaccionar y adaptarse, aprovechar el nuevo potencial de sus empleados. "Aparecerán lo que yo llamo directivos de tecnología bizcos: con un ojo pendiente del ámbito de consumo y el otro siguiendo las necesidades internas".

**El 36% de las compañías prohíbe a sus empleados el acceso a Facebook, según Gartner**

tadas y aprendidas y hay que buscar la manera de utilizarlas en beneficio de la actividad empresarial", asegura uno de los responsables del área de internet de Caja Madrid.

La entidad se fijó en el éxito de Menéame, una web española donde los lectores envían, votan y comentan noticias de forma que la historia más *menéada* (votada) aparece publicada en portada. Decidieron hacer lo mismo: abrir un espacio en la intranet y permitir a sus empleados compartir, votar y comentar historias. "El objetivo es pilotar la web 2.0, comprobar si en la empresa los usuarios pasan de consumir a generar información". Han empezado con un colectivo reducido y, de funcionar, lo ex-

tenderán a toda la entidad. De momento, 200 empleados utilizan cada día la aplicación, un 10% del público objetivo, y en un año se han publicado 1.600 noticias.

Y es que fomentar la colaboración se ha convertido en una de las prioridades clave en la empresa. Forrester Research calcula que el 50% de las compañías tienen planes inmediatos de poner en marcha proyectos de este tipo. Sin embargo, todavía muchas herramientas *colaborativas* son vetadas por riesgos de seguridad y filtración de datos. "La participación no tiene por qué suponer un problema de seguridad" aseguran desde Caja Madrid. "Con un buen control de acceso y entornos, no debería existir riesgo".