

**Texto**
Laura del Río**Fotografía**
Santiago Ojeda**Vídeo**
Jorge Pariente

EL PAPEL PIERDE SU PROTAGONISMO EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN DOCUMENTAL



El documento afronta su metamorfosis

Hay que empezar a digitalizar el proceso desde el momento en el que podamos influir en él y este no dependa de otros actores

Puede parecer un asunto menor, pero uno de los mejores indicadores de si una empresa se ha subido o no a la ola digital es la cantidad de papel que acumula en sus oficinas. Y es que, en un proceso de transformación digital, adoptar una gestión de documentación no analógica está lejos de ser una cuestión baladí e implica a muchos actores, algunos de ellos que escapan al control de la propia compañía. Esto bien lo saben los asistentes al executive lunch que organizó Computing en colaboración con la multinacional americana Kofax, una empresa de desarrollo de software que, desde hace un año, ha puesto el foco en la transformación digital de las empresas a través de la digitalización de documentos de back office y front office.

La industria farmacéutica, alimentaria e inmobiliaria, entre otras, tuvieron voz en un encuentro en el que la legislación y la tradición volvieron a destacar como las principales barreras al avance digital, aunque la primera sea “irremediablemente” más necesaria que la segunda. No obstante, los presentes confluieron en que la parte comercial y de relación con el cliente es la que más rápido se está digitalizando, aunque también ha evolucionado mucho la emisión de facturas y la contratación de personal.

El balanceo del mundo físico y el digital es complicado, por este motivo, Emilio Tovar, Chief Information Officer de Telepizza, afirmó que se están centrando en “no crear nuevo papel, el antiguo ya lo iremos eliminando a me-

dida que vaya cayendo en desuso”. Por su parte, Alejandro Expósito, Head of IT de Merck España, señaló que la digitalización –término que, según confesó, no le gusta utilizar porque “aunque ahora esté de moda, llevamos practicándola desde los años 80”- se puede atajar por dos caminos: mediante un proceso digital nativo o comenzando a introducir el elemento digital “cuando está en tu mano hacerlo”. Expósito puso el ejemplo de su caso propio, ya que “toda la información, las recetas, etc. que se reciben de los médicos es en papel, y en ese sentido no podemos influir, pero sí podemos empezar a hacer una gestión electrónica a partir del momento que ese documento llega a nuestras manos”. En caso contrario, “habría que presionar a partners y proveedores para que adopten un grado de digitalización parejo al de tu empresa”, concluyó.

El apoyo de la AAPP

Para aprovechar al 100% las oportunidades que ofrece la tecnología, Jesús Aragonese, Business Technology Director de Pfizer, consideraba imprescindible “la homologación entre instituciones y la creación de estándares”, además de “una mayor implicación por parte de la Administración pública para con-

seguirlo”. En el ámbito sanitario, Aragonese alabó los avances en cuanto al intercambio de documentos, pedidos de medicinas y material, etc., sin embargo, acusó una “falta de manejo digital” en cuanto a interoperabilidad interna y compartición de los historiales de los pacientes entre centros sanitarios. “La AAPP es un agente crucial a la hora de impulsar o de paralizar proyectos de este calibre, y muchas veces fomenta más el crecimiento de las empresas que la reducción de costes en las mismas”. A este respecto, Tovar calificó el nivel de madurez digital de la Administración de algunos países de Latinoamérica en los que su compañía esta presente, -como Chile o Ecuador- de “mucho más avanzado que el de la española”, situación que “debería revertirse en los próximos dos años”, apostilló Juan Granados, director IT de Farmasierra.

En este contexto, el contrapunto lo puso Luis Cabañas, jefe de Servicios de Proyectos Informáticos del Instituto de Turismo de España, quien defendió que “la AAPP no es la que actúa de freno, sino la propia sociedad del país”. Así, la escasez de medios y educación digital provoca que, al menos, “el 50% de las facturas electrónicas no se cumplimenten correctamente por parte de empresas y usuarios”,



Merck,
Alejandro Expósito



GSK,
Alicia Ríos



Merlin Properties,
Álvaro Ontañón



Grupo TBWA,
David Peña





Telepizza,
Emilio Tovar



Clarke, Modet & Co,
Eusebio Yribarren



Kofax,
Fermín Fernández



Praxair,
Jaime Mauri



Pfizer,
Jesús Aragonés



Acciona Inmobiliaria,
José Morales

**Ha adquirido
mayor
importancia
la experiencia
de compra del
cliente que el
producto que se
está vendiendo**

lo cual “eterniza” los procesos. Aquí la subcontrata de emisión de facturas electrónicas que realizan las compañías “tiene mucho que ver”, ya que “cuantas más capas intermedias pongas en un proceso, más lento y deficiente será este”. Contar con un departamento interno de la empresa destinado a esta labor “sería lo ideal”, según Cabañas.

El papel del CIO

En este escenario, Juan Granados colocó al CIO como figura designada para liderar “la integración de la tecnología en todos los ámbitos del negocio y eliminar los silos tradicionales”. Sin embargo, algunos participantes como Jaime Mauri, European IT Manager de Praxair, se mostraron en desacuerdo con la popular definición del CIO como “líder del proceso de cambio”, ya que él considera este cargo como el de un “consultor o facilitador que muestra el

camino” al área de Negocio, “que es realmente la que lo lidera”. Aragonés añadía que “la transformación no precisa únicamente de la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, sino en lo que se denomina comúnmente: pensar fuera de la caja”.

No obstante, el departamento TI cada vez está más implicado con el de Negocio, “e incluso el responsable de TI ya pasa a formar parte del comité de dirección en muchas empresas”, celebró Aragonés; quien anunció que en su compañía, la clásica denominación de ‘Information Technology’ de su cargo se ha tornado en ‘Business Technology Director’, “para enfatizar que ambos campos van de la mano”.

Así las cosas, se puede distinguir entre digitalización de procesos y herramientas, y transformación digital, que implica un “cambio cultural y transversal en la empresa” que afecta a sus “métodos y forma de pensar”, se-



FRANCISCO PÉREZ, RESPONSABLE COMERCIAL EN ESPAÑA DE KOFAX

∴ “LA TECNOLOGÍA LLEGA ALLÍ DONDE EL SER HUMANO NO PUEDE LLEGAR Y LE HACE LA VIDA MÁS FÁCIL”



Las soluciones de Kofax permiten digitalizar y capturar los datos generados por cualquier negocio o sector en tiempo real desde un dispositivo móvil de manera sencilla y eficiente. No obstante, tiene mayor utilidad para las compañías que cuentan con clientes físicos, sobre todo bancos y aseguradoras, aunque todas las empresas necesitan gestionar documentación.

En este contexto, la legislación se impone como una cuestión a tener en cuenta, sin embargo, cumplir con los requerimientos y certificaciones es lo que determina si un documento tiene validez legal o no, sea cual sea el formato. Asimismo, existen documentos de cierta naturaleza

cuya validez viene determinada, en última instancia, por un juez. No ocurre lo mismo en el ámbito de la seguridad, en el que la idea de que la digitalización es un riesgo para la confidencialidad del dato está siendo desterrada gracias a los férreos controles de acceso y tecnologías de securización, -como blockchain-, que se están imponiendo.

La transformación digital implica, por encima de todo, una revolución cultural y en la forma de trabajar de los empleados. Por este motivo, la creencia de Kofax es que la tecnología llega allí donde el ser humano no puede llegar y le hace la vida más fácil; mantra en el que deben confluir las áreas de TI y de Negocio.

gún Granados. Sin embargo, Fermín Fernández, Sales Engineer de Kofax, opinó que para proyectos cortos que necesitan de una rápida implementación, “es más eficiente implantar una solución de robótica o de inteligencia artificial que intentar cambiar la mentalidad de la plantilla”. No piensan igual algunos de los presentes como Granados, que no encuentra “una utilidad real en sistemas como el de RPA”; u otros como David Peña, IT Director de Grupo TBWA y Eusebio Yribarren, director corporativo de Compras y Transformación Digital de Clarke, Modet & Cº, quienes alegaron que antes de implantar una solución de robótica hay que “repensar el proceso” para saber si se puede eliminar o modificar, con el objetivo de “terminar con el problema de base” y no ir poniendo “parches a las ineficiencias”.

De esta forma, para Alicia Ríos, Pharma Tech Head de Iberia e Israel de GSK, “el gran reto de este cambio reside en el change management”, o forma de hacer de las compañías, “que está impulsado por los nativos digitales, pero que a las empresas aún nos cuesta asimilar”. Actualmente, “importa más la experiencia de compra del cliente que el producto que se vende, hemos cambiado fidelización por engagement”, argumentó Peña. Sin embargo, a pesar de que los millenials han nacido con la tecnología bajo el brazo, “muchos no saben de TI empresarial y recurren a herramientas externas de uso común para determinados procesos internos que ponen en peligro pro-

cesos y datos”. En consecuencia, Peña ha llegado a pensar que “lo que no ha calado en los jóvenes es el valor de la ciberseguridad”.

Legislación, ¿enemiga o aliada?

Aunque la legislación suponga en ocasiones un obstáculo a la evolución digital, está claro que es una aliada de la seguridad. El problema es que “si la prevalencia de un documento depende de la decisión última de un juez, es lógico que las empresas no se la jueguen y dupliquen los documentos en ambos soportes, papel y digital”, explicó José Morales, gerente TIC de Acciona Inmobiliaria. De esta forma es muy difícil acabar con el papel y el legacy, “como ocurre con el fax, aún fundamental en ciertos campos por el tema judicial”, apuntó Yribarren. Además, a veces la normativa choca contra la ciberseguridad, como ocurre en el caso de la tecnología blockchain, -que supone la invariabilidad del dato-, y la nueva GDPR, -que recoge el derecho al borrado de datos-.

Por otro lado, Álvaro Ontañón, director IT de Merlin Properties, se cuestionó cómo afectará el nuevo marco legal europeo a multinacionales como Amazon o Google, porque, hoy en día, “las compañías necesitamos conocer la mayor cantidad de información del cliente para optimizar la experiencia que le ofrecemos, sin embargo, topamos con la ley cada dos por tres; pero no sé si esto afectará de igual manera a los gigantes tecnológicos, que lo saben todo de nosotros”. ■



Farmasierra,
Juan Granados



**Instituto de Turismo
de España,**
Luis Cabañas