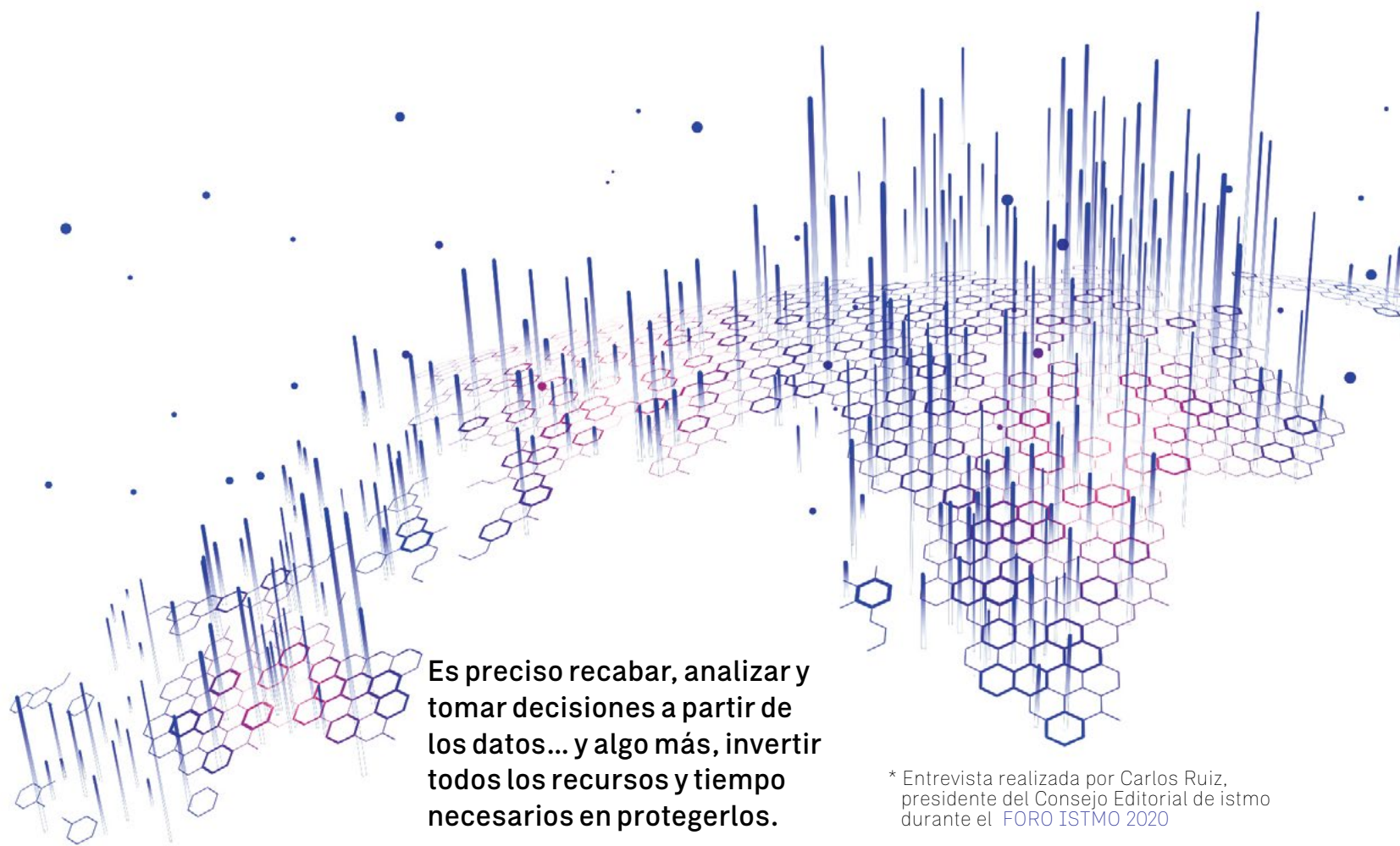


MARIBEL DOS SANTOS

«Los datos van a jugar un rol fundamental»

REDACCIÓN ISTMO



Es preciso recabar, analizar y tomar decisiones a partir de los datos... y algo más, invertir todos los recursos y tiempo necesarios en protegerlos.

* Entrevista realizada por Carlos Ruiz, presidente del Consejo Editorial de istmo durante el FORO ISTMO 2020

Oracle ha invertido los últimos años en transformarse de la empresa de bases de datos a la de servicios tecnológicos en la nube. La pandemia, sin embargo, sí forzó el cambio de sus medios de contacto con colaboradores y clientes. Aún aquí, muchas cosas se hacían en persona. Hoy ha debido cambiar sus procesos y liderazgo para adaptarse a la nueva realidad, pero encuentra una ventaja en estos momentos: nunca como antes el cliente está comprendiendo la necesidad de basar sus estrategias en los datos y en la economía digital. Maribel Dos Santos, directora de Oracle para México, habla con istmo sobre la pandemia y la ola de innovación que provocó en la empresa.

Todos identificamos a Oracle con soluciones en la nube, bases de datos, como una firma de innovación. ¿Cómo se define la empresa hoy?

Como muchas cosas en este momento. Es una empresa con más de 40 años en el mercado a nivel mundial y más de 30 en México. Ha

acompañado a los clientes en las tendencias tecnológicas, aprendiendo exactamente cuáles son las necesidades del mercado, aunque en algún momento fuimos únicamente reconocidos por el tema de base de datos. El mercado ha cambiado ya, todo el servicio de tecnología se hace a través de la nube. Es la transformación que hemos llevado desde hace unos 10 años en una gran cantidad de soluciones.

La tecnología ha sido condición de posibilidad para el trabajo y la vida misma durante toda esta pandemia. ¿Cómo ha impactado esta crisis sanitaria su operación?

Somos una empresa internacional que tiene sus protocolos establecidos cuando hay casos de fuerza mayor como el de esta crisis. Más allá de ello, nuestra forma de trabajo sí cambió considerablemente, sobre todo en la atención a clientes. Esto nos ha impactado a todas las industrias, a pesar de que crean que las tecnológicas no han sido afectadas, aunque todo tiene un aprendizaje.

No obstante, las medidas que tomamos fueron inmediatas. Recuerdo que me citaron un sábado a las 09:00 am para decirme que todas nuestras operaciones se cerraban, que debíamos resguardar a los empleados. Fue lo primero que hicimos cuando esto se masificó. Fue un 13 de marzo y se trató de una directriz corporativa. En paralelo al resguardo de la integridad de nuestros colaboradores, llevamos a cabo los protocolos para mantener la continuidad operativa de nuestros clientes.

Ya teníamos algunas herramientas de colaboración y comunicación muy demandadas porque, siendo una empresa globalizada, todas aquellas empresas que teníamos optimización de costos y eficiencia, ya teníamos videoconferencias internas, por ejemplo. Las sesiones externas eran pocas, solo con clientes y aliados estratégicos. Sin embargo, de la noche a la mañana hicimos una adopción que nos resultó muy sencilla por ser una empresa tecnológica.

La demanda subió mucho. Hemos ido aprendiendo, pero al inicio no teníamos horario porque debíamos estar 100% disponibles. Siempre lo estábamos, pero la avalancha de conferencias y la ansiedad de la gente de verte en cámara fue distinta. Antes, la mitad de la comunicación era

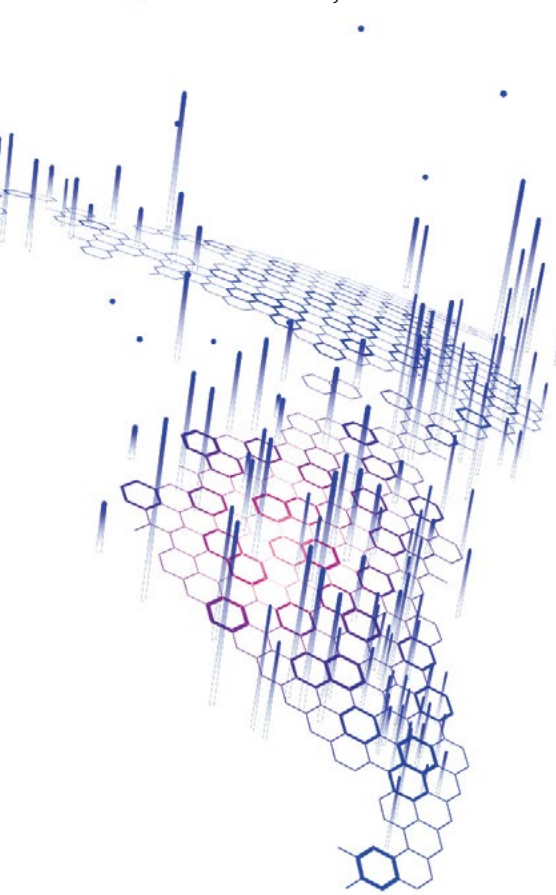


Maribel Dos Santos,
directora de Oracle
para México

por teléfono, la otra presencial y quizá solo 20% por videoconferencia. Hoy en cambio se volcó a 100%, mismo que hoy en día es nuestra nueva normalidad. Lo estamos adaptando y asociando con mejores prácticas. Tuvimos un gran reto porque se rompió el paradigma de que debías tener a tu colaborador enfrente para asegurar que estaba trabajando.

¿Qué papel juega la tecnología en la reactivación económica? ¿Hay tecnologías emergentes que puedan marcar el paso de esta reactivación?

Definitivamente. Si antes pensábamos que los seres humanos no estábamos siendo lo suficientemente rápidos como para adoptar las nuevas tecnologías, madurarlas, utilizarlas antes de que llegaran nuevas versiones, esto lo aceleró. A mí no me encanta decir que es la columna vertebral porque definitivamente los colaboradores



son el activo más importante que tenemos, pero puede decirse que la tecnología es el mayor habilitador que tenemos hoy en día para mantener las negociaciones, las relaciones comerciales y las acciones, sin importar el ecosistema.

Sobre tecnologías emergentes, hemos dado grandes pasos en esto. Tuvimos un lanzamiento hace unos años, *Autonomus Data Base*, que justamente apunta a ello y se trata de una base de datos que es segura, ágil, libre de error humano en el sentido de que tiene una cantidad de procesos que anteriormente lo hacía una persona. Hoy en día esta gente está siendo orientada a utilizar su tiempo y conocimiento en temas mucho más estratégicos que ayuden al negocio. Como es algo totalmente automatizado, esta tecnología agiliza muchos procedimientos que eran administrativos y que podían tener algún riesgo para la operación.

También tenemos asistentes virtuales. Hoy está siendo un cambio importante todo lo que significa *expense, workflow*, para que tú puedas realmente automatizar 80% los mismos. Está siendo manejado incluso por Oracle de esa misma forma, y hay solo un 20% que, dependiendo de la parametrización y del *workflow* que tengas, definitivamente se canaliza con un gerente que tiene que verlo. Tenemos un asistente virtual para hacer reportes de gastos; y poder automatizar muchos de los procesos que recaían en dos o tres personas, que hoy en día estamos viendo la manera de orientarlas a otras actividades.

¿Cuáles son los sectores económicos que tienen más urgencia de implementar tecnologías nuevas para asegurar la continuidad de su negocio?

Podríamos ponerles más peso, por la naturaleza de la industria, a los *retailers* y también a la banca. Todos aquellos que pensaban que solamente debían tener un *e-commerce* y un *marketplace* por cumplir el requisito y para que se desviarán entre 10% y 20% de las interacciones, ya no es así. De la noche a la mañana, empezaron a depender de que, si no se transformaban rápidamente, no podían tener un ingreso, porque la gente ya no podía ir a la tienda. Esto se convirtió en la primera fuente de ingresos de los *retailers*, de la banca, incluso de las firmas de telecomunicaciones, en donde los centros



la tecnología es el mayor habilitador que tenemos hoy en día para mantener las negociaciones, las relaciones comerciales y las acciones, sin importar el ecosistema.

de servicio siguen siendo muy grandes, dependemos de fotocopias, credenciales, apertura de cuentas; todo eso se puede hacer de manera digital.

Añadiría servicios públicos, y diría que esos cuatro espacios fueron determinantes en el *mindset* de cómo operar para poder subsistir. Fueron quienes rompieron más el paradigma de que lo presencial era la única forma de crecer.

Las más afectadas sabemos que fueron turismo, aerolíneas, todo lo que tiene que ver con que las personas tenían que asistir físicamente a algún lugar, aunque algunos recurrieron rápidamente a ventas de paquetes a mediano y largo plazo, con ofertas muy buenas.

Algunas estadísticas mencionan que, dado que nos forzó la pandemia, hemos avanzado en temas digitales entre 10 y 12 años. ¿Cuál crees que debe ser la postura del director general frente a estos temas? ¿Cómo potenciar a la empresa y a sus colaboradores para avanzar en lo digital?

Unos hablan de cinco años, otros de 10, alguien más dice que no solo creció en la parte tecnológica, sino que hizo conciencia sobre lo que estaba haciendo bien y lo que no. Yo creo que es parte de la evolución del ser humano como tal.

Nosotros tenemos tres pilares: la gente, los clientes y el negocio y, como todas las compañías, la nuestra está muy orientada al crecimiento. Definitivamente el tema de la concientización del colaborador está mucho más acentuado. De hecho, es cuando hemos obtenido los mejores índices de participación en iniciativa y ha surgido algo maravilloso que es el tema de la innovación.

Hemos dejado que la gente participe en el diseño de procesos que anteriormente no teníamos, siendo una empresa de tecnología. Esta innovación permitió que la gente creara procesos y lo hiciera con mucha seguridad y firmeza. Es maravilloso hoy ver que algunos estuvieron perfectamente hilados, otros no y permitimos que la gente se equivocara. La innovación dio una apertura impresionante.

Realmente nos reinventamos en la forma de hacer presentaciones, de atender a los empleados, de poner herramientas a su disposición, de entender que hoy en día podríamos asesorar mejor a nuestros clientes, porque en ocasiones no nos entendían acerca de esta aceleración de la era digital

En esta crisis nos volvimos más humanos y sensibles para confiar en la gente y empoderarlos para que realmente puedan crecer, cuando antes estabas muy encima de todos los procesos.

y de los servicios en la nube. Hoy en día están de acuerdo en que es verdad, y que la presencia física no es absolutamente necesaria, que pueden estar en la nube y su operación continúa perfectamente.

¿Cómo visualizas la ciencia de los datos en México? ¿Qué papel va a jugar la tecnología después de esta crisis?

Hay una aceleración y esto llegó para quedarse. Actualmente la misión de la empresa es transformar el mundo empoderando a las personas para que vean los datos de manera distinta y dar posibilidades infinitas para que la gente tome decisiones.

Nosotros, como empresa reconocida en base de datos, estábamos convencidos de que la riqueza y fortaleza de una empresa es la información. Pero no bastaba con tener los datos, si realmente no sabes cómo explotar la información, tomando decisiones y siendo asertivo en el tiempo en que necesitas tomarlas. Hasta ahora, ya se sabía manejar los datos estructurados. Hoy en día los datos desestructurados que vienen de todas las redes sociales, necesitan una inteligencia y análisis distintos.

Si la gente se concientiza de que necesita nuevos patrones de conducta y que puedes aprender de toda esa ciencia de datos, esto va a jugar un rol fundamental en la sociedad. De alguna forma debemos tener un cuidado extremo en entender qué significa la seguridad en los datos y para qué los necesitamos. A todo poder corresponde una responsabilidad y creo que es lo más importante dentro de esta gran explosión de datos.

México tiene uno de los primeros lugares en ciberataques. ¿Cómo mejorar los hábitos de uso de tecnologías de la información en las empresas y con los colaboradores trabajando en casa?

Todo pasa por un proceso de educación, de aprendizaje. La realidad es que muchas compañías se animan a tener muchos proyectos, pero no educan a sus colaboradores ni a sus clientes para tener un proceso y todo lo que significan sistemas de seguridad asociados. Tiene que darse educación sobre cómo utilizar las aplicaciones, qué datos colocar en de ellas, qué grados de asignación le das a cada uno de los niveles dentro de la organización.

Nuestra empresa nació con la base de datos y con el tema de seguridad. Nosotros hemos sido muy cuidadosos en llevar de la mano la seguridad con los servicios, así estén en la nube. Es más, invertimos yo diría que 30% del desarrollo e investigación, en temas de seguridad para no estar en exposición pública, ni poner en riesgo los datos de nuestros clientes.

Al inicio de la cuarentena hubo un escándalo de robo de datos a través de Zoom ¿Cómo afecta un suceso como éste la imagen de la marca y qué pueden aprender otras empresas sobre protección de datos?

Anteriormente Zoom no corría en Oracle. Una vez que hubo este escándalo, todos sus servicios comenzaron a correr con nosotros. A dos meses de la pandemia, la gente de Zoom habló con nuestro fundador para cambiarse de nube precisamente por lo que sucedió. Desde entonces somos muy cuidadosos, porque además de los servicios de comunicación y video conferencia que ofrece, Zoom creció exponencialmente y tuvimos que proporcionarles la misma escalabilidad. El cuidado de los datos fue una prioridad para que realmente pudiéramos pasarlos de la nube en la que estaban, a la nuestra.

¿Cuáles son los ciberataques más frecuentes?

En todo lo que tiene que ver con ciberseguridad, nosotros somos muy reservados en los espacios de comunicación. La banca está siendo muy vulnerable a este tipo de ataques y lo mismo las empresas de telecomunicaciones. Probablemente los comercios detallistas son de los más expuestos por tener en sus datos el perfil de cuánto gasta una persona, cuál es su dirección, qué conducta tiene. Hemos trabajado para guardar y resguardar la integridad de datos. Hoy hay muchos esfuerzos que se están realizando en varias empresas de la nube en conjunto con nosotros, aunque hay todavía mucho por hacer. Lo principal es educar a cada uno de nuestros clientes y colaboradores para estar cada vez menos expuestos a un ciberataque.

¿Consideras que 2020 cambió tu liderazgo?

Definitivamente sí. Creo que incorporó algunos *assets* que estaban ocultos dentro de cada uno de nosotros, porque a veces nos ocupamos de lo urgente y algunas cosas importantes las dejamos para cuando tengamos tiempo. Reitero, la cercanía con la gente y la comunicación son fundamentales y necesitas ser mucho más cercano con todos tus colaboradores y clientes. Ahora es más sencillo establecer una comunicación más natural y personal; esto crea una mayor empatía con quien estás confiando del otro lado. Yo diría que en esta crisis nos volvimos más humanos y sensibles para confiar en la gente y empoderarlos para que realmente puedan crecer, cuando antes estabas muy encima de todos los procesos. Creo que la gente va a crecer mucho. Incluso en la forma de liderar a todos los niveles. Yo soy la responsable de la operación, pero hay dos, tres niveles hacia abajo que necesitaban brillar. Hoy en día están empoderando a su equipo y a esa gente se le aceleró el valor de la carrera. </>