



Retos de la consultoría TIC en 2009

12 feb 09 | 10:38 CET

David Teixidó

El director general de Pasiona, David Teixidó, analiza cuál es el futuro de la industria de la consultoría.



La obtención de soluciones que influyan directamente en la cuenta de resultados acaricia el paladar de las organizaciones, cada vez más necesitadas de fórmulas que refloten su posicionamiento y nivel de ventas. La consultoría debe **eleva su valor revalorizándose por el ROI** (retorno de la inversión), garantizando proyectos de un coste variable en función del beneficio repercutido, donde el fijo es el mínimo e indispensable para acometer el desarrollo y medirnos en coste a nuestra competencia.

Los plazos deben ser hoy más que nunca cortos y sólo en los proyectos inevitablemente grandes debe medirse por etapas, permitiendo y garantizando la confianza del cliente y de los resultados a obtener a lo largo de la consecución del proyecto.

En definitiva la consultoría debe ser hoy estandarte de modernidad y de necesidad del resultado. El equipo, el compromiso, el conocimiento, la metodología, la marca e incluso el precio son variables indiscutibles, pero, hoy por hoy, no ciñen la decisión de un cliente a la hora de contratar una consultoría en época de crisis.

El valor tangible y las métricas de ROI para obtener beneficio del trabajo encomendado son los auténticos retos que acompañarán a las consultoras en un mercado marcado por la recesión y la pérdida de posicionamiento en la mayoría de marcas y organizaciones. Sólo el trabajo bien hecho tiene unos claros resultados asociados y tangibles.