

ENTREVISTA A GUSTAVO SUI

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS - REGIÓN ANDINA

“LA ÚNICA FORMA DE SABER CUÁL ES LA DIRECCIÓN DE NUESTRAS VIDAS ES DIBUJAR UN PLAN DE CARRERA Y UN PLAN DE VIDA”



LIDERA: ¿Cuáles fueron sus estudios universitarios?

G.S.: Comencé en la Universidad de Lima. A mitad de carrera, mis padres decidieron emigrar y nos trasladamos a Canadá. Ingresé a la Universidad de British Columbia en la ciudad de Vancouver y ahí obtuve mi mayor en Administración y una segunda concentración (minor) en Macroeconomía. Así salí al mundo laboral.

¿Nos puede relatar la historia de Microsoft Perú y describir su organización actual?

Bill Gates dijo a finales de la década de 1980 que su misión y la de Microsoft se resumían en una PC personal en cada hogar y en cada estación de trabajo. Obviamente todo el mundo se mató de la risa, porque en ese momento una PC era sinónimo de un mainframe de IBM que ocupaba un mega almacén donde se procesaban tarjetas con información. Para suerte de la compañía no se equivocó y casi veinte años después es inconcebible pensar una casa o una estación de trabajo sin una PC. En la década de 1990 se produce la llamada revolución de las PC en el mundo de la tecnología. Microsoft llega al Perú en 1993. Hoy tenemos más o menos cincuenta empleados en planilla y otros cuarenta tercerizados. Perú forma parte de la región andina, que reporta a nuestra oficina latinoamericana en Miami, Florida. El negocio principal de Microsoft es el software; el segundo negocio más importante que tenemos en Latinoamérica son los servicios profesionales, que consisten en consultoría y soporte técnico. La consultoría está relacionada con la preventa de software; el soporte técnico, con la posventa de software.

En el Perú opera el área de ventas corporativas y de servicios profesionales. Las otras áreas funcionales están todas regionalizadas. No existe entonces un área de marketing o de recursos humanos solo para el Perú: son áreas regionales andinas. Se trata de una organización típica de cualquier empresa transnacional donde los roles funcionales están regionalizados y los roles comerciales son los únicos que mantienen su foco país.

¿Quiénes son los principales clientes de Microsoft?

Aparte del gobierno peruano, nuestros principales clientes son las grandes empresas, como el Banco de Crédito, Grupo Credicorp, Mineras Yanacocha, Belcorp, entre otras. El negocio general sigue creciendo de manera sana pero el principal problema que tiene Microsoft en Latinoamérica es la piratería. En el Perú la piratería de software está por encima del 60%.

¿Qué acciones están tomando para contrarrestar la piratería?

Nosotros queremos hacer una venta de valor: ir donde el pequeño empresario y convencerlo de que sí hay valor en ser legal. Hay dos grandes limitantes cuando empleas esa estrategia y ese mensaje: primero, no tienen plata, y segundo, culturalmente prefieren sacarle la vuelta al sistema. El primero es un problema totalmente objetivo; el segundo se vincula con los valores y la cultura. En cuanto a los valores, creo que entidades como Indecopi deben continuar sus esfuerzos para inculcar una cultura de valores más estricta en relación con la propiedad intelectual. No olvidemos que no respetar la propiedad intelectual es tan delito como ir y robar una lata de atún en el supermercado.

Ocurre que como es un intangible y no se puede palpar, mucha gente cree que no está haciendo nada malo. Todo el mundo en el Perú ha pirateado algo y el que esté libre de pecado que tire la primera piedra. Pero eso no quiere decir que esté bien: está mal. La piratería de películas es crítica: la cadena Blockbuster se fue y los cines están a punto de colapsar. Un agravante para la industria del software, a diferencia de la piratería en otras industrias, consiste en que el software se puede replicar casi a la perfección. Muchas veces dicen que una suite Office que cuesta cuatrocientos dólares en Estados Unidos de América no puede costar lo mismo en el Perú, pero en verdad el producto es el mismo.

Se ha referido a las grandes y pequeñas empresas, ¿qué puede decir sobre los



usuarios domésticos?

No son nuestra prioridad. La piratería en los hogares debe estar por encima del 90%. La idea no es ir casa por casa, sino trabajar con los ensambladores de PC. Los hogares tienen dos opciones: comprar una PC de marca o comprar una ensamblada. Microsoft tiene contrato con todas las marcas, cuyas PC cuentan con el sistema operativo Windows preinstalado. La realidad de los ensambladores es otra: su principal ventaja competitiva es el precio y evidentemente el software es uno de los principales componentes. Entonces tenemos que trabajar con ese canal y proponerles una venta de valor.

Revisamos su página web y encontramos un programa de asesorías llamado «Especialista en pymes», ¿puedes detallarlo?

Como organización tenemos las ventas corporativas y el área de pequeña y mediana empresa, que tiene una estrategia totalmente diferente. Tenemos que trabajar con todas las cámaras y presentar una oferta comercial para cada uno de los gremios.

No basta ofrecer solo Office o Windows: ellos tienen problemas de negocios. Por ejemplo, ofrecemos soluciones de tecnología, como un sistema de facturación o un sistema de control de inventarios sobre Office.

¿Qué novedades va a traer Microsoft? ¿Cuáles son sus planes y metas?

El año pasado acabamos de lanzar el producto más importante de nuestra historia: la nueva versión de sistema operativo, el Windows Vista. También lanzamos el Office 2007 y la nueva versión de SQL.

Los productos tradicionales, el sistema operativo Windows y la suite Office, siguen siendo el corazón de nuestra empresa y también una parte significativa de la vida de las personas. Sin embargo, hoy nos interesan los negocios online. Este mercado tiene a Google como jugador dominante. Todos los negocios digitales en el mundo han crecido alrededor de su corazón, que es el motor de búsqueda, el famoso Google Search. Asimismo, Google ofrece actualmente desde fotos satelitales el conocido Google Earth hasta comunidades para compartir videos, como Youtube, adquirida por Google en marzo de 2007. Comercialmente, el nombre del juego es vender publicidad en línea. Otro servicio importante es Gmail, pero al final el objetivo es tener una base de clientes. Puedo capturarlos por la cuenta de correo (Gmail), el Google Earth o con la cuenta de Youtube. El valor principal de Google es la base de clientes. Microsoft está trabajando en un motor de búsqueda para competir con Google Search: el Windows Live. Buscamos adoptar una base de clientes con una tecnología

que se llama Live ID, que es básicamente como el DNI en el mundo de Internet. Microsoft tomó la iniciativa de comprar Hotmail y ha desarrollado también mucho contenido para los servicios de MSN.

Por otro lado, hace algunos años con el lanzamiento de Xbox, Microsoft entró a un terreno dominado históricamente por Sony y Nintendo: los videojuegos. La visión de Xbox es no ser solo una consola de videojuegos: debe convertirse a futuro en el centro de entretenimiento del hogar. Ya hemos lanzado Xbox 360, actual representante de nuestra gran apuesta en tecnología dentro del hogar.

Otra área importante es el desarrollo de comunicaciones unificadas, hoy un tema de moda. La comunicación unificada persigue crear un único dispositivo para comunicarme por todos los diferentes medios. Por ejemplo, si te quiero ubicar puedo enviar un correo, llamar por teléfono, buscar en MSN. Hemos establecido muchas alianzas con empresas de telecomunicaciones que están desarrollando soluciones de comunicación utilizando software. Por ejemplo, el nuevo teléfono de Motorola que corre con Windows, la versión Windows Mobile, permite revisar el correo, navegar por Internet con Explorer, examinar las hojas de cálculo Excel. Compite hoy con otros dispositivos móviles, como por ejemplo el Blackberry.

¿Existe en Perú un departamento de innovación y desarrollo?

No. Todo lo que es innovación se desarrolla en Seattle (Estados Unidos de América) y en la India.

¿Quiere decir que en Perú no se recluta ingenieros informáticos?

No. Pero sí organizamos programas, concursos e incentivos para los desarrolladores locales. Por ejemplo, recientemente hemos lanzado un concurso internacional para desarrollar programas relacionados con el medio ambiente.

Para terminar, ¿algún consejo para los estudiantes de la PUCP?

En primer lugar, estoy convencido de que la planificación profesional es un factor muy importante para el éxito. Significa enfocarse en el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias, y si uno quiere ser aun más estricto, también programar qué actividades desarrollará dentro de su plan de carrera para llegar a su meta. Mi segunda recomendación está muy relacionada con la primera: las decisiones de carrera deben tomarse siempre en función de las metas profesionales de largo plazo. A veces la gente se cambia de trabajo porque le pagan un poquito más o se dedican por completo a estudiar su MBA, pero luego se dan cuenta de que esas no fueron las decisiones correctas. Por eso recomiendo a todos manejar su desarrollo profesional de manera planificada y no esperar que todo se dé por obra del destino.

Finalmente, pienso que también es necesario aunque sea un borrador de cómo se planea desarrollar la vida personal. Se requiere tanto un plan de vida como un plan de carrera para guiar la vida profesional y personal. Estos planes nos orientan y evitan que nos quedemos a la deriva.

.Ficha Técnica

NOMBRE COMPLETO

Gustavo Adolfo Sui Wong

LUGAR DE NACIMIENTO

Lima, Perú

EDAD

39 años

ESTUDIOS REALIZADOS

Harvard University, Programa Ejecutivo de Liderazgo (2005)
Canadian Institute of Chartered Accountants, Contador Público (1997)
University of British Columbia, Bachiller en Administración de Negocios y Economía (1992)

HOBBIES

Fútbol (hincha del Sporting Cristal) y rock de los 80 (banda favorita: The Police)