

¿IAPG.org.ar? ¿Argenpet.com?



Hoy ya no se discute que las empresas basadas en Internet están cambiando la manera de hacer negocios. Cuando la gran timba que tiene lugar en Nasdaq se decante, quedarán las "punto com" exitosas tan firmemente establecidas como las empresas de la vieja industria, entre las cuales está la del petróleo. Éstas habrán, para entonces, adoptado en mayor o menor grado para algunas de sus funciones la tecnología Internet, dado que por su propia naturaleza no podrán convertirse totalmente en compañías virtuales.

EL IAPG es diferente, siendo su función básica proveer servicios (cursos, publicaciones, estadísticas, bases de datos) —y no materias primas ni equipos— puede y debe moverse hacia un ambiente virtual —IAPG.org.ar— y el primer paso programado es su biblioteca. Mientras tanto las comisiones, base del trabajo del Instituto, están comenzando a operar por Internet, lo que les permitirá ahorrar valiosas horas.

Un caso diferente es el Club del Petróleo: su función intrínseca de crear y mantener vínculos personales se desnaturalizaría si sus actividades pretendiesen ser virtuales. El ser humano necesita del calor de la compañía y de la amistad, a las cuales debe proveérseles su ámbito.

Volviendo a la industria del petróleo y del gas, su tradicional conservadurismo la está demorando en adoptar soluciones Internet audaces. Sólo cabe recordar acá que hace poco se anunció que General Motors, Ford y Daimler-Chrysler estaban cerrando un acuerdo para agrupar a sus varias decenas de miles de proveedores en una gran red de aprovisionamiento y seguimiento logístico. Lo interesante del caso es que la competencia comercial entre las empresas automovilísticas es naturalmente más fuerte que la de las petroleras, pero el resultado del análisis del costo/beneficio las llevó a esta solución. En el petróleo, unas muy contadas compañías han instalado para sí mismas el comercio electrónico, en su forma más elaborada del "business to business" ("B2B"), que permite la interacción de "muchos a muchos" (N.B., al Club del Petróleo le cabría el "P2P": "persona a persona").

En nuestro país hace pocos años se intentó instalar, usando al IAPG como foro e impulsado por una compañía operadora, un proyecto que se llamó "Petrogas-mail" y que pretendía crear, vía una intranet, un sistema de comunicación y transmisión de datos rápido y seguro entre las empresas de la industria que quisieran aceptarlo. Lamentablemente este proyecto, por alguna causa, se frustró. De

haberse puesto en marcha hubiese sido útil para luego desarrollarlo a un sistema de compra y contratación de materiales, equipos y servicios, control de inventarios, disposición de excedentes, apoyo de diseños, acceso a información nacional, regional e internacional e incluso venta y compra de propiedades.

La asignatura sigue pendiente, el sistema disminuiría los costos internos, potenciaría el poder de negociación de las compañías, dado que podrían actuar individualmente o en forma conjunta cuando así lo decidiesen, y comprimiría los tiempos de los procesos. Y equipararía más a las compañías del grupo con las grandes del mundo, en el que pareciera que el tamaño pesa cada vez más.

Tal vez hayan debilitado a *Petrogas-mail* no sólo el conservadurismo de los comportamientos humanos sino también el arraigado e irracional sentido de lo que es "confidencial" en nuestra industria. Sólo hay muy pocas "joyas" tecnológicas o comerciales cuyo conocimiento exclusivo provea a su poseedor de una ventaja competitiva, y además, ellas son sólo de valor circunstancial.

Si las compañías con fuertes programas de inversión en Iberoamérica y que con base importante en la Argentina se uniesen en un sistema común de *e-business*, no sólo innovarían en la industria del petróleo, sino que, adelantándose a lo inevitable, lograrían ventajas en agilidad y costos que las posicionarían ventajosamente para afrontar el desarrollo de nuevos proyectos.

El eje de esta edición de *Petrotecnia* es Tecnología. Ya un tanto agotado el admirarse de los resultados de la sísmica 3D y de los pozos con geometrías "boutique", le hemos dado lugar a estas reflexiones sobre tecnología de la información y sobre comercio electrónico, tecnologías "blandas" que deben traernos cambios extraordinarios. El artículo de Alan Smith, incluido en este número, hace aportes valiosos sobre estos temas y pone en evidencia el atraso en que se encuentra la información geológica geofísica del país, tanto por su dispersión como por su difícil y arcaico sistema de acceso.

Hasta el próximo número.

Oscar H. Secco

Presidente

Instituto Argentino del Petróleo y del Gas