

Inicio

[Noticias](#)
[Agenda y Ferias](#)
[Informes y estadísticas](#)
[Publicaciones](#)
[Ayudas a las pymes](#)
[Formación](#)
[Comercio exterior](#)
[Artículos de opinión](#)
[Entrevistas](#)
[Directorio entidades](#)
[Enlaces de interés](#)

Empresas en tractes
tractes.com

[Comprar y vender](#)
[Servicios](#)
[Tarifas](#)
[Contratos](#)
[Otros mercados](#)
[Euroinfomarket](#)
[Comercio electrónico](#)

Boletín tractes.com

¿Qué es
tractes.com?



Comprar y vender
en tractes.com

Servicios

Enviar
sugerencia

ATEN
90

Bus

Enrique Dans, Director del Área de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa
“Hoy en día, las empresas utilizan Internet como un arma estratégica que les permite hacer sus negocios mucho más rentables”

Ser rentable utilizando Internet ha dejado de ser una utopía para convertirse en una realidad. Enrique Dans, experto en Tecnologías de la Información, nos cuenta cómo la tecnología puede ayudar a las empresas a ser muy rentables si ésta se sabe utilizar. Por eso, Dans apuesta firmemente por la formación para que los usuarios sepan y puedan utilizar esa tecnología.

El año 2003 era el momento en que los expertos diagnosticaron como el comienzo de la recuperación de los negocios en Internet. Sin embargo, tal recuperación no ha llegado como se predijo. ¿En qué momento nos encontramos?

En el año 2003 ya no se puede hablar de “negocios Internet” y “negocios no-Internet”. Esa división ha desaparecido. Incluso empresas profundamente Internet, como [Amazon](#), son en realidad el canal virtual de distribución de gigantes del mundo físico como [Toys r Us](#), [Target](#), o de empresas interesantísimas como la española [Imaginarium](#). Las empresas ya no son “empresas Internet”, las que pretendían serlo fallecieron con las idas y venidas bursátiles de la burbuja. Hoy en día las empresas “utilizan” Internet como un arma estratégica, que les permite redefinir sus negocios o hacerlos mucho más rentables. Y la lista de empresas de ese mundo Internet que ganan dinero se está haciendo interminable, y abarca desde la propia Amazon (en su quinto trimestre de beneficio operativo) hasta bancos, agencias de viajes, brokers, empresas de ocio... casi cualquier sector empieza a ver competidores que gracias a Internet redefinen las reglas del juego, son capaces de mantener relaciones privilegiadas con sus clientes y suministradores, y se convierten en más rentables incluso en industrias que se creían plenamente maduras.

¿Internet es rentable a la empresa? ¿Aprecian las pymes esta rentabilidad?

Internet es una tecnología, y las tecnologías nunca son ni dejan de ser rentables. De Internet, como de cualquier otra tecnología, se pueden extraer rentabilidades impresionantes o pérdidas desmesuradas. El secreto es saber que no depende de la tecnología en sí, sino de cómo la utilizamos. Si aplicamos Internet a procesos que eran ineficientes como tales, sin intentar cambiarlos, replicaremos esas ineficiencias, y además conseguiremos el dudoso honor de ser capaces de ser más ineficientes a más velocidad. Pero existen pruebas desarrolladas sobre pymes españolas que demuestran matemáticamente como, a igualdad de otros factores, la pyme que invierte en tecnología es más productiva que la que no lo hace. Más aún, otra parte de ese estudio demuestra que la pyme que está pendiente de las novedades en el avance tecnológico y mantiene con

respecto a la tecnología una actitud proactiva, consigue un premium de rentabilidad cercano al 15% con respecto a otras pymes más "conservadoras" o "perezosas".

¿Tienen las empresas y consumidores españoles un comportamiento distinto a las empresas y consumidores estadounidenses respecto a la utilización de las Tecnologías de la Información?

Absolutamente. La cultura norteamericana no estigmatiza el fracaso, sino que intenta derivar lecciones de él. En España, una empresa o un individuo que fracasa intentando hacer algo nuevo, lo esconde, lo borra de su currículum, evita comentarios, se avergüenza de ello. En Estados Unidos, por el contrario, el fracaso se considera una valiosa experiencia, una asunción de riesgo que permite la construcción de economías de escala en conocimiento. Mientras aquí nos morimos de risa cada vez que alguien nos cuenta que invirtió en tecnológicas en el 2001, en Estados Unidos muchas de esas tecnológicas ya ganan dinero y adquieren liderazgo en sus sectores respectivos.

Como experto en negocios en la Red, ¿qué opinión le merece la estrategia sectorial que está llevando a cabo EUROINFOMARKET?

Brillante. Es una de las pocas empresas que, más allá del dinero fácil, se dio cuenta de que el dinero no estaba en operar un mercado electrónico, sino en operar EN el mercado electrónico. El concepto de multimercado busca que cada empresa encuentre el escenario adecuado para diversos tipos de transacciones, ofrecer mercados eficientes para productos verticales, pero también para material de oficina, consolidación logística o cualquier otro proceso que pueda enriquecerse con el aporte de inteligencia y la reducción de la fricción que la Red posibilita. Si algo está claro es que nos dirigimos a una economía de mercados electrónicos. Quien no quiera darse cuenta de ello, irá simplemente viendo como sus clientes, primero los grandes, después los institucionales, después todos los demás, le van abandonando para ingresar en este tipo de plataformas. Este proceso hará que aparezca una pléyade de actores dispuestos a ayudar a la pyme a ingresar en este tipo de mercados. Entre estos actores, EUROINFOMARKET ya tiene mucho camino andado.

Se ha detectado que la formación es clave para implantar la Sociedad de la Información en todos los ámbitos. ¿Dedican las empresas suficientes recursos para formar a sus empleados?

Uno de los principales fallos viene de ahí, de invertir en tecnología, pero descuidar la educación necesaria para utilizarla correctamente. O no alinear esa tecnología con las necesidades de la empresa, produciendo soluciones descompensadas o mal utilizadas. La formación ayuda a que los diferentes actores implicados entiendan las razones de las cosas y colaboren en su funcionamiento. Es importante pensar en la formación no sólo como en un vehículo de pura transmisión de conocimiento ("me formo para desarrollar nuevas habilidades"), sino también para transmitir nuevas actitudes, cambiar o adaptar la estrategia, alinear a los recursos humanos, etc.

¿De qué forma se distingue el Instituto de Empresa en la formación que imparte en Tecnologías de la Información?

[El Instituto de Empresa](#) intenta centrar su actividad formativa en Tecnologías de la Información en un

profesional que no busca únicamente saber de tecnología, sino conocer el negocio y lo que la tecnología le puede aportar. Alguien capaz de estar al tanto de las últimas novedades tecnológicas, pero también de interactuar con la Dirección General de la empresa (o de derivar hacia ella en su carrera directiva) para explicarles y ayudarles a tomar decisiones sobre lo que esas tecnologías aportan a la empresa. Así, los cursos de dirección más generalistas intentan incidir en la creación de una cultura de importancia de la innovación y de vigilancia del entorno tecnológico, mientras que los cursos más específicos centrados en la gestión de la tecnología pretenden pasar del perfil del "informático" a algo, aún poco abundante en España, cercano al CIO (Chief Information Officer) alguien que entiende negocio y tecnología y se constituye en una interfaz entre esos dos mundos.

[Volver](#)

Resolución mínima 800x600

© Copyright 2002, Euroinfomarket, S.A.

[Aviso legal](#) - [Información General](#) - [Euroinfomarket](#) - [Publicidad](#)