

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa

El optimismo vuelve a Internet

Las últimas noticias aparecidas sobre empresas en Internet evocan poderosamente el anuncio, con acento argentino, de una bebida refrescante: "Para los incrédulos, para los derrotistas, para los pesimistas". De un tiempo a esta parte, la mayoría de las noticias referidas a empresas en Internet ya no hablan de quiebras masivas ni de problemas financieros sino de entrada en beneficios, incrementos en cifras de ventas y premios concedidos a la calidad. En breve espacio de tiempo, noticias en diferentes medios apuntan, por ejemplo, que Amazon no sólo gana dinero, ya que ha conseguido su quinto trimestre consecutivo de beneficios operativos, sino que le ha sido otorgado el más prestigioso premio a la calidad compitiendo con empresas "de toda la vida".

Ya se pueden encontrar empresas de múltiples sectores como Expedia, Dell, Priceline, Hotels.com, Monster, Overture, Yahoo!, Flowers.com, eBay, Intuit, e-Trade, Restaurant.com, McAfee, Google que ganan dinero y se han convertido en líderes en sus respectivos sectores.

Si no le suenan esas empresas, haga dos cosas: preocuparse, y googlearlas, ya que todas ellas son fáciles de encontrar. Y si tampoco sabe que es googlear, preocúpese mucho más todavía.

Esto no es únicamente un fenómeno aislado y ligado al de nostado mundo de las puntocom. Otras empresas del mundo tradicional también empiezan a afirmar que asocian un beneficio positivo a sus inversiones en Internet. De hecho, un 88 por ciento de las compañías que aparecen en el índice Internet de TheStreet.com tuvieron beneficios el año pasado.

Estas compañías que ahora ganan dinero empezaron, en su mayoría, en la época de la euforia puntocom. Son, en gran medida, los pioneros, los héroes del frente. Otras de las que empezaron en aquella época han desaparecido pero en el camino nos han enseñado a hacer cosas nuevas, algunas de ellas profundamente espectaculares.

Internet sirve hoy en día para vender pero también para interactuar con los usuarios, obtener información, dar servicio, crear relaciones de confianza, disminuir costes y muchas cosas más. Estas empresas han nacido o se han desarrollado en un mundo di-



Amazon ha conseguido su quinto trimestre consecutivo de beneficios operativos

ferente, como en la película *The Matrix*: un mundo en el que determinadas reglas podían flexibilizarse y otras simplemente, podían ignorarse. Son empresas con una preocupación menor por el espacio físico y las distancias, que pueden plantearse con más facilidad la competencia y los mercados globales. Están ligadas a sectores en los que la información predomina sobre la materia, los bits predominan sobre los átomos, aunque sobre esto haya notables excepciones. Mercados como los de los libros, los viajes, los productos financieros, el software, las subastas, la música y el hardware nunca volverán a ser los mismos que conocimos hace diez años. Todo ha cambiado gracias a Internet.

Como decía Jeff Bezos, fundador de Amazon, "nuestra ventaja competitiva es que sabemos más de comercio electrónico que nadie en el mundo y eso no es ni el dos por ciento de lo que sabremos en cinco años". Los cinco años han pasado y hemos visto como aparecía una generación de empresas que aprendía a aprovechar las ventajas indiscutibles que aporta Internet. Estas compañías son ahora más competitivas que las que no lo hicieron.

Mientras tanto, en España, nos hemos dedicado a convencernos de que Internet "es muy inseguro porque hay muchos hackers o piratas informáticos", de que "hay muy pocos usuarios" o de que "es una moda pasajera".

Ahora, cinco o seis años después de la revolución puntocom, tenemos dos opciones: aceptar el consejo de Bill Gates, de que "el fracaso enseña" e intentar fichar a gente que ya lo intentó en su momento y aprendió con la experiencia o, simplemente, esperar a que nos amazoneen.