

Siliconnews.es

<http://www.siliconnews.es/es/special-report/2010/09/08/internet-espana-crisis>



NetMediaEurope

Para estar al día, consulte nuestros

Whitepapers

GRATUITOS

Negocios y Mercados



¿Puede Internet sacar a España de la crisis?

08-09-2010

Por Manuel Moreno

La Red es un generador de negocio fundamental para la economía... ¿pero puede ser suficiente para levantar todo el sistema? No por sí solo, como si de algo mágico se tratase, pero para salir de la crisis, su desarrollo y adopción por parte de los empresarios españoles, es vital.

Inmersa todavía en una situación más que delicada, a la economía española le está costando siquiera intuir la luz al final del túnel. Pero mientras las cuentas de resultados de las empresas parecen no recuperarse, se está produciendo un cambio radical en la forma de llevar a cabo las transacciones comerciales, en el modo en el que hasta ahora se entendían los procesos productivos y las actividades económicas.

A pesar de la crisis, se está produciendo una **migración radical del mundo offline al universo online que va más allá de lo económico**. Cada vez utilizamos Internet para más cosas, no sólo para comunicarnos e informarnos, sino también para hacer gestiones con las administraciones públicas y, por supuesto, para comprar. Esto hace que Internet se haya convertido en un auténtico generador de negocio. ¿Podría ser Internet el motor que hiciese salir a España de la crisis?

Según los principales directivos de las grandes empresas de Internet que tienen presencia en nuestro país, **Internet no es una varita mágica, sino una herramienta y una posibilidad más de crecimiento y desarrollo**. Pero eso sí, quizá sea la más importante.

“Hay que hablar de Internet como gran facilitador más que como motor. La red es una herramienta que puede generar mayor negocio que los canales tradicionales de comercio y, por tanto, ayudar a España a salir de la grave situación económica en la que se encuentra”, establece **Yago Arbeloa**, fundador de **Sync** y portavoz de la Asociación de Inversores y Emprendedores de Internet.

En España son ya más de **28.000 las empresas que se engloban en el sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, que aportan más del 6% al Producto Interior Bruto nacional. Además, dan trabajo a más de 400.000 personas. “Aún así, Internet no es la panacea universal”, como reconoce **Jesús Banegas, presidente de AETIC**, una de las patronales del sector. “Pero sí una herramienta maravillosa para generar negocio”, establece.

Parece claro que para salir de la crisis son necesarios más motores además de Internet. Pero Internet presenta una doble ventaja: además de ser un sector en sí mismo, es un catalizador de todos los sectores, convirtiéndose en un importante impulsor que favorece la creación de nuevas empresas con nuevos modelos de negocio.

“El desarrollo tecnológico está impulsando cada vez más nuevas oportunidades en el entorno digital para emprendedores, consumidores y generadores de contenidos, ya que la red permite conocer a los usuarios mejor y poder darles lo que quieren cuando lo necesiten”, apunta en este sentido **Carlos Relloso, responsable de Estrategia y Planificación de Yahoo!**

¿De qué manera es Internet generador de negocio?

Puede decirse que por muchos motivos: Internet amplía el horizonte geográfico de las empresas, permite crear negocios rápidamente con un riesgo económico mínimo, posibilita a las empresas el poder operar sin stock y hace más grandes los catálogos.

Además, otorga mayor libertad al no necesitarse espacio físico y ahorra costes cuando se automatizan los procesos. E incluso permite ser más innovador, ya que nos ayuda a identificar oportunidades que surgen en cualquier parte del mundo y trasladarlas y adaptarlas al mercado español. Por otro lado, además, permite fidelizar al cliente y mejorar la relación con él. “La red conecta oferta y demanda en tiempo real y permite que las empresas segmenten a sus clientes potenciales de manera muy efectiva”, señala **Javier Rodríguez Zapatero, director general de Google para España**.

Además, en ese nuevo paradigma de fidelización del cliente que abre Internet juegan un importante papel las redes sociales. “Las redes sociales están poniendo a la sociedad en su globalidad en el mismo plano de actuación, todos en la misma plaza, mayores y jóvenes”, señala **Daniel Pérez, director general de la red social profesional Xing**.

Mayores y jóvenes. Empresarios y consumidores. “Esta gran transformación social llevará consigo una transformación en las relaciones de empresas y clientes, y por lo tanto, ayudará a las empresas que sepan aprovechar la oportunidad a mejorar sus ventas por cliente si lo saben hacer bien”, reconoce Daniel Pérez.

Ante esta realidad, el consejo que dan los expertos es unánime. Las empresas tienen que empezar cuanto antes a beneficiarse de las oportunidades que les brinda Internet para hacer negocio.

Retos para las empresas españolas

Pero ante esto, a las empresas españolas se les presentan varios retos. El primero de ellos viene aparejado a la propia idiosincrasia del tejido empresarial nacional, constituido en su amplia mayoría por pequeñas y medianas empresas.

“Todavía queda un largo camino por recorrer para que las nuevas tecnologías sean aprovechadas al 100% por las pymes”, establece en este sentido **José Pérez, director general de ASIMELEC**, otra de las patronales que aglutina a las empresas españolas del sector de las Tecnologías de la Información (TIC).

Y es que según datos de Fundetec, el 57% de las pymes y el 21% de las microempresas con acceso a Internet en España disponen de página web. En ellas, no se ofrecen demasiados servicios.

“Estar en Internet debería ser algo más que tener una página web propia o estar en una red social. **No se trata de ser un escaparate o catálogo de productos online**, sino de aplicar conceptos de colaboración y web social para aprovechar las oportunidades que ofrece Internet”, apunta José

Pérez. En este sentido, Internet debería ser entendido como un medio de comunicación bidireccional muy versátil, como un modo de interactuar con los usuarios.

Sin embargo, las empresas españolas no hace tanto tiempo que han descubierto la importancia de Internet, y eso les hace estar en una clara posición de desventaja respecto a compañías similares de otros países europeos.

“Nuestro sistema económico se ha basado principalmente en el negocio inmobiliario y en el turismo, pero nunca en el desarrollo y la creación de empresas TIC”, denuncia Javier R. Zapatero, director general de Google. El reto ahora está en ser conscientes de que **Internet y empresa deberían ser ya dos conceptos inseparables.**

Hay que tener en cuenta que estamos en un mercado globalizado donde en cualquier momento podemos estar al mismo nivel que nuestros vecinos si se dan las condiciones necesarias.

“Vamos a cierta distancia de mercados como el norteamericano, el inglés o el alemán, por el peso económico de estos países y por una mayor adaptación de sus empresas al entorno digital”, apunta **Rafael Fernández Tamames, fundador de Findasense.**

Cuestión de confianza

El problema principal es la falta de confianza, pero no sólo ya de los usuarios, sino también de los emprendedores. “Las empresas todavía no acaban de creerse que existe realmente una demanda real por parte de los usuarios para adquirir sus productos a través de la red”, señala Javier Rodríguez Zapatero.

En cuanto al usuario, hay que ganarse la confianza. “A una situación parecida debieron enfrentarse los bancos hace años cuando quisieron sacar el dinero de los españoles de debajo de los colchones”, ironiza Yago Arbeloa.

A pesar de ello, **España va muy por delante de países de su entorno en temas de Administración Electrónica.** Las facilidades que ha supuesto en ahorro de tiempo y dinero para los ciudadanos ha eliminado suspecaciones.

Además, el hecho de ser el primer país europeo en implantación del DNI Electrónico puede ser un elemento decisivo para ganarse la confianza de los consumidores, al ser una garantía fundamental para cualquier tipo de relación económica que pueda establecerse en Internet.

Visto esto, parece obvio recordar que Internet no es algo mágico, pero sí puede ser considerado una herramienta más que útil para el crecimiento y desarrollo. “Va a haber **tres claves fundamentales: competitividad, productividad e internacionalización,** aplicadas a las necesidades de la empresa española y las fortalezas que aporta el correcto uso de las Tecnologías de la Información”, establece Miguel Errasti, presidente de la Asociación Nacional de Empresarios en Internet (ANEI).

En definitiva. Internet va a ser una herramienta clave en la creación de un marco económico que permita la salida de la crisis económica. Las empresas que quieran prosperar tendrán que ir más allá de conformarse con estar online. **Tendrán que ser capaces de exprimir todo el potencial de negocio que la Red esconde** tras unos cientos de miles de millones de bytes.