

## INDICE

Prólogo	XI
<b>1. Realidades y problemas de la sociedad de la información</b>	<b>1</b>
La sociedad de la información ya está aquí	1
Desencadenantes de la sociedad de la información	4
Las tecnologías de la información, en todas partes y en todo momento	5
Las fronteras desaparecen, las zonas horarias se esfuman	6
Aparece una nueva industria: la industria de la información	6
Las empresas en la sociedad de la información	7
La productividad no ha aumentado tanto como se esperaba	8
Los presupuestos del departamento de informática crecen y crecen	9
La cantidad de información aumenta, pero no su calidad	9
La prometida interconectividad de los sistemas es un mito, o casi	10
Los directivos no entienden a los informáticos, y viceversa	10
<b>2. Algunos casos ejemplares</b>	<b>11</b>
Introducción	11
Benetton	11
Zardoya – Otis	13
Matutano/Frito – Lay	15
American Airlines	17
<b>3. Tecnologías de la información y productividad</b>	<b>21</b>
Introducción	21
La paradoja de la productividad	22
Razones de la <<paradoja de la productividad>>	27
El seminario de la OCDE	27
El estudio del MIT	30
El peso creciente del sector servicios	32
El futuro de la TI y la productividad	35
Sistemas tácticos	36
Transición hacia los sistemas estratégicos	40
Sistemas tácticos versus sistemas estratégicos	43
Objetivo principal	43
Horizonte temporal	45
Rol económico	45
Relación con la estrategia de la empresa	45
Recursos implicados	46
Cultura dominante	46
<b>4. Información y competitividad</b>	<b>49</b>
Estrategia de competitividad	50
Impacto de la información y de las tecnologías de la información en las fuerzas competitivas de la empresa	51
Impacto en la relación con los clientes	52
Impedir que el cliente deje de serlo	53
<<Trabajar para el cliente>>	54
Hacer que el cliente <<trabaje para la empresa>>	55
Aumentar el servicio o incluirlo en los productos	56
Impacto en la relación con los proveedores	57
Transferir al proveedor parte de los costes	57

Imponer al proveedor mecanismos de relación	58
Impacto en relación con los nuevos entrantes	59
Levantar barreras de coste	59
Levantar barreras tecnológicas	60
Controlar la distribución	60
Impacto en la relación con los productos sustitutorios	60
Identificar la amenaza y hacer el primer movimiento	61
Explorar las orillas del negocio	62
Captar o aliarse con las empresas amenazantes	63
Impacto en la relación con los competidores	63
Condiciones para el éxito de una estrategia competitiva basada en el tándem I/TI	64
Preguntas fundamentales para una estrategia competitiva basada en el tándem I/TI	67
Clientes	67
Proveedores	67
Competidores	68
Productos sustitutorios	68
Nuevos entrantes	68
Automatización versus informacionalización	68
<b>5. El recurso información</b>	71
La importancia de la información en la empresa	71
Los nuevos factores de competitividad depende de la información	71
La información amalgama distintos departamentos de la empresa	72
El contenido informacional de los productos o servicios aumenta	73
La información, nutriente de los activos intangibles de la empresa	74
Información ambiental	75
Información interna	76
Información corporativa	77
Los activos invisibles, <<únicas>> fuentes reales de ventaja competitiva	77
<b>6. Información ambiental</b>	79
Introducción	79
Un poco de historia	80
La información en las empresas japonesas	81
Los directivos europeos y la información	85
El modelo de la información crítica	87
Información científica	90
Información técnica	91
Información tecnológica	91
Información técnico – económica	91
Información jurídica y reglamentaria	91
Información de entorno y seguridad	91
Información cualitativa y general	92
Fuentes de información externa para la empresa	92
Información externa para la empresa	92
Información sobre los clientes	93
Necesidades de información	93
Fuentes informales	93
Fuentes formales en papel	93

Fuentes electrónicas	94
Información sobre los proveedores y distribuidores	95
Necesidades de información	95
Fuentes informales	95
Fuentes formales en papel	96
Fuentes electrónicas	96
Información sobre la competencia	96
Necesidades de información	96
Fuente informales	96
Fuentes formales en papel	97
Fuentes electrónicas	97
Información para la innovación	98
Información para las pequeñas y medidas empresas	100
Productos y servicios de información	101
<b>7. Información interna</b>	103
Importancia de la información interna	103
Dimensiones de la información interna	104
Los directivos y la información	106
Necesidad de un nuevo modelo	110
La organización aprendiente	114
Asimilación de información	115
Creación de información	116
Integración de información	118
Redes de información compartida	119
Cambio en la cultura organizativa	120
Plataforma informática adecuada	121
Auditoría de la información	122
<b>8. Información corporativa</b>	125
Introducción	125
Un modelo general	127
Información para los clientes	129
Publicidad	130
Adaptación al tipo de cliente	131
Satisfacción técnica creciente	131
Nexo entre publicidad y venta	132
Utilización de nuevos medios	132
Apalancamiento de imagen	133
Servitización	134
Informacionalización	136
Tendencias en la proyección de información hacia el entorno	138
Del mensaje general al mensaje personalizado	138
Del monólogo del fabricante al diálogo con el cliente	138
De la relación casual al establecimiento de un nexo constante con el cliente	139
La convivencia de desvelar información	139
<b>9. Gestión de recursos de información</b>	143
Introducción	143
La información como recurso	145

La información: un recurso muy peculiar	146
La gestión de recursos de información	148
Un decálogo de la Gestión de Recursos de Información	151
<b>10. El nuevo profesional de la información en la empresa</b>	<b>155</b>
Introducción	155
El <<CIO>>	156
El agente de información	158
El director de recursos de información	160
Cultura informacional	166
Bibliografía	169