



Noviembre 2000 -
Enero 2001

La evolución del comercio electrónico



Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por Carlos de la Guardia
Número 20

Para ser un medio de comunicación tan joven, Internet ha evolucionado a pasos agigantados. A menos de 10 años del inicio de la comercialización en masa propiciada por la popularidad del web, existen ya etapas históricas claramente diferenciadas de los paradigmas de Internet.

Debido a la gran rapidez de los cambios en tecnología, entendimiento y adopción del medio, muchas de estas etapas se traslapan. Una pequeña cantidad de participantes se encuentra en las etapas avanzadas, la gran mayoría está en las medias y algunos apenas comienzan el ciclo. Además, los participantes no inician necesariamente desde la primera etapa, sino que pueden comenzar directamente en cualquiera de ellas.

Resulta particularmente interesante e instructivo analizar la evolución del comercio electrónico en este sentido.

Una vez que Internet comenzó a tener una cantidad considerable de usuarios, quedó claro para el sector comercial el potencial para negocios del medio. La introducción del primer navegador gráfico, NCSA Mosaic, en 1993, marcó el inicio de la primera etapa del comercio electrónico por Internet: la era del folleto electrónico.

La tesis principal de esta etapa era la idea de difundir la imagen y las características más importantes de una empresa entre el cada vez más numeroso público de Internet, especialmente del web. El mecanismo para lograr esto: tener una página web.

Como el énfasis estaba en tener una página y no necesariamente en qué poner en ella, las empresas se conformaban con volcar información contenida en folletos y otras publicaciones organizacionales ya existentes, como recortes de prensa y propaganda publicitaria.

Al inicio de esta etapa lo interesante era quién de las grandes empresas ya tenía página web. Hoy en día, lo raro es no tenerla. A pesar de ello, muchas empresas medianas y pequeñas aún no tienen página. Otras muchas se mantienen ancladas en esta etapa.

La segunda gran etapa del comercio electrónico es la de la tienda en línea. Las empresas comenzaron a darse cuenta que mientras más información en línea se encontraba sobre sus productos, mayor era el interés de los usuarios por comprarlos. El siguiente paso lógico fue tratar de vender por Internet.

Por supuesto, las condiciones tecnológicas ayudaron a llegar a esta etapa. En un inicio, las aplicaciones a través de web se limitaban a libros de visitas, búsquedas, llenado de formas y envío de mails, entre otras, pero poco a poco fueron surgiendo nuevas herramientas que permitían mayor interacción con sistemas existentes, como bases de datos y sistemas de cobro por tarjeta. Una vez creada la posibilidad, las empresas más audaces tardaron poco en aprovecharla.

La idea preponderante de esta etapa era vender, al tiempo que se buscaba disminuir los costos de venta y atención a clientes. Como el tamaño de la empresa no es un factor al vender por Internet, muchas empresas medianas y pequeñas, con estructuras jerárquicas pequeñas y capaces de tomar decisiones rápidas, se adelantaron en la creación de "aparadores virtuales".

En esta etapa también surgió el concepto de "centro comercial virtual", en donde un proveedor aportaba toda la infraestructura tecnológica necesaria para crear una tienda electrónica y vendía espacio en la misma a diversos "locatarios", empresas interesadas en vender por Internet pero sin la capacidad o la intención de crear sus propias tiendas en línea.

El mayor fenómeno de esta etapa, sin embargo, fueron los negocios de Internet puro. Empresas creadas desde cero para vender artículos o servicios. Amazon.com es sin duda la empresa más conocida mundialmente nacida en esta etapa, pero el crecimiento fue tan grande y tan descontrolado que en ciertos momentos parecía ser que bastaba tener una idea nueva de venta por Internet, por extravagante o absurda que fuera, para que los inversionistas saltaran a ofrecer millones de dólares en fondos para crear una nueva empresa.

Miles de empresas de Internet puro, algunas formadas por alianzas entre organizaciones de gran renombre internacional, se lanzaron al mercado electrónico para buscar ser los gigantes comerciales de la nueva era de Internet.

Con tantos negocios en línea, la venta de publicidad en el web también se volvió un negocio importante y las páginas, antes conteniendo en su totalidad de información, comenzaron a llenarse de "banners" publicitarios.

El asombroso crecimiento del comercio electrónico en esta etapa, llegó a su punto más alto en 1997-98, antes de tener una estruendosa caída, que alteró considerablemente la concepción de los negocios electrónicos y su viabilidad.

En 1999, uno tras otro de cientos de negocios de Internet puro fueron cayendo en la bolsa de valores NASDAQ, de los Estados Unidos, que es la bolsa mundial más importante para empresas de tecnología. Precios de acciones que llegaron a estar en los cientos de dólares, bajaron en algunos casos hasta menos de un dólar. Muchas empresas tuvieron que declararse en banca rota. Para finales del año, ya nadie aventaba dinero a las nuevas empresas de Internet. Incluso Amazon, la empresa más poderosa y representativa de Internet puro, se había mantenido por años produciendo pérdidas.

Solo algunos de los sitios de Internet más importantes, como Yahoo.com, lograban sacar provecho de la venta de publicidad. Docenas de portales y páginas sustentadas en la venta de publicidad tuvieron que venderse a uno de estos sitios importantes o cerrar su negocio. Los prometedores "centros comerciales virtuales" nunca pudieron despegar y sufrieron la misma suerte que los portales basados en publicidad.

Esto no marcaba el fin del comercio electrónico, sin embargo, sino una transformación más. Mientras los grandes negocios de Internet puro acaparaban la atención, negocios tradicionales, con infraestructuras tradicionales, como Barnes and Noble, Ford, GM y muchos otros más, estaban obteniendo ganancias verdaderas de sus esfuerzos comerciales por Internet.

Por qué sucedió esto? La clave es el concepto de utilización de Internet dentro de la estrategia corporativa global de una empresa. Para GM Internet era un canal más de negocios, para las empresas de Internet puro todo giraba alrededor de Internet. Ford tenía un plan estratégico global que tal vez habría que adaptar a Internet, las empresas de Internet puro vivían y morían con la impredecible evolución de Internet.

En resumen, la alocada etapa de las tiendas electrónicas y los negocios de Internet puro recordó a los empresarios que lo más importante para las empresas es hacer negocios, no tecnología.

La actual etapa histórica del comercio electrónico inicio probablemente con el concepto de B2B, business to business, que consiste principalmente en usar las tecnologías de Internet para eficientar los procesos de las empresas y ayudar a conectarlas entre sí.

El énfasis en esta etapa está en utilizar Internet como una parte integral de los procesos de las empresas, para aprovechar las ventajas de comunicación, acceso a la información y procesamiento que ofrece el medio. La tecnología al servicio de los procesos y no al revés.

Hoy en día ya nadie habla de "integrar la electricidad a los procesos de la empresa" o "utilizar el telefono para eficientar las comunicaciones entre empresas". Simplemente no es posible imaginar las empresas modernas sin estas tecnologías. Si el nuevo paradigma de integración con Internet es exitoso, en el futuro ya nadie hablará de Internet, pero no podrian imaginar su negocio sin ella.

Carlos de la Guardia