

Internotas

Alejandro Garnica Andrade

BBDO

El Fin de la Infancia de Internet

Además de enmarcar la polémica sobre el fin o no del siglo y el milenio, el paso de 1999 a 2000 será recordado como el momento histórico en que Internet dejó de ser una industria ligera. Ya no puede quedar duda que la Red será, para bien o para mal, uno de los motores principales de la economía, la política y la vida social del siglo 21.

Antes de que terminara el año, la revista Time eligió «persona del año» a Jeff Bezos, creador, fundador y cabeza de amazon.com, una de las tiendas en línea más exitosas del mundo. Bezos es el epítome de los empresarios (en todos los sentidos de la palabra) en la nueva economía de Internet: ya es millonario aun cuando está en los treinta y tantos años de vida; creó un concepto innovador, la venta de libros en línea, en el que pocos creían y muchos apostaban que nunca tendría éxito; supo trascender la idea original para adicionarle valores agregados, entre otros, la personalización de la experiencia, lo cual hace que cada vez que uno entra a la tienda, el catálogo se amolda a los gustos de todos y cada uno.

Si estos fueran los únicos méritos de Bezos, no sería el único candidato para la distinción de Time, puesto que hay muchas personas con las mismas características. Pero la singularidad de Bezos es haber ido un paso más allá al transformar una «simple» librería electrónica -por cierto, la más grande del mundo puesto que ofrece más de dos millones de títulos en varios idiomas- para convertirla en el más *sui generis* de los malls actuales.

Desde luego el negocio fuerte de amazon.com sigue siendo la venta de libros, pero ahora también se pueden comprar discos, videos, herramientas y un sinnúmero de artículos en una gama que, según Bezos, cu-

bre «cualquier objeto que se le pueda antojar a alguien». Para ofrecer un tan amplio catálogo, amazon.com ha creado alianzas y sinergias con industrias manufactureras y sectores comerciales de muy distinto tamaño. Junto a un socio editorial, que le da acceso a su catálogo computarizado de varios miles de títulos, se encuentra una pequeña tienda con una bodega de no más de 250 regalos diversos.

Lo que obtienen todos ellos es acceso al canal comercial de comercio electrónico (e-commerce) más grande del planeta, capturando la atención y provocando el interés de millones de compradores de todo el mundo. El resultado es una nueva línea de compra y distribución de productos que beneficia a todos: al vendedor, al canal y al comprador. Por eso hay quien piensa que amazon.com está creando las bases del nuevo comercio que dominará los intercambios de bienes y servicios de las siguientes décadas.

Otro gran acontecimiento fue la fusión de America On Line (AOL), el más grande proveedor de Internet, con Time Warner, la compañía más grande de medios de comunicación. AOL, la gran veterana de Internet, al entrar a su décimo quinto año de operación ha comprado la principal participación de una compañía que controla a firmas de entretenimiento también veteranas, como la revista Time o los estudios Warner.

En opinión del New York Times se cazaron el Godzilla de Internet con el King Kong del contenido. Al juntar recursos e intereses estos dos titanes de la comunicación no hacen sino patentizar el hecho de que los canales de Internet ya están en condiciones de ser vehículos para contenidos antes reservados a medios «en serio» como la televisión o las revistas. No en balde en algunos momentos del día, más de un millón de personas entran a la www vía AOL, lo que hace a su audiencia más grande, y más relevante para fines publicita-

Internet



comunicación en línea

E-mail: amai@amai.org

Web Site: <http://www.amai.org>

rios, que muchas estaciones de radio, canales de televisión por cable o revistas.

Si amazon.com es el boceto de la tienda del futuro, AOL-Time quiere ser el modelo a seguir en los nuevos medios interactivos. Se busca así aprovechar la amplísima capacidad de la Red para comunicar «a toda hora, en todo lugar», como atinadamente es el slogan de AOL.

Antes de llegar a la fusión, AOL había pasado de ser una de tantas compañías que a mediados de los noventa ofrecía acceso a la red para convertirse en un conglomerado de compañías en línea. De hecho, en algunas de las primeras ventas y fusiones en el mundo de negocios alrededor de Internet, fue protagonista AOL en el papel de comprador; adquirió varias compañías relacionadas con la infraestructura de la comunicación interactiva, notablemente Netscape, creadora de uno de los dos softwares de navegación más empleados en el mundo.

No dejó de ser una sorpresa la noticia de la fusión. Para los expertos de Internet lo más inesperado es que se pudo mantener tanto tiempo en secreto la unión de los dos gigantes, ya que se rumora que las pláticas habían empezado meses atrás. Para el mundo de los negocios en general, la primer gran compra de empresas del siglo reforzó el papel activo que tienen los negocios punto.com en las bolsas de valores hoy en día. Y para el público en general, abre la imaginación para especular sobre el futuro de los nuevos medios.

¿Será acaso el ciberespacio otra fuente más de información y entretenimiento, regida bajo los criterios de otros medios, o se convertirá en el primer canal de comunicación interactiva? ¿Cuál será la clave del éxito: una gran base de suscriptores, la amplitud del canal electrónico, o un ilimitado catálogo de contenidos como películas, música y noticias? ¿Cuál será la vía de acceso: un aparato similar a la actual televisión, un receptor portátil tipo los celulares de hoy, o un desarrollo aún no presente, al estilo de una cámara de dos vías?

Predicciones para el 2000

En lo que ya se está convirtiendo en una tradición, el especialista irlandés Gerry McGovern lanza a principios de año sus vaticinios de los principales desarrollos de la Red en los siguientes doce meses. Estas son sus diez predicciones para el año 2000:

1. Internet alcanzará los 300 millones de usuarios en el mundo, y muchos de ellos accederán a la red vía telé-

fonos móviles o electrodomésticos hechos para tal fin.

2. La movilidad de acceso a Internet hará que Europa cierre la brecha con Estados Unidos en cuanto a uso y desarrollo de la Red.

3. En la medida en que surjan terminales ad hoc para entrar a Internet crecerá la importancia de los grandes mercados de consumo en Asia. Hacia fin de año, el concepto de la PC se fragmentará en distintos aparatos, fáciles de usar y de atractivo diseño.

4. Habrá una gran cantidad de quiebras y fusiones de negocios de comercio electrónico en la medida en que se vuelva más compleja la actividad y los consumidores opten por comprar sólo con los mejores y más confiables lugares.

5. Crecerá la preocupación en torno a la seguridad en las transacciones, conforme Internet se vuelva más abierta y compleja y los hackers y virus puedan atacar con mayor intensidad.

6. Muchas organizaciones sufrirán crisis en sus sistemas de Intranet, establecidos sin un verdadero plan de crecimiento para soportar incrementos considerables de actividad.

7. La sobrecarga de información se volverá aún más un asunto crítico, provocando que muchos administradores y trabajadores de información se sientan poco efectivos en su labor.

8. Una vez que pasó el Y2K, los presupuestos informáticos se enfocarán a financiar desarrollos de Internet e Intranet.

9. La privacidad y el servicio al consumidor serán los temas de atención principal de grupos de consumidores y gobiernos, que incrementarán su actividad legislativa en tales áreas.

10. Con la continua expansión de la Red y el incremento del ancho de banda, se discutirá la vigencia del concepto tradicional de guardar datos y programas en la propia computadora. Internet empezará a reflejar el principio de «la red es la computadora» conforme se popularice el almacenamiento de información en servidores remotos y la renta de uso vía Internet, en modalidad de pago por evento, del software que se use.