

# Internotas

Alejandro Garnica Andrade

CAZA de Estrategias

## Los dos tiempos de Internet

*“Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos; era el momento de la sabiduría, era el momento de la estupidez; era la época de la creencia, era la época de la incredulidad; era la temporada de la luz, era la temporada de la oscuridad; era la primavera de la esperanza, era el invierno de la desesperación; teníamos todo frente a nosotros, teníamos nada frente a nosotros; íbamos todos directo al cielo, todos íbamos directo al lado contrario...”*

El tan célebre primer párrafo de Una Historia de dos Ciudades de Charles Dickens podría ser una perfecta descripción para lo que sucede con Internet en el inicio del 2001.

Hoy es el mejor de los tiempos. Por ejemplo, la transmisión y recepción móvil de datos se ha vuelto una realidad y se pronostica que las aplicaciones de WAP (Wireless Access Protocol) crezcan espectacularmente no sólo en los mercados altamente desarrollados como el de Japón o Finlandia, sino también en los de otras regiones, Latinoamérica principalmente. Así, el acceso a Internet vía un receptor móvil, como un teléfono celular, que hoy parece ser más bien un juego de adolescentes, se volverá en un par de años un hábito indispensable en la vida moderna.

Pero también hoy es el peor de los tiempos. La American Psychology Association ha recibido una ponencia en su congreso anual, que afirma hay al menos un seis por ciento de usuarios de internet en Estados Unidos que podrían considerarse “adictos” a la red. Abriendo un nuevo campo de investigación, el estudio señala que la adicción a la Red sigue los patrones conocidos en otras conductas de exceso incontrolado. En el caso de Internet, la patología podría tipificarse, por lo pronto, en las categorías del consumismo, relaciones sexuales y personales, compras bursátiles, apuestas, y navegación obsesiva en general. Si se piensa que esto tardará en afectarnos, hay que considerar cifras recientemente lanzadas por Netvalue, que identifican a México como uno de los países con tiempo de conexión más largo en el mundo; en promedio un internauta norteamericano se

conecta por once horas semanales, un inglés, alemán o francés por unas seis horas, y un mexicano por 7.6 horas.

Es la época de la esperanza para compañías como OptiGlobe, que ofrece un nuevo servicio soportado en la capacidad de transmisión de Internet. Se trata de centros de datos que vienen a ser condominios informáticos para todo tipo de empresas. Los centros, que ya van brotando en las principales ciudades del continente —en México habrá próximamente uno— permiten a sus clientes ahorrar fuertes cantidades de dinero en sistemas de administración, mantenimiento, conservación y protección de datos. Y como prácticamente ya todo se está digitalizando, el tener un espacio en el condominio puede ser la diferencia para que un negocio pueda prosperar o no.

Es, quizá, el inicio del fin del acceso gratuito a Internet. Al menos para los poco más de tres millones de usuarios de Altavista, uno de los nombres más añejos y venerables en Internet, que por razones económicas se ha visto forzado a cancelar el servicio. El problema es, para decirlo simple, que los internautas queremos cada vez más sin pagar absolutamente nada. Por eso, servicios de contenido exitosos en otros formatos (como los periódicos), no son rentables en Internet.

También sigue siendo la época de bonanza para algunos emprendedores de la nueva economía, especialmente en una temporada de compras navideñas en las que se ha augurado se gastará en comercio electrónico, sólo en Estados Unidos, la cantidad de doce mil millones de dólares, lo que representa setenta por ciento más que en 1999, y casi la décima parte de todas las ventas anuales en comercios, electrónicos o no.

Pero es el peor de los inviernos para los inversionistas que ven con preocupación cómo el índice NASDAQ ha entrado en una montaña rusa con más caídas que ascensos, lo cual ha llevado al principal gurú de Wall Street en materia de tecnología, Henry Blodget, a vaticinar que antes de cinco años tres de cada cuatro de las actuales compañías punto-com desaparecerán.

Parecería entonces que se acabó el sueño. La fiebre de oro que representó Internet ahora ha dado paso a una época de duras realidades, si bien aún hay buenos rendimientos para el que haga bien las cosas. La clave del éxito o el fracaso reside quizá en poder ser eficiente para cubrir con la promesa básica de cualquier uso Internet: poder satisfacer la demanda con mucha rapidez y total interactividad entre el proveedor y el consumidor.

Suena muy simple, pero esa premisa se les ha olvidado aún a los grandes emporios que han tratado de meter las manos en la Red (en México, un buen ejem-

plo lo tenemos con esmas.com). No basta con poner fierros y paquetería; no sólo es necesario el hardware y el software, sino también el humanware. Porque a fin de cuentas, después de casi una década de boom en Internet estamos cayendo en la cuenta que más que un asunto de tecnología, la nueva economía es un asunto de relaciones humanas; más rápidas que antes, más distantes que antes, más complejas que antes, pero finalmente relaciones humanas.



**A** ANALÍTICA  
INVESTIGACION DE MERCADOS

## Compromiso de Calidad Total:

- calidad en los métodos
- calidad en la ejecución
- calidad en los resultados

Estudios:  
Cuantitativos  
Cualitativos  
Especializados:

Ad\*Vantage/Act  
Ad\*Tracking  
Image strength

tels. **211-5000**  
Analítica Marketing S.A. de C.V.  
<http://www.analiticamkt.com>

MIEMBRO AMAI • AFILIADO A McCOLLUM SPIELMAN WORLDWIDE