

Qué pasará en Internet en 2001: el debate en Madrid

Como hicimos previamente en Barcelona el pasado 13 de diciembre de 2000, (ver mensaje 557), 10 profesionales con Internet en su código genético se reúnen en Madrid frente a una audiencia, y disponen de sólo 5 minutos para expresar las 3 cosas principales que ocurrirán en Internet en 2001. 5 minutos para condensar 3 ideas. ¿Algún ejemplo mejor de economía de la atención?

Son patrocinadores del acto eBankinter (<http://www.ebankinter.com>), e-Infoma (<http://www.e-informa.com>), e Integra Spain (<http://www.integra-spain.com>).

Este resumen se envía en tiempo real al final de la conferencia (y, por tanto, puede que haya alguna falta ortográfica que no hemos podido corregir).

Y aquí está lo que nuestros invitados han dicho:

Fernando Moreno, de eBankinter (<http://www.ebankinter.com>): habla desde la perspectiva del gestor. El cliente pasará de ser un "ojo que te mira" a "alguien que te compra", y que te debe generar un rendimiento... Se dará más importancia a la solución de los problemas de distribución (la pregunta: cuánto tardamos en responder al cliente, en entregarle lo que nos pide). Internet cambiará el concepto de distribución. El cliente deberá estar dispuesto a "pagar por calidad". Y cambiará el mercado: hemos aprendido que no todo es bueno, que no todo funciona. El panorama se va a clarificar, y se verá quién apuesta realmente por Internet, quién se lo cree, y quién lo ha hecho sólo por imagen. Y qué no haremos: no se gastará tanto dinero en marketing y publicidad, no será tan necesario invertir sin freno en tecnología. No será necesario hacerlo. Finalmente, en estos últimos años ha ido muy rápido, y en el 2001 irá aún más rápido. Con lo que llegaremos a una paradoja: los gestores deberán encontrar tiempo para pensar, en medio de toda esta aceleración empresarial.

Joaquín Bastos, de eCarrot (<http://www.e-carrot.net>): cómo tienen que cambiar las empresas por dentro, porque el usuario tipo de Internet ha cambiado. Este usuario ya sabe más, sabe qué quiere (es "goal-oriented" diría Alfons). Y hay que entender este nuevo usuario exigente para satisfacerle. Por tanto, las empresas necesitan herramientas "neutrales" que permitan presentar la información en distintos formatos (páginas web, wap, etc). Necesitamos una serie de características técnicas para los softwares de gestión de contenidos. Y pone una metáfora "fractal": pirámides construidas de pirámides, al mismo tiempo hechas de pirámides. Entre estas pirámides hay conexiones internas, que conforman el "tejido del conocimiento". Hay que cambiar cómo tratamos la información dándole más estructura. Aparecerá la figura del "taxonomista", que organizará la información por categorías. Y surgirá la información como activo en el balance contable de las empresas, utilizando como variable la calidad de la información, más que la cantidad.

Javier Creus, de DigitalMood (<http://www.digitalmood.net>): Entramos en el año chino de la Serpiente. Acaba el año de la colonización, y empieza el año de la normalidad. Pero es una "nueva normalidad". Tres ideas: 1) la aparición del "precio" como variable en Internet, como síntesis del indicador de calidad, habrá que generar calidad que merezca ser pagada, y habrá que inventar nuevas maneras de gestionar el precio en las empresas; 2) veremos un entorno acotado; este ya no es el FarWest; por tanto,

empezaremos a ver qué actores son primeros actores, y quiénes son actores secundarios; y también veremos nuevos entornos legales; y como la "exclusión digital" (gente que no tiene acceso a las tecnologías) se convierte en un tema político, al que se deberá encontrar soluciones; y habrá que encontrar un sistema de pagos que no cargue los problemas derivados del fraude en el vendedor; finalmente 3), veremos mestizaje entre las empresas normales (la fuerza) y las internet puras (la maña), que deberán combinarse inteligentemente; porque hay cosas que se han inventado en Internet, como el P2P (del que Napster es paradigma) pueden ir más allá de Internet como modelo, o sea, puede "realizarse" también en el mundo real; los crecimientos víricos, típicos de Internet, van a empezar a ser también importantes en el mundo real.

Eudald Doménech, de Telepolis (<http://www.telepolis.com>): quiere dar tres mensajes muy concretos. Primero, en clave de marketing, en España podríamos estar muy cerca de la saturación del número de PCs que pueden conectarse a Internet (se notaría esto por la disminución de las ventas de PCs en el país), por tanto el crecimiento en cuanto a la conexión a la Red se producirá por vía del crecimiento multiplataforma (por distintos medios), con especial atención a la conexión vía teléfono móvil y a la televisión personal, o el audiotext (acceso a información por vía oral), y en especial, a través de los "terminales de piñón fijo" (aplicativos específicos, como los cajeros automáticos, o los infomésticos). Segundo, en clave financiera, dos palabras se pondrán de moda: EBIDTA positivo y "monetización". O sea, se invertirá en proyectos que puedan generar rápidamente resultados (calidad diferencial para el que hay mercado, y que genera margen). Y tercero, en clave empresarial, hay que adoptar una actitud favorable a la transformación permanente...

Noelia Fernández, de Yahoo España (<http://www.yahoo.es>): la primera idea, es la banalización y pérdida de significado de la palabra portal, los portales deberán avanzar en sus propuestas de contenidos, servicios y acciones transaccionales, y deberá centrarse en una de ellas. O sea, deberá aclarar cual es su "actividad nuclear". Una segunda idea: ya hay diversas empresas que giran alrededor del "sistema operativo de usuario", hay que hacer las cosas más sencillas y más transparentes, hay que eliminar la complejidad tecnológica de la experiencia Internet de los usuarios. Y, en especial, hay que cambiar la manera en que accedemos a la información: no será importante qué tecnología usas, sino que la misma información la puedes encontrar por distintas plataformas. Finalmente, se hace necesario que se acoten los terrenos dónde cada uno puede participar; por ejemplo, necesidad de acotación en el ámbito tecnológico, como hemos visto en el acuerdo Bertelsmann-Napster; o en el caso legal, necesidad de acotar los espacios donde se puede aplicar una legislación nacional concreta (como se ha visto en el caso legal Yahoo versus justicia francesa).

Jaime Martínez, de Integra Spain (<http://www.integra-spain.com>): apuesta por predicciones muy concretas. Tenemos ya una capa muy importante de usuarios en España, y con madurez suficiente para que dejen de "navegar" por Internet, y empiecen a "utilizar" Internet. Los nuevos dispositivos, móviles, etc, permitirán que más personas tengan una primera experiencia con Internet, aunque después acabarán utilizando un ordenador para utilizar la Red plenamente. En cuanto a las empresas punto.com, se será más exigente. No valdrá cualquier idea. Y las empresas "tradicionales" empezarán a "metabolizar" Internet, para utilizarla como una forma de servir mejor a sus clientes. Dejaremos el capital especulativo, para dar más relevancia al capital inteligente. Las empresas que hayan invertido en infraestructuras ganarán frente a aquellas que sólo lo

han hecho en imagen. Y respecto a la logística, quizás el gran problema para la evolución del comercio electrónico en España, habrá que desarrollar nuevas propuestas. Las administraciones empezarán a crear sistemas de control de la fiscalidad para las iniciativas en comercio electrónico.

Javier Rodríguez Soler, de MyAlert (<http://www.myalert.com>): experimentaremos un crecimiento en el número de usuarios, aunque quizás no necesariamente a través del PC: en el año 2001 se duplicará la base de usuarios en Internet. El mercado de capitales seguirá bastante cauteloso, y, claramente, muchas empresas van a quebrar (indica que, en su opinión, un 80% de ellas). Y como consecuencia de este mercado de valores cauteloso, va a subir el valor de las empresas que sobrevivan. El acceso a Internet vía móviles va a incrementarse.

Javier Maza, de LaNetro (<http://www.lanetro.com>): la única manera de predecir el futuro es conocer el presente (como decía Nostradamus). A partir de esto, podemos decir que habrá cambios en los modelos financieros. Hemos pasado de la euforia en el mercados por las punto.com, a todo lo contrario; y se valorarán aquellas empresas que aporten verdadero valor al mercado. Las grandes campañas en mass-marketing en Internet dejaremos quizás de verlas, para ir a campañas de marketing viral; se irá a fidelizar al usuario, se valorará el conocimiento del usuario. Y tendrá una importancia tremenda el lanzamiento de servicios de segunda y tercera generación para móviles, en especial servicios derivados de tecnologías de posicionamiento (díme que oferta existe cerca de dónde estoy ahora...)

Julián de Cabo, de Terra (<http://www.terra.es>): primera idea, la profesionalidad, forzada desde la demanda: hay que hacer las cosas bien. Segunda, el multiacceso, se tratará más de seguir al usuario por dónde vaya, más que de forzarlo a utilizar nuevos gadgets tecnológicos. La clave serán contenidos que te sirvan donde estés, independientemente de cómo accedas a ellos. Los hechos demuestran que lo que los usuarios valoran no es la información, sino los servicios. Tendremos que pasar de la "Internet del internauta" a la "Internet de la gente normal". No se trata de inventar productos para la gente más tecnolozada (nuestros hermanos pequeños), sino de dar servicios a la gente normal (nuestros padres y abuelos). Una Internet para la gente...

Finalmente, Alfons Cornella, de Infonomia.com (<http://www.infonomia.com>): comentó algunas cosas de las que ya dijo en Barcelona, el 13/12/00. O sea, 1) será el año de "pagar en Internet", especialmente se empezará a experimentar en el pago de contenidos de calidad, aquellos que te dan valor diferencial, por ejemplo porque te ahorran tiempo; 2) las compras en el supermercado online empezarán a ser una realidad, especialmente en lo que se refiere a las compras rutinarias; y 3) empezaremos a ver "agentes" inteligentes (inteli-agentes) que nos ayuden a encontrar la información más adecuada para nuestros intereses.

Veremos el año que viene cuanto se ha cumplido de lo que hemos dicho...

Alfons Cornella
Infonomia.com