

No todos los que encaran proyectos de e-commerce están apostando a ganar

Comercio en Internet: ¿Quién está apostando a ganar?

Por Daniel Mordecki

Los millones y millones de compradores encandilan hasta al comerciante más conservador

Pero: ¿Es verdad que hay gente haciendo fortunas en Internet?

12 de diciembre de 1998

Parole, tan solo parole.

Ahora está de moda otra vez (Panigazzi mediante) aquella vieja canción donde ella le repite a él que lo suyo son palabras y tan solo eso: palabras. El comercio en Internet parece algo de eso, todos, pero todos, hablamos de él, sabemos montones, conocemos montones, tenemos montones de ejemplos, pero cuando se rasca un poco son palabras, tan solo palabras.

Y es que en realidad Internet es un mercado nuevo, novísimo. Una característica determinante de un mercado nuevo es el crecimiento acelerado y la inexistencia de normas y patrones de comportamiento, los mercados maduros tienen un crecimiento vegetativo y son estables. El comercio en Internet apenas nace, y por lo tanto, así como nadie puede predecir la personalidad de un bebe en la cuna, nadie puede predecir el futuro de esa Internet que está en pañales.

Pero entre todo el palabrerío, se pueden distinguir a los recién arribados, tratando de hacer la América en medio del desconcierto general de aquellos que están generando negocios con una apuesta fuerte, consistente, de largo plazo. El primer grupo es infinitamente mayor que el segundo, y eso sí que no es típico de todos los mercados nacientes: más bien todo lo contrario.

Los ganadores

Algo significativo es la cantidad de ejemplos que se manejan: en el 99% de los casos no se sale de Amazon.com, Yahoo y algún otro buscador. ¿No hay nadie más? Sí, hay muchos más, pero solo unos pocos muestran las cartas. Por ejemplo, la prensa, uno de los ya casi clásicos de Internet no confiesa si gana o pierde, o cuanto gasta en Internet. En general es un mercado dónde los viejos y tradicionales periódicos invierten fortunas con el único resultado de perder suscripciones internacionales: nada digno de ser comentado en grandes titulares.

La realidad es que a pesar de estar convencidos de que no es una moda, la mayoría de las empresas tratan la red como si fuera solo eso: gastan algunos dólares en crear un site, para poder decir ¡Yo estoy en Internet! y se sientan a esperar que el site de frutos, convencidos en su fuero más íntimo de que ese site, dejado a la deriva en el CyberMercado no va a dar nada más que una factura a pagar del ISP todos los meses.

¿Por qué?

No lo sé. No lo entiendo. No me lo explico. Nadie consigue explicárselo.

Gente sensata, con muchos años de experiencia en el comercio, esos que jamás dan puntada sin nudo, tiran su dinero (cuidando que sea poco) solo para estar a la moda, en una moda que no existe.

Si por ejemplo un comercio con varias sucursales aspira a tener una Sucursal Virtual, pues deberá tener un gerente de sucursal, vendedores de la sucursal, contabilidad de la sucursal, depósito de la sucursal, etc. Si se está pensando en una Sucursal, con mayúscula, hay que encararla como cualquier sucursal.

Lo que es claro es que hay comercios realmente exitosos en Internet. Son los que encararon un verdadero emprendimiento comercial: Capital, trabajo, plan de Marketing, objetivos, mediciones, segmentos de mercados, promoción, ofertas y por sobre todo, poner toda su experiencia en el emprendimiento con creatividad y seriedad. Hacen menos ruido que Amazon.com, pero igual recogen nueces.
