

La bolsa está cayendo

Por Daniel Mordecki
15 de abril de 2000

El mundo de Internet se divide en 2: los que vinieron para quedarse, y los que están buscando ganancias rápidas. La fantasía de que el mercado era incapaz de distinguirlos, parece estar terminando.

El mercado se sincera

La fiebre del oro de Internet ha sufrido un duro golpe. Las acciones tecnológicas, consolidadas en el "Nasdaq Composite Index" cayeron en conjunto un 25% en los últimos 15 días, al momento de escribirse esta nota (17/04/00). Mientras unos se preguntan que está pasando, otros miran lo que pasa a su alrededor sin entender, y algunos corren despavoridos a retirar sus inversiones. Por último, están los que miran los cambios con satisfacción.

Lo que está pasando es algo esperado: el mercado se está sincerando, y está empezando a diferenciar a los que vinieron a Internet a buscar ganancias rápidas, de aquellos que vinieron para quedarse.

Cuando Ud. habla con alguien que quiere hacer un emprendimiento relacionado con Internet, rápidamente percibe en cual de los grupos está. En el primer grupo, se encuentran aquellos a los que en realidad el proyecto les parece una buena idea, vendible, creíble para los demás, pero que no ven como un fin en sí mismo, sino como una herramienta para conseguir un "angel" que inyecte capital, que les permita rápidamente armar un esqueleto operativo y venderlo al mejor postor. Creen en la idea, pero no tanto. De lo contrario no se desprenderían de ella tan fácilmente.

El segundo grupo es distinto. Los proyectos están pensados para quedárselos. También requieren de inversión externa en muchos casos, o aspiran a capitalizarse en forma pública o privada. Pero no están hechos para rematarlos al primer postor. Están pensados para quedárselos. Quien más cree en ellos es quien los lleva adelante, y no va a reneunciar tan fácilmente al éxito de su emprendimiento, aceptando una oferta temprana.

La caída de la bolsa de Nueva York de los últimos días, y con ella de prácticamente todas las bolsas del mundo, parece mostrar que la miopía que impedía que los inversores distinguieran unos proyectos de los otros está desapareciendo. Cuando se analiza en detalle la caída, se percibe que no todas las acciones cayeron igual, sino que algunas empresas fueron más castigadas, con un verdadero pánico sobre ellas, mientras que otras fueron arrastradas, pero con caídas que son mucho menores que las que registraron las acciones del grupo anterior.

Valor Genuino para sus clientes

Todo el mundo se pregunta: ¿y ahora que? Para orientarse, lo primero que hay que encontrar es dónde está la clave que diferencia a un grupo de empresas o emprendimientos del otro. Y esta respuesta parece bastante evidente: la clave están en la creación de valor genuino para sus clientes. No cualquier valor: **genuino** y para **sus clientes**.

Internet, está eliminando las ventajas que se apoyan en la ignorancia de los demás, está desnudando ineficiencias, está dejando en evidencia a los que no aportan valor genuino y por el contrario está premiando a aquellos que se preocupan por trabajar por y para sus clientes. Hasta hace unos años, saber mejor que su cliente los precios internacionales, podía significar una ventaja. Eso es lo que yo llamo la "ventaja sobre la ignorancia". Es más, se podía construir un negocio entero, y muy rentable

por cierto, solo con saber a quien comprarle. Hoy en día eso desaparece, se esfuma, ante la capacidad casi instantánea de conocer precios, mercados, productos y competidores.

Muchos claman entonces cosas del estilo: ¡¡Se acabaron los intermediarios!! ¡¡Internet lo va a sustituir todo!! ¡¡Dentro de 10 años solo existirán empresas .com!! Error. Profundo error. La transparencia que se está propagando en el mercado hace que salga a la luz el valor genuino para los clientes. Si una empresa no genera valor genuino para sus clientes, y solo se apoya en un poco de ignorancia de éstos, entonces sí desaparecerá. Y esto es válido para las empresas tradicionales "de ladrillos" como para las .com que crecen como hongos por todos lados.

Pero suponer que lo contrario es cierto, que es posible demoler de un plumazo empresas focalizadas en sus clientes, que estos clientes ven como valiosas para sí mismos, no parece tener sentido, tal como no lo tenía antes de que apareciera Internet.

Como sigue

La bolsa es impredecible, sobre todo a corto plazo. La opinión de un analista, la declaración de un gobierno, un fallo en un juicio, o cualquier otro acontecimiento puede hacer temblar los mercados.

Pero por otro lado, la bolsa es implacable. Nadie tiene la fuerza o el poder suficiente como para hacer bajar o subir artificialmente el precio de una acción determinada. Y por eso castiga y premia sistemáticamente, a largo plazo, las malas y buenas empresas. Entonces, el resultado esperable es claro: más allá de posibles caídas y bajadas momentáneas, aquellas empresas que sean capaces de generar una propuesta de valor para sus clientes, serán las premiadas. Las otras, las de los que despues de la moda de las canchas de paddle, ahora se dedican a Internet, para mañana tratar de ganar dinero en no se sabe que negocio, serán las que caerán. Es lógico, y ya era hora.