

A pesar de la crisis, se augura un crecimiento en los próximos años

El e-business se reinventa para lograr la ansiada rentabilidad

Ante un saturado mercado corporativo y una iniciativa de negocios electrónicos que no cumplió con las expectativas, la pequeña y mediana empresa se erige como la salvación para un modelo de negocios que inexorablemente se impondrá, aunque no se sabe cuándo

DAVID PLACER

La modalidad de los negocios electrónicos –uno de los grandes sobreestimados de la nueva economía– intenta llegar de nuevas maneras a un mercado que exhibe su ceño fruncido ante todo lo relacionado con empresas punto-com y comercio electrónico. Las inapropiadas recetas que proponían llevar el comercio y los negocios electrónicos a las pymes han cedido paso a nuevas propuestas –entre ellas, los ASP- destinadas a capitalizar una enorme inversión que las proveedoras han realizado en estos terrenos.

Durante los últimos años, la totalidad de las compañías de la industria de informática han ejecutado cuantiosas inversiones para adaptar sus tradicionales productos a las exigencias de los negocios electrónicos. La inyección de recursos, el costo en horas-hombre que supuso las investigaciones y el tiempo empleado para ofrecer características de comercio electrónico a los nuevos productos, no obtuvieron el retorno esperado.

A buena parte de las soluciones informáticas fueron incorporadas características de mayor procesamiento, alta disponibilidad y capacidad para soportar posibles crecimientos vertiginosos. Estas funciones –pensadas como requerimiento de los negocios electrónicos- agregaron mayores capacidades a los servidores, bases de datos, soluciones de almacenamiento y otros productos relacionados con el área de tecnologías de la información, según la opinión Zayrus Romero, gerente de mercadeo de Web servers de IBM. Sin embargo, no fueron utilizadas para un esquema que se suponía desplazaría a la manera tradicional de hacer negocios, aunque en muchos casos fueron apreciadas por los clientes tradicionales.

A la caza de la pyme

El alcance que pretendía tomar el e-business se encuentra muy lejano de los objetivos trazados. Hasta su nicho más prometedor, representado por los negocios electrónicos entre empresas o B2B, ha obtenido resultados sumamente modestos en la escena local. Algunos desarrollos puntuales en Petróleos de Venezuela, Cantv y Telcel al menos han permitido la presencia de casos de B2B venezolanos. Así de modestos han sido los matices locales del B2B, en el cual la integración de sistemas empresariales –junto con la escasa experiencia de las compañías integradoras- se ha impuesto como un fuerte obstáculo para su desarrollo.

A pesar de los discretos resultados obtenidos, la otra cara del e-business –el B2C- ha corrido con menos suerte y hoy buena parte de las empresas dedicadas a este nicho han debido desistir de sus aspiraciones. Frente a esta situación, la totalidad de las compañías que aún mantienen intactas sus esperanzas en los negocios electrónicos han debido virar hacia nuevos rumbos.

La industria ha percibido en la pequeña y mediana empresa la única salvación ante un deprimido mercado en que las grandes empresas ya constituyen un nicho saturado. Y en aras de conquistar un segmento con escasos recursos para destinar a implementaciones tecnológicas, los proveedores han debido optar por ofrecer soluciones bajo la modalidad de ASP, a través de las cuales se ofrecen servicios informáticos con el pago de tarifas fijas mensuales.

Continuación...

En este sentido, IBM inauguró la semana pasada su primer business center para orientar a las pequeñas y medianas empresas en las difíciles decisiones tecnológicas que, por su escasa experiencia en el área, generalmente resultan erradas. José Decurnex, gerente General de IBM de Venezuela, inauguró el centro que estuvo durante nueve meses en construcción y que finalmente abrió sus puertas con el propósito de ofrecer asesoría en esta materia para las pequeñas empresas. El ejecutivo abundó en razones para demostrar la necesidad de este tipo de iniciativas para el desarrollo del e-business que, inexorablemente, tendrá que llegar.

En la misma dirección, la firma IDC pronostica un crecimiento del mercado latinoamericano de los negocios electrónicos, muy a pesar de los avatares financieros de los sectores tecnológicos. En 2005, presenciaremos un sustentable e-business regional, basado no solo en la pyme, sino en las iniciativas que ya emprenden las telcos para aumentar el tráfico en sus redes.

Crónica de una reducción anunciada

Desde los inicios de la apertura de las telecomunicaciones, en esas tensas reuniones de interconexión, se había acordado que el precio de las tarifas de interconexión de un teléfono fijo a un celular debía disminuir de 31 a 22 centavos de dólar, posteriormente a 17 centavos y para mediados del próximo año a 15.

A pesar de que desde febrero pasado ya era un hecho que las tarifas de fijo a celular disminuirían en aproximadamente 70 bolívares, la primera noticia en este sentido fue revelada recientemente de manos de Cantv, quien convocó súbitamente a una rueda de prensa para anunciar el nuevo costo de llamadas a celulares: 163 bolívares.

A pesar de que en algunos medios se ha entendido la reducción como una salida forzada de Cantv ante el puje de Conatel, las nuevas tarifas no cuentan con otro afectado diferente a las empresas de telefonía celular, cuyos principales ingresos provienen de las llamadas que se generan desde los teléfonos fijos.

Cantv percibirá el mismo margen de ganancia por estas llamadas. La disminución en las tarifas obedece a la reducción en el recargo que se le cobra a Cantv por terminar las llamadas en las redes inalámbricas. A partir de este momento, las compañías de telefonía móvil reducirán en 40% sus ingresos por concepto de interconexión. Seguidamente, y según apunta la lógica del mercado, también debería bajar el costo de las comunicaciones entre fijos y de celular a fijo, ya que ambas tarifas de interconexión tienen un decreto de reducción desde principios de año.

Digitel arrecia

En un evento en el que Digitel concretó importantes anuncios, entre los que destacan el relanzamiento de sus servicios de postpago y prepago, la tercera empresa de telefonía celular del país informó acerca de la inversión de 390 millones de dólares para la ampliación de su red que espera alojar unos 700 mil usuarios para el mes de octubre y más de 1, 2 millones para diciembre próximo.

También se confirmó la noticia que reseñáramos meses atrás acerca del plan de consumo ilimitado entre celulares 012. El servicio estará disponible con el pago de una tarifa mensual de 21.000 bolívares.

Para completar la inversión que la empresa realiza con vistas a aumentar la capacidad de su red, Digitel adquirió 12 servidores Enterprise 6500 de Sun Microsystems con el propósito de aumentar la capacidad mensual de mensajes de texto.

Entre los anuncios del relanzamiento, destacó el nuevo modo de pago aplicable a los usuarios prepago –que representan 84% de la cartera de clientes de Digitel- a través del cual la tarjeta introducida no tendrá fecha de vencimiento.