El FRACASO DE LAS PUNTOCOM

Durante un tiempo los valores tecnológicos y de Internet experimentaron una fuerte subida en la Bolsa de Valores. Las empresas punto.com creadas al abrigo de este suceso, crecieron como hongos.
Hoy, tras una caída generalizada de las acciones de estas empresas en todas las Bolsas de Valores y la quiebra de muchas de ellas, nos queda una gran interrogante …¿Qué ha pasado?

Investigación realizada por Javier López y Rodolfo Molinas

Tema: "EL FRACASO DE LAS PUNTO.COM"
Materia: TAI 2
Tutor: Ing. Juan Urraza
Año: 2002

INDICE

	pag
INTRODUCCION	4
CONTEXTO	5
ANTECEDENTES	5
¿COMO SE REALIZABAN LOS NEGOCIOS?	6
SINTOMAS DE ALARMA	7
“UNA” DE LAS GOTAS QUE COLMA EL VASO	7
CONTAGIO	7
¿QUE PASO LUEGO?	8
SANEAMIENTO DEL MERCADO	9
LAS PUNTO.COM QUE HAN SOBREVIVIDO	10
¿Y AHORA?	10
¿A QUIEN LE INTERESA QUE PROSPERE?	11
CONCLUSIONES	13
BIBLIOGRAFIA	17

INTRODUCCION

De la noche a la mañana quedamos boquiabiertos ante el nuevo mundo que Internet abría ante nosotros. Cualquier persona que tuviese un PC, conexión telefónica y un mínimo de conocimientos, podía acceder a un mundo sin fronteras lleno de expectativas.

Este impacto atrajo a inversores y emprendedores financieros, que vieron una buena fórmula para conseguir dinero fácil y rápido. Aparecen así multitud de empresas que hacen inversiones millonarias contratando a directivos, programadores, diseñadores, expertos en marketing y publicidad, sin escatimar en gastos. Surgen las empresas punto.com que dan lugar a un nuevo concepto de economía denominado *Economía Internet* o *Nueva Economía* (software, microprocesadores, comercio electrónico, telefonía móvil, fabricantes de PC). Estas empresas cotizan en Bolsa a gran velocidad con importantes beneficios. Pronto aparecen los primeros *cibermillonarios*.

Mientras esto sucedía, los valores de la *Vieja Economía* -petróleo, industrias armamentísticas, químicas, estratégicas- perdieron protagonismo.

Este auge duró poco tiempo y terminó el año 2000 con una fuerte caída en la Bolsa de Nueva York de los valores tecnológicos, con las punto.com a la cabeza. El índice Nasdaq, termómetro de la *Nueva Economía*, se desmoronó.

Ahora nos encontramos con que de ser empresas sobrevaloradas han pasado a estar infravaloradas: del *soyinvencible.com* al *mequedesindinero.com* . No obstante, Internet y las tecnológicas siguen su marcha, su productividad.

CONTEXTO

Durante dos años (1999-2000) se fue subiendo la cresta de una ola especulativa que no ha tenido paralelo en la historia.

¿Especulativa? .¿Por qué…? .Era incoherente que todas "punto.com" subieran. Y por supuesto era incoherente que todos los inversionistas que pusieran plata, ganaran.

Lo que sucedió es que había muchas expectativas ante la nueva economía, y todo el mundo estaba dispuesto a invertir dinero a ciegas sin valorar la potencialidad del mercado.

Los inversionistas perdieron su disciplina, se volvió algo de todos los días copiar una página web y de esta forma se lograba cautivar a los inversionistas que contemplaban perplejos, atónitos y confundidos este desconocido mundo virtual. Parece que todos olvidaron de repente que las inversiones deben ir respaldadas con sólidos planes de negocio, estrategias claras y retornos reales de la inversión.

Era muy común escuchar a un grupo de personas desarrollando un megaproyecto virtual que prometía convertirlos en los nuevos cibermillonarios. Cualquiera que se presentaba delante de un banquero o un intermediario de fondos de inversión con una "idea" relacionada con Internet, recibía enormes sumas de dinero, eso sí previo "bussines plan", firmado y avalado por alguna consultora de reconocido prestigio y se lanzaban a todo tipo de aventuras financieras de millones de dólares.

Durante el año 2000 se produjeron el mayor número de inversiones en firmas 'puntocom', tanto por número de inversiones como por dinero invertido. El primer trimestre año 2000 —antes de la crisis de las empresas que operan a través de la red— copa el ránking de inversiones, siendo en este periodo de tiempo cuando empezó la caida en las cotizaciones con el consiguiente retroceso de las inversiones.

ANTECEDENTES

La teoría original de valoración de las empresas de Internet, nació hace cerca de 8 años cuando los analistas de Wall Street identificaron el potencial de este nuevo mercado. Partieron de una premisa muy sencilla, el Internet no es simplemente una moda tecnológica, no es algo que vaya a tener dos o tres años de vigencia y después desaparezca sino que representa una nueva manera de organizar las economías, una nueva manera de organizar a la sociedad, a las empresas, etc.

En ese momento pensaron lo siguiente: Si nosotros medimos estas empresas por su potencial económico hoy, nunca vamos a poder crear ese potencial. Por qué? Por que las empresas habitualmente se valoran basadas en un múltiplo, un factor de sus ganancias. Se valoran por las ganancias que producen.

Pero en una industria que está creciendo si no se busca una nueva metodología de medir estas empresas no se puede lograr que esta industria despegue. Por lo tanto aquellas empresas que tengan el potencial de liderar, independientemente de cual sea su rubro, su concepto de negocio, deben recibir una valoración que esté adelante de la oportunidad económica hoy, es decir se las valora por lo que pueden llegar a ser y no por lo que son en la actualidad.

Es decir, un inversionista va a pagar un premio, un plus X por una empresa que se cree que en 5 años va a representar el liderazgo de su rubro en Internet. Hasta aquí todo bien. Pero la ola especulativa interpretó de otra manera esto y se perdió ese concepto, la idea original de canalizar los recursos hacia las empresas realmente líderes.

¿Como se realizaban los negocios?

Muchas empresas se vuelcan a la "presencia en la WWW", esta nueva apertura de mercado, ha sido vista con muy buenos ojos por los empresarios, quienes han dado visto bueno a la red de redes.

Los inversores detectan que las empresas punto.com son valores muy interesantes, que ofrecen rentabilidad cara al futuro y comienzan las inversiones desaforadas. El valor de estas empresas crece y eso hace que incluso algunas lleguen a crearse sólo para salir a Bolsa y obtener plusvalías rápidamente.

Los planes de negocio eran: No hay industria de Internet, muy poca gente lo utiliza y no hay anunciantes. Entonces lo que había que hacer era salir al mercado

con un producto, establecer la marca, crear una audiencia, rentabilizar la audiencia con ventas de publicidad, y en varios años llegar a la rentabilidad. A diferencia de la lógica empresarial tradicional, estos emprendimientos analizaron su "nicho de mercado" de forma superficial.

Ese fue el modelo dominante por los primeros 5 años de la industria. Con la ola especulativa donde no importaba si se era potencialmente líder o no, si se era el # 1 o el #15 daba lo mismo, todo el mundo ganaba, nadie perdía. todo eso creó una situación que no era sostenible y mucho menos saludable para la industria.

Se sabe de personas que armaron en una semana varias punto.com simplemente con el propósito de entrar en la ola especulativa y tomar ventaja de ella. No se puede negar que uno que otro oportunista se salió con la suya.

Otro aspecto clave que se tenía sobre el negocio virtual hace referencia a que se hablaba de usuarios, suscriptores. Se perseguía a la audiencia y volumen de usuarios que un día se transformarían en clientes de pago. Se guiaban por las expectativas de futuro y las fantasias empresariales.

La idea de Ecuality de captar clientes pagándoles directamente 15 dólares, o bien de perder por envío una cantidad similar, amparándose en el argumento de que en Bolsa obtendría por cada usuario registrado diez veces más, fue la antesala del fracaso.

Síntomas de alarma

Amazon se encontraba en aprietos. Si sucumbía el gigante de Seattle, las compañías web se quedarían sin modelo

Si Amazon sucumbía, las compañías que han convencido a los inversores y las Bolsas de que era preferible atraer clientes antes que ventas, se quedan sin modelo de referencia, a merced de la suerte. Amazon ha sido una de las tres patas sobre las que se ha construido el Internet empresarial (las otras dos, AOL y Yahoo). Sin el gigante digital de Seattle, la nueva economía entraría en otra fase, con múltiples caídos.

“UNA” de las gotas que colma el vaso

La presión de la ola especulativa no cedía y para enero de 2000 se anuncia la fusión entre el mayor proveedor mundial de acceso a Internet, América Online (AOL), y el gigante de las comunicaciones Time Warner.

La noticia provoca una gran expectación en los mercados financieros cuando América Online anuncia que va a pagar por las acciones de Time Warner un 60% más que el precio de cotización en Wall Street (mediante intercambio de títulos). Esta elevada prima desencadena una euforia aún más fuerte en la industria generando un nuevo impulso a toda la fiebre de Internet. Entonces por que caímos? Buena pregunta.

Miremos con más detenimiento. América Online ofrece un plus, un premium tan alto sobre las acciones de Time Warner que inmediatamente comunica a Wall Street que piensa que sus acciones están sobrevaloradas. Entonces si AOL piensa que sus acciones están sobrevaloradas, por definición todas las empresas de Internet están sobrevaloradas.

La noticia vuela por todos los corredores de Wall Street y por supuesto se alerta a todos los inversionistas sobre una posible sobrevaloración de todas las empresas de Internet. Y estalló todo. Era de esperarse, un mercado que depende en la promesa de su futuro, un mercado basado en la fe, en una promesa. Y cuando aparece un alguien cuestionando este modelo, genera una crisis de desconfianza tal que se lleva consigo a todos. Cuando un inversionista pierde esta desorientado ya no sabe cual es el valor de la empresa, es caro? es alto? es bajo? Mejor vendo. Y si otro inversionista vende? Entonces yo también. Y cuando esos ciclos empiezan no paran. Todas los acciones de Internet bajaron enormemente.

CONTAGIO

En esta industria se produce un fenómeno verdaderamente curioso, y es que lo que le ocurre a una de ellas es como si le ocurriera a todo el sector; hay un fenómeno muy extraño de 'contagio' según el cual si una empresa de Internet es prometedora, automáticamente todo su segmento se convierte en prometedor, sin atender a las particularidades de cada compañía.

Sólo así puede explicarse como ciertas empresas, con modelos de negocio desastrosos elaborados por presuntos "emprendedores" estaban siendo destacados participantes de la llamada nueva economía.

Así también como cuando todas las punto.com empezaron a subir, se dio también que todas las punto.com empezaron a bajar.

Tal es este fenómeno que por ejemplo, en Francia hay una compañía que antes de salir a cotizar al Nasdaq y a la Bolsa de París optó por cambiar el nombre y presentarse ante los mercados como una auténtica puntocom. Aunque se desenvolvía con éxito en un sector tradicional, el de la impresión de publicaciones, sólo el 5 % de su negocio se generaba 'online'. Escogió el sugerente nombre de Trader.com e irrumpió en los mercados. Diez meses después su cotización ha

caído un 80 % y sus directivos no cesan de explicar que "no son una punto.com". "Somos un grupo multimedia", proclaman en un intento de frenar la caída.

Lo mismo sucedió con la France Telecom revistiendo la marca de Wanadoo con el maquillaje de Internet. La filial de la operadora francesa genera tres cuartas partes de sus ingresos gracias a los directorios de papel. Sin embargo, los mercados no han apreciado esta característica y han provocado una caída en el valor de las acciones de un 52 % durante la crisis.

Así es como muchas empresas que no estaban ligadas directamente a la Internet, y cuyos ingresos mayoritarios provenían de las fuentes de la economía convencional, fueron arrastradas en la ola de bajada de los valores de las punto.com. En efecto, durante un tiempo, con el Nasdaq al doble de su valor actual, parecía de tontos no revestir el negocio con los adornos 'punto.com'.

¿Que pasó luego?

Se podría decir sin temor a equivocarse: las leyes y postulados fundamentales de la economía y el mercado empezaron a hacer su trabajo.

Lo que tenía que pasar, finalmente pasó. Y mejor que fue pronto. Ahora existe un panorama diferente donde el trabajo duro y las buenas ideas son las destinadas a ganarse el mercado.

Todas las punto.com basadas en fantasías y proféticas predicciones del futuro cayeron y arrastraron consigo a muchas empresas. Pero esta es la manera en que se puede conseguir la estabilización del mercado. Y esto es positivo.

Esta situación hizo perder digamos no espacio competitivo a los líderes de cada rubro sino más bien credibilidad frente a sus potenciales inversores. Esto fue una gran lección para toda la industria pues aunque muchos sospechaban que esto podía pasar poco fue lo que se hizo para impedirlo.

Los inversionistas no volverán a caer en la trampa que la propia dinámica del mercado creó. De cierta forma esto no nos debe intranquilizar pues mientras los inversionistas recuperan la confianza en la industria del internet es natural que se sienta un cierto resentimiento hacia las punto.com.

Los inversionistas, los mercados y los emprendedores están observando con lupa la nueva dirección que esta industria esta tomando. El dinero ya no fluye desbordado y sin control como anteriormente sucedía. Cientos de puntocom valoradas en millones de dólares han quedado de la noche a la mañana en el asfalto. Y la verdad no es de extrañarse, muchas de ellas nunca fueron nada distinto a una floja idea o una regular copia.

Ya no fue tan fácil conseguir capital de riesgo para realizar emprendimientos. Y esto se cumple para todos: las empresas serias y aquellas que simplemente se subieron a la ola especulativa. En la crisis pagan justos por pecadores. Y este error lo pagan los verdaderos emprendimientos.

De la euforia ciega por el futuro web, se pasó a la desconfianza hacia este negocio, que se percibe un tanto fraudulento. Parece haber concluido la dictadura del conocimiento web, para dar comienzo la dictadura de la economía tradicional. Los nuevos ejecutivos venían dispuestos a sortear el discurso de los tecnólogos e informáticos, de los expertos en Business Plan, marketing online y e-commerce, y de periodistas y gurús que predecían el futuro, para regirse por los fundamentos de la economía tradicional: Recortes, estudios, reestructuraciones, fijación de metas creíbles, tasas de retorno y todo el arsenal de conocimientos que dan resultados en la economía tradicional.

Tras la crisis de primavera y con las primeras salidas frustradas a Bolsa (Yupi.com, Altavista, LaNetro, ONO, Meta4, Ya.com, Jazztel, eresMas...) se vieron los resultados del sinceramiento hacia el que estaba avanzando el mercado. El escenario puso en aprietos el impulso inversor. Parecía haberse acabado el crédito a los chicos de Internet. Y la vieja guardia, después de haber permanecido agazapada y humillada, pasaba, complaciente, a cobrar factura.

Sólo las empresas que tenían otra fuente de ingresos más allá de Internet (como las grandes operadoras de telecomunicaciones, los bancos o los periódicos tradicionales) estaban, en principio, en condiciones de aguantar el tirón de los números rojos pues los creditos y fiunancioaciones se estaban acabando.

Saneamiento del Mercado

Han quedado empresas más reales, al estilo clásico. Es decir, formadas por empresarios, no por financieros. Las empresas que conservaban esta última estructura, han caído casi todas. Las empresas buenas seguirán existiendo. Quienes hoy sean capaces de armar equipos determinados a crear un verdadero valor agregado serán quienes consigan un negocio enorme y real a largo plazo.

El auge se acabó, pero se acabó para quienes no quisieron molestarse en crear ideas originales, se acabo para aquellos que pensaron que dos hojitas con cinco ideas son un negocio, se acabo para las personas que quisieron hacer una página a las 7 de la mañana y venderla por millones a las 8 de la noche, se acabó para los oportunistas y se acabó para las personas poco serias. Pero para las grandes ideas, para los grandes equipos, para aquellos que realmente tienen la férrea determinación de jugar un papel protagónico en esta industria la oportunidad está abierta como nunca antes.

Lo único cierto es que el mercado se esta depurando rápidamente.

Las puntocom que han sobrevivido han aplicado las pautas clásicas de los negocios

El modelo y estilo de gestión de los supervivientes ha estado basado en un principio elemental, extraído, sí, de la vieja economía: ingresos y gastos. Cuando sólo se gasta y no hay ingresos, la empresa no funciona. Si existen entradas de dinero y la tendencia apunta al alza, se puede resistir. Optar por vender acciones y participaciones en el capital, en lugar de productos y servicios, denota que estamos ante una firma especulativa. Invertir desproporcionadas sumas en publicidad es un delator reflejo.

Desarrollar un negocio es como correr un maratón, un proceso doloroso que, después del esfuerzo, llega a compensar. La empresa es continua pelea; con el mercado, los costes, los recursos humanos, los planes de futuro, la cuenta de resultados, la supervivencia... Hace falta una madera especial para crear y mantener una compañía. La mayoría de los emprendedores fracasan no por falta de aptitudes, sino porque se percatan de que tal sacrificio no compensa. Muy tentador resulta aprovechar la primera oferta de compra e irse a casa convertido en millonario.

Da la impresión de que después de la nueva economía llega la vieja economía. Al menos son las empresas web que han funcionado con las pautas clásicas de los negocios las que, al final, logran sobrevivir y aúnan más posibilidades que ninguna otra para encarar el futuro con éxito.

Sólo quedaron en pie las empresas tecnológicas con suficiente liquidez para aguantar meses y con un sólido modelo de negocio basado en ventas tangibles y no en la captación efectista de suscriptores, visitantes al sitio web o páginas vistas. Compañías norteamericanas con quinientos mil suscriptores cayeron como moscas. El pesimismo se ha instalado como un hecho incontrovertible y nadie da un euro o dólar, por empresas sin estructura de negocio que remiten su punto de equilibrio para dentro de un año.

¿Y ahora?

Decimos 'negocio' y no ‘páginas visitadas’, usuarios o suscriptores, pues es el lenguaje de hoy. Perseguir audiencia y volumen de usuarios que un día se transformarán en clientes de pago no tiene sentido en los tiempos que corren, puesto que la Bolsa ya no remunera las expectativas de futuro y las fantasías empresariales.

Invertir en una empresa de Internet no es invertir en el propio Internet ya que hay muy buenas y muy malas empresas. No podemos extrapolar las circunstancias de una empresa muy concreta, con una trayectoria propia y una estrategia específica, a todo un sector, y menos aún si ese sector, más que en la infancia, está en fase de lactancia.

Lo primero es redactar un business plan, esto es, un documento que plasme qué expectativas reales de consecución de negocio existen. Los nuevos inversores, estén en Bolsa o en un venture capital (o empresa de capital riesgo), sólo quieren retornos, ventas y, a ser posible, rentabilidad. Piden dinero real, no virtual.

El arma de los nuevos empresarios para intentar atraer capital es un plan de negocio centrado en los ingresos y gastos. Deben expresar por escrito cuánto dinero necesitan realmente y qué retornos sobre la inversión esperan obtener. Si resultan creíbles, premio: obtienen financiación. No es una tarea imposible. En Latinoamérica, Estados Unidos y España hay mucho dinero ávido de invertir, pero los socios capitalistas aguardan a las personas que hablen el nuevo lenguaje de las ventas y los resultados tangibles. Con el business plan creíble bajo el brazo se puede llamar a la puerta de las firmas de inversión.

Si verdaderamente uno tiene entre manos un negocio y está convencido de ello, persuadirá a la empresa del capital. Si se es un ciber vendedor de humo, acabará siendo desenmascarado, sin recibir un solo dólar. El discurso repleto de tecnicismos y el aspecto moderno que antaño era un pasaporte hacia el éxito, hoy no funciona. Se imponen la seriedad extrema (hasta el aburrimiento), el traje de chaqueta y corbata, y una hoja de cálculo realista, a la par que conservadora.

¿A quién le interesa que no prospere la Nueva Economía?

¿Por qué cae el Nasdaq, termómetro de la nueva economía? Técnicamente, porque los inversores no confían en la fortaleza y la capacidad de generar beneficios de las empresas tecnológicas y de Internet. Pero la explicación es insuficiente cuando se trata de analizar las causas últimas del derrumbe. Con George W. Bush en el poder, las grandes corporaciones de la vieja economía, los gigantes del petróleo, la industria armamentística, química y estratégica para la economía estadounidense han empezado a recuperar el protagonismo perdido.

Con la cultura Internet y la dictadura del talento y el conocimiento, habían surgido de la noche a la mañana multimillonarios que amenazaban la tradicional hegemonía de la clase blanca anglosajona. Las 'dot com' están abrumadas de sangre emigrante, multirracial y revolucionaria. ¿Podríamos imaginarnos, sólo por un momento, que un día los grandes cibermillonarios se hermanaran en un pacto de intereses y decidieran cambiar al presidente de la primera potencia mundial?

Los chicos de la nueva economía pueden ser imprevisibles y con esa extraña primacía que otorgan al conocimiento pueden reaccionar de cualquier manera. La gran empresa americana (blanca, anglosajona, correcta y descendiente de los colonizadores británicos) no está dispuesta a que la atmósfera multicultural, apolítica y rebelde que deriva del conocimiento informático asuma el poder.

Todos hablamos, entonces, de la gran burbuja especulativa y generamos un ambiente de desconfianza para el ahorrador anónimo que se asusta y retira su dinero de la renta variable en una reacción de pánico irracional. Internet deja de ser una amenaza para la clase económica dominante. Las empresas tecnológicas comienzan una incomprensible fase de caída en el Nasdaq, aún inconclusa, que termina en una situación clara: compañías a bajo precio, desarmadas en su arrogancia, aptas para ser adquiridas y dominadas por el gran capital.

La revolución de Internet, desde esta perspectiva, queda desactivada. Ahora bien, ¿de verdad se creen los poderes que el conocimiento y el talento multirracial que saca a flote la Red puede ser neutralizado con el puro juego de los mercados financieros? El mundo ha cambiado y no es tan fácil arruinar el espíritu libre de Internet.

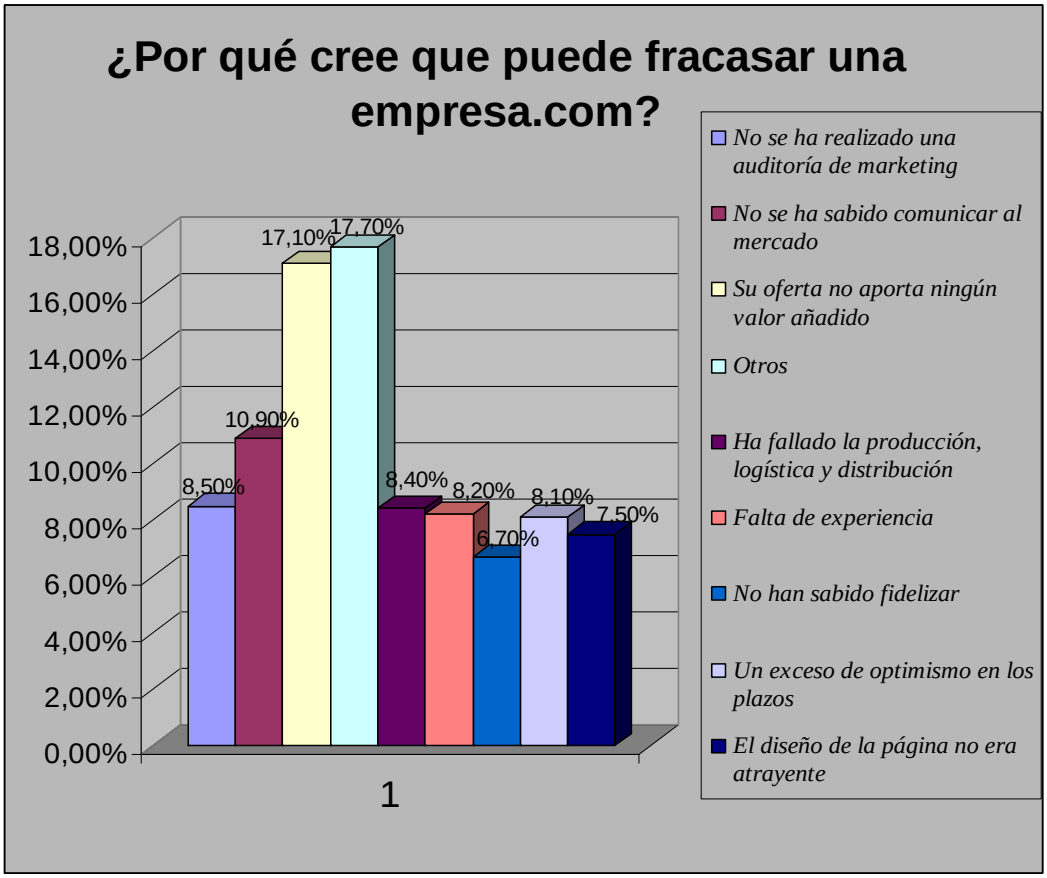
CONCLUSIONES

A la luz de todas estas circunstancias que propiciaron y precipitaron la caída de las punto.com intentamos analizar objetivamente los resultados de un estudio realizado por el FIM (Foro Internacional de Marketing) sobre el fracaso de las punto.com

A continuación transcribimos los aspectos más relevantes del estudio. El estudio completo y las conclusiones obtenidas por este estudio se encuentran en el apartado “bibliografía”.

Pusimos especial atención en dos preguntas: ¿Cual es el motivo del fracaso de las punto.com.?, y ¿Cuáles son las variables que influyen en el èxito de un empresa?

Según los encuestados del FIM el principal motivo por el cual puede fracasar una empresa.com es porque su oferta no aporta ningún valor añadido (17.1%), seguido por una falta de comunicación adecuada con el mercado (10.9%), porque no se ha realizado una auditoria de marketing (8.5%) y porque ha fallado la producción, logística y distribución. Aunque existen otros factores como: la falta de experiencia, la ausencia de un business plan, no saber fidelizar y un diseño poco atrayente.



En el cuadro podemos observar la distribución de opiniones con respecto a los posibles fracasos de las punto.com. ¿Cuál es el motivo que mas influencia tiene para los encuestados?, ¿Es ese porcentaje realmente significativo en termino de las demás causas?, ¿Por qué el motivo “OTROS” tiene una incidencia tal alta? Y además , ¿Cuál es el motivo por el cual los otros resultados son tan parejos?

Luego de leer diferentes publicaciones y opiniones sobre las punto.com nos arriesgamos a interpretar este resultado de otra manera:

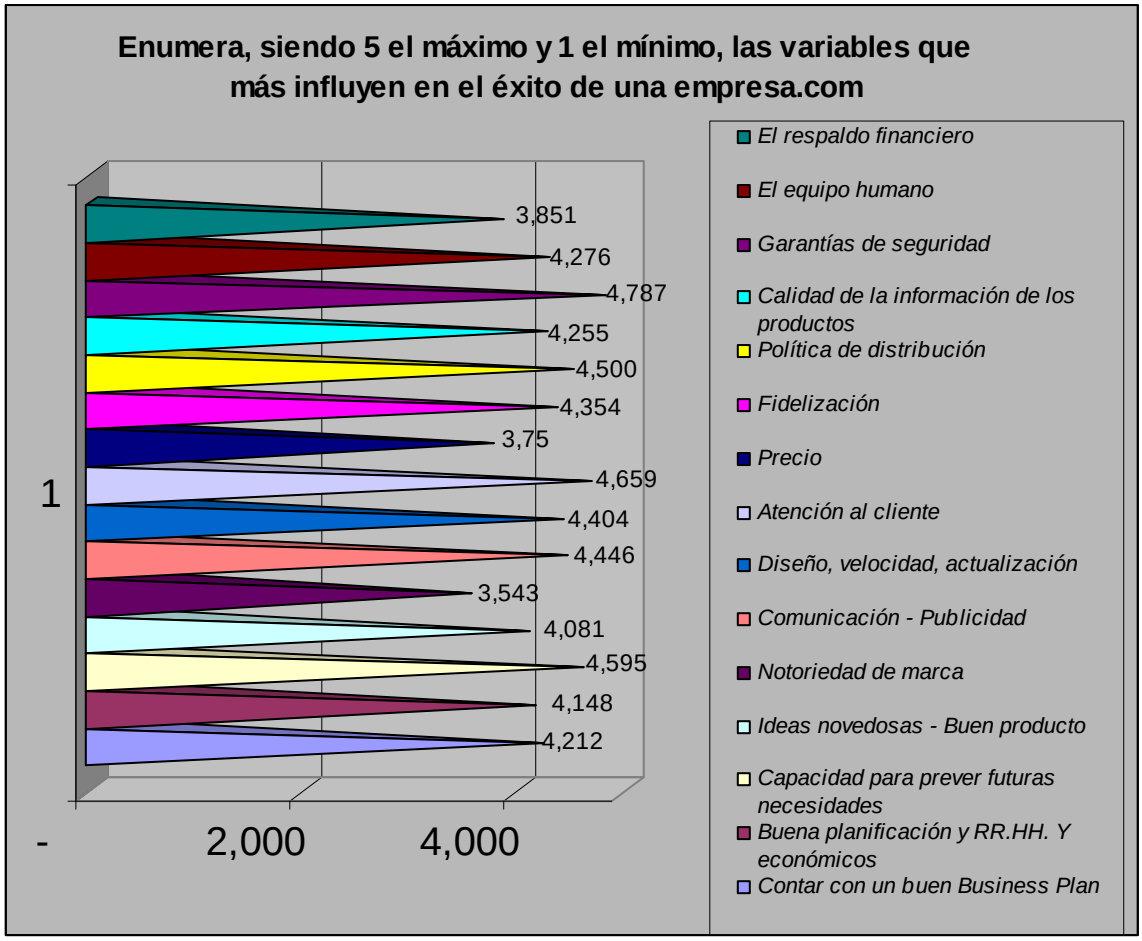
-Para empezar, no creemos que estos resultados demuestren fehacientemente que las punto.com cayeron únicamente o en su mayoría porque su oferta no ofrecía ningún valor añadido, como lo demuestra el gráfico. Pensamos que con estos resultados los encuestados trataron de “justificar” de alguna manera el fracaso de estas empresas y que además no vislumbra los motivos mas fuertes de este fracaso.

-Creemos que de haberse considerado la pregunta: ¿Cree usted que las punto.com fracasaron porque no desarrollaron un modelo de negocios regido por las reglas fundamentales de los negocios tradionales?, un amplio porcentaje de los encuestados habría respondido que sí. Esto es, de haber seguido los modelos tradicionales de negocios la debacle no hubiera sido tan grande. Esto lo decimos considerando los aspectos especulativos que tubo la crisis.

-Si ponemos atención podemos ver que estos son los motivos por los que cualquier negocio fracasaría. No solamente las punto.com.

OFRECER GARANTIAS DE SEGURIDAD: La variable mas influyente en el éxito de una empresa puntocom.

Ofrecer garantías de seguridad, la atención al cliente, la comunicación/publicidad, la fidelización, el diseño, la velocidad y la actualización de la página web: las variables que ninguna empresa debe olvidar si quiere triunfar en la red. Pero, la clave no es sólo hacerlo sino hacerlo bien.



Ahora podemos observar la distribución de opiniones con respecto a los posibles variables que influyen en el éxito de las punto.com. ¿Cuál es el motivo que mas influencia tiene para los encuestados?, ¿Es ese porcentaje realmente significativo en termino de las demás causas?, ¿Por qué la variable “OFRECER GARANTÍA DE SEGURIDAD”tiene una incidencia tal alta? Y, otra vez: ¿Cuál es el motivo por el cual los otros resultados son tan parejos?

¿No son estas las características que harían triunfar a cualquier empresa?

as compañías ganadoras de la revolución Internet serán las empresas tradicionales, dado que éstas aplican criterios de gestión más eficaces y profesionales, buscando las ventas y la rentabilidad. Las empresas de Internet, que han exhibido un aire de jugadores virtuales en busca de una quimera no tienen apenas posibilidades de éxito. "A la hora de triunfar en la creación de un negocio en Internet, se imponen las ventajas de las compañías tradicionales: la fortaleza financiera, el conocimiento del mercado y la fuerte imagen de marca".

En la opinión de muchos directivos consultados hay coincidencia en que las firmas click and mortar (es decir, que conjugan la Red y el negocio tradicional) tienen más posibilidades de éxito que las pure player (esto es, empresas 100 % Internet), en la medida en que muestran más experiencia empresarial, recursos económicos y reputación. "El principal reto es cómo lograr credibilidad en el mercado e igualar en fortaleza financiera a las grandes empresas tradicionales"

En efecto, el éxito de la Internet se basa en tener la cultura adecuada, más que seguir una estrategia correcta. El secreto del éxito no se encuentra en la Internet o sus componentes, sino dentro de la empresa, en su actitud abierta a los cambio y modificar la cultura organizacional. Una empresa dispuesta a ser "punto-com" requiere hacer inversiones, internarse en un territorio riesgoso, desconocido y estar dispuesta a aceptar los retos que presenta el medio. Requiere adicionalmente, cambiar la actitud hacia los clientes, modificar la comunicación interna y externa, la toma de decisiones, el estilo de operar, el comportamiento gerencial y la forma de motivar al personal. La empresa debe definir un nuevo estilo. A la larga no se trata de un asunto tecnológico. Es en definitiva un asunto humano.

El discurso repleto de tecnicismos y el aspecto moderno que antaño era un pasaporte hacia el éxito, hoy no funciona. Se imponen la seriedad extrema (hasta el aburrimiento), el traje de chaqueta y corbata, y una hoja de cálculo realista, a la par que conservadora.

¿Como se puede resumir la caída de las puntocom en pocas palabras?

“Había muchas expectativas ante la nueva economía, y todo el mundo estaba dispuesto a invertir dinero a ciegas sin valorar la potencialidad del mercado”.

El mensaje principal

Desarrollar un negocio es como correr un maratón, un proceso doloroso que, después del esfuerzo, llega a compensar. La empresa es una contínua pelea; con el mercado, los costes, los recursos humanos, los planes de futuro, la cuenta de resultados, la supervivencia... Hace falta una madera especial para crear y mantener una compañía. La mayoría de los emprendedores fracasan no por falta de aptitudes, sino porque se percatan de que tal sacrificio no compensa. Muy tentador resulta aprovechar la primera oferta de compra e irse a casa convertido en millonario.