

- *Debates IESA* tiene como finalidad promover la discusión pública sobre la gerencia y su entorno, mediante la difusión de información y la confrontación de ideas. Es publicada trimestralmente por el Instituto de Estudios Superiores de Administración, en Caracas, Venezuela.
- *Debates IESA* está dirigida a quienes ocupan posiciones de liderazgo en organizaciones públicas o privadas de toda índole. El objetivo es propiciar la comunicación entre gerentes, funcionarios de gobierno, políticos, empresarios, consultores e investigadores.
- En *Debates IESA* tienen cabida los artículos que examinen temas de actualidad, análisis de políticas públicas y empresariales, aplicaciones de las ciencias administrativas y hallazgos de las ciencias sociales. Son bienvenidas, también, las exposiciones de teorías y modelos novedosos, reseñas de publicaciones y críticas o discusiones de artículos publicados en ésta u otras revistas.
- *Debates IESA* es una revista arbitrada. El editor enviará una copia anónima de cada artículo a dos árbitros, quienes emitirán alguno de los juicios siguientes: el artículo debe publicarse tal como está, requiere cambios o no debe publicarse.
- Los artículos publicados en *Debates IESA* no expresan consenso alguno, ni la revista se identifica con corrientes o escuelas de pensamiento. Además, los autores pueden estar en desacuerdo. No se acepta responsabilidad alguna por las opiniones expresadas, pero sí se acepta la responsabilidad de darles la oportunidad de aparecer.

Quienes lanzaron internet, hace cerca de dos décadas, ¿se imaginaron que en pocos años habría tantos usuarios en todo el mundo? Lo cierto es que 1,3 billardos constituye una magnitud nada despreciable, porque estamos hablando de personas que manejan información, la solicitan o la envían probablemente varias veces al día. Hace largo tiempo internet dejó de ser un instrumento al cual tenía acceso un limitado número de especialistas que, por razones profesionales o de personalidad, estaban dispuestos a pasar largas horas frente a un computador tecleando instrucciones nada sencillas para el común de los mortales.

Internet ha comenzado a ser un instrumento de comunicación para la gran población del mundo. Pertenecer a lo que hace más de cuatro décadas comenzó a llamarse «medios de comunicación de masas» y posteriormente «medios de comunicación social». Todavía las computadoras personales y la interconexión son costosas para la población de ingresos modestos, la que se ubica por debajo del estrato C, según las empresas encuestadoras. A pesar de ello parece crecer el número de usuarios de Internet en esos estratos, si se considera el crecimiento de los llamados cibercafés. Se puede esperar que, en pocos años, internet se convierta en un instrumento de comunicación tan popular como son hoy la radio y la televisión.

¿Podrá ser internet tan o más poderosa que la radio y la televisión para vender bienes y servicios? La respuesta es: definitivamente sí. Lo que puede discutirse es la velocidad a la que alcanzará un poder similar al de esos medios ya tradicionales. Una ventaja histórica es que los sistemas de energía eléctrica llegan hoy a una porción de la población mucho mayor que la atendida a mediados del siglo pasado, cuando la radio se expandía y la televisión se limitaba a unos pocos países. Lo que resulta ya evidente es que el poder para la venta o el impacto de internet en los mercados dependerán, en buena parte, de la creatividad de la gente de mercadeo y ventas más que de los especialistas en electrónica e informática.

Así como no deja de sorprender lo que hoy se puede hacer con las computadoras personales y la red, al punto de que cuesta trabajo recordar cómo era la vida sin esos dos instrumentos, llama poderosamente la atención lo poco que ha cambiado el modo de hacer publicidad y vender en la red. Ya parece una eternidad eso de «me enteré de que un producto existe, busqué información en internet, usé mi tarjeta y lo compré». ¿No da para más internet? Bueno sí, para hacer seguimiento del despacho de algunos productos. ¿Para nada más? Tiene que dar para mucho más. Al menos los consumidores esperamos que nos puedan atender mejor si recurrimos a internet, que la red sirva para acercar más a quienes venden y compran. ¿Es esto una fantasía? No parece. No aspiramos aún a tocar el producto, a olerlo por ejemplo, pero sí a sentir que nos dan un trato más personalizado; más personalizado que el que nos dan por teléfono, cuando nos hacen pulsar un número una y otra y otra vez, sin garantía de respuesta y para nuestro mayor desagrado.

Las empresas pueden explorar una gran diversidad de opciones para mercadear y vender sus productos con mayor efectividad. Pareciera que la creatividad es el límite. Sin embargo, que esa creatividad dé los mejores frutos para los consumidores no dependerá sólo de las empresas. El consumidor tendrá mucho que decir y, si aprende a decirlo efectivamente, le servirán mejor. También Internet es un reto para quien compra. Tendrá que aprender a exigir para que la red se transforme en un medio que empareje las cargas, no que refuerce el poder de quienes venden, para el beneficio de todos. Si ello ocurre, estaremos llegando a la era de un mercadeo participativo: ese mercadeo en el que la voz del consumidor se hace sentir con verdadera fuerza y efectividad en quienes ofrecen bienes y servicios. ■