

Metamediarios y metamercados

UN ARTÍCULO DE Mohanbir Sawhney, profesor de comercio electrónico y tecnología en la Kellogg Graduate School of Management (Northwestern University), trata sobre la orientación que tomará la intermediación en los mercados del futuro (¿o quizá tendríamos que decir del presente?). Según él, apareció como consecuencia de la “distancia” que existe entre quien fabrica un producto y aquel que desea comprarlo. La separación “espacial” que nos aleja del fabricante hace que, cuando deseamos comprar un yogur, nos tengamos que dirigir a un supermercado. Éste último ofrece entonces un servicio útil.

Pero si esto es cierto en el mundo real, con internet, y la consiguiente eliminación de la distancia que origina, se hace posible de nuevo la conexión directa entre fabricante y cliente. No es de extrañar que *Dell* haya tenido tanto éxito en la venta directa de ordenadores al consumidor, o que algunos hoteles y compañías aéreas vean cómo se incrementa su venta directa sin pasar por intermediarios como las agencias de viajes.

«Los consumidores piensan sobre productos y mercados de manera muy diferente a como éstos son empaquetados y vendidos en los mercados físicos»

La posibilidad de conexión directa fabricante-comprador, con el inherente ahorro de márgenes para los intermediarios, y un mejor precio para el cliente, no es en realidad más que un espejismo. Porque, como dice **Sawhney**, si eliminamos el problema de la distancia, aparece el problema de la atención.

La economía se transforma en una “economía de la atención”: lo que importa es atraer al consumidor, que se ve perdido en una oferta tremenda que, además, crece inflacionariamente. Nos ahorramos el coste del intermediario, pero tenemos que incurrir en otro tipo de gastos, como los derivados del tiempo que tenemos que invertir en escanear todas las posibilidades de la Red hasta encontrar la que más se ajuste a nuestras necesidades.

Para responder a este nuevo problema aparecen los “empaquetadores de la oferta”, que encuentran cuanto se relaciona con un producto y lo agrupan. Son lugares con la oferta disponible sobre automóviles, organizada por múltiples criterios. Se trata de las “ventanillas únicas”, un nuevo tipo de intermediación que aporta algo de valor añadido. Son los “infomediarios”, servicios cuya proposición de valor es la estructuración de la oferta dispersa por la Red.

Según **Sawhney** los consumidores piensan sobre productos y mercados de manera muy diferente a como éstos son empaquetados y ofrecidos. Más concretamente: quien vende piensa en clave de “productos”, mientras que el comprador busca “soluciones”.

«Internet, y la consiguiente eliminación de la distancia que origina, hace posible de nuevo la conexión directa entre fabricante y cliente»

Supongamos que alguien quiere casarse, lo cual conlleva un cúmulo de pequeños problemas que hay que resolver. Implica preparar invitaciones, una fiesta, buscar un vestuario, contratar un viaje, hacer una lista de boda, etc. Tener un hi-

jo conlleva informarse sobre el parto (consejos, gimnasia, nutrición), cuidado del recién nacido, mobiliario especializado, registro civil, vacunaciones, y algún producto financiero de previsión a largo plazo. Lo que uno necesita es una gran cantidad de servicios y productos procedentes de empresas muy diferentes, cada una de las cuales cae en el error de creer que son el centro del universo y encerrarse en su oferta limitada.

Los metamediarios

Son intermediarios que operan en la Red para comparar la oferta del mercado con el espacio cognitivo del consumidor. Hay que poner de acuerdo lo que se ofrece con la demanda. No son “agregadores de productos” (error en el que caen muchos portales) sino “agregadores centrados en actividades”. Los metamediarios no venden, no representan a nadie, sino que organizan la oferta y facilitan las transacciones poniéndose a favor del cliente, entendiendo su modelo mental pensado en cada circunstancia de su vida (tener un hijo, educarse, cambiar de trabajo, casarse, comprar una casa, etc.). Su éxito dependerá de si ofrecen algo que en los mercados físicos no exista, y que por tanto “mejore la realidad”.

«Los metamediarios son intermediarios que operan en la Red para alinear la oferta del mercado con el espacio cognitivo del consumidor»

Sawhney pone como ejemplo *Edmunds*, donde es posible encontrar todo lo necesario a la hora de comprar un automóvil (concesionarios de una zona, seguros, matriculación, créditos, accesorios y

piezas de recambio). La oferta está organizada según el flujo de problemas que nos encontramos cuando vamos a comprar un coche.

Aumenta la oferta

Por un lado la Red se está llenando de oferta dispersa (orientación a productos concretos) y, por otro, excesivamente genérica (portales universales). La fuerza que la controla es la fijación de los fabricantes en la bondad de sus productos, que se deriva del hecho de que la mayoría están tan enamorados de los mismos que creen que todo el mundo debe compartir ese sentimiento. Mientras tanto la vida re-

quiere la resolución de un mayor número de pequeños problemas, y no tenemos tiempo para dispersarnos en la recopilación de soluciones que hallamos en webs por separado.



Necesitamos metamediarios que integren la oferta en un único lugar y nos ahorren tiempo. Lo mejor es ofrecer al mercado posibilidades para que se autoorganice, permitir que sean los emprendedores de la Red los que agrupen la

oferta de distintas formas. A partir de un puzzle de oferta concentrada en productos pueden crear webs agregadores de soluciones orientadas a actividades. El dinamismo que esto generaría sería tremendo.

Cuando hablamos de economía digital nos referimos a dar voz al propio mercado para que se organice de maneras poliédricas.

La clave de ello es la originalidad: atreverse a reinventarse.

<http://www.business2.com>

<http://www.edmunds.com>