

Historia de Internet en Argentina – 1995

Onairosjs. (14 de febrero, 1996) Historia de Internet en Argentina – 1995. [Entrada de blog] Recuperado de:

<https://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/>

Internet es una red que tiene casi 30 años, pero la explosión que la transformó en una inmensa telaraña con 50 millones de personas conectadas ocurrió hace sólo 2 años. En Argentina la historia es aún más breve. En junio de 1995 se vendieron las primeras conexiones comerciales. Presentamos aquí un recuento inspirado en un informe realizado por Clarín en ese año.

1970 -0- En los Estados Unidos nace Arpanet un proyecto del Departamento de Defensa destinado a garantizar, en plena Guerra Fría, las comunicaciones entre las distintas redes informáticas de las universidades y centros de investigación norteamericanos. Se establecen redes como Bitnet en USA y EARN en Europa compuesta por mainframes propietarios IBM.

1982 -0- Aparecen las primeras computadoras personales Apple, IBM

1983 -0- Se crea la carrera de Informática en la UBA y nace el CCC

1985 -0- Las Universidades transforman al correo electrónico en un medio de comunicación que permite a la comunidad científica mantenerse en contacto.

Se interconectan 13 super computadoras en los EEUU nace NSF. Ese año, la National Science Fundation construye lo que sería la espina dorsal de Internet, un gran canal de comunicación de 56 kbytes que recorre los Estados Unidos y adonde están conectadas las universidades y centros de investigación.

1987 -0- Aparece Delphi primer servicio comercial de correo electrónico. Aparece DCFEN, luego la RAN. Comienza a aparecer algunos BBS precursores de Fidonet. Aparece la Red de Salud. En nuestro país, a través de la Cancillería, se realizan las primeras conexiones argentinas con Internet.

En esa época no existían las interfaces gráficas ni siquiera la navegación texto del gopher y mucho menos Mosaic el primer WWW, Navegador de Netscape o el Explorer de Microsoft.

Historia de Internet en Argentina – 1995

1988 -0- La Secretaria de Ciencia y Técnica firma con ENTEL un convenio por el cual la empresa de teléfonos sede el uso de un canal de datos para que la Universidad tuviera correo electrónico. El uso excluyente de las redes era el correo electrónico. Había una notoria competencia entre diferentes iniciativas nacionales.

La Red Académica Nacional tiene poco más de 800 nodos con más 10,000 usuarios

1991 -0- En septiembre, en Rio de Janeiro se realiza la primera Reunión de Redes de América Latina y el Caribe.

La Internet Society fue anunciada en junio de 1991 en una conferencia internacional en Copenhague y creada definitivamente en enero de 1992 por un conjunto de individuos y organizaciones de todo el mundo que reconocieron que ISOC era un componente crítico necesario para impulsar y globalizar Internet, sus tecnologías y sus aplicaciones y para facilitar su disponibilidad y uso a la escala más amplia posible.

1992 -0- La National Science Fundation amplía la red central de Internet y la lleva de 56 kbytes a 45 megabytes. Desde ese momento, la capacidad de transmisión de datos comienza a aproximarse a lo necesario para que Internet sea algo más que correo electrónico. Se establece en Homstead, Florida, un nodo NSF satelital para interconexión con América Latina.

1993 -0- Nace la World Wide Web, el Mosaic, un área dentro de Internet donde la información se traduce en imágenes, texto, sonido y video. Se aproxima el gran salto.

En la reunión de ISOC en San Francisco se anuncia el Internet Comercial y la desafectación del backbone NSF.

A diferencia de otros países no se procura un enlace único compartido. Cada institución desea tener el suyo propio.

Historia de Internet en Argentina – 1995

Ese año, las Universidades de Buenos Aires, Córdoba y La Plata agregan enlaces propios con Internet, que se suman al que ya tenía la Secretaría de Ciencia y Técnica y el de Cancillería.

1995 -0- En mayo, se venden las primeras conexiones comerciales a Internet en Argentina. En pocos meses, miles de usuarios particulares y empresas argentinas navegan por una red que a nivel mundial reunía ya a 30 millones de personas.

Los emprendimientos comerciales argentinos, y latinoamericanos, desconocen la historia, a sus redes académicas y de ONG's ya conectadas y también se desarrollan intentando tener cada uno su conexión privada hacia los Estados Unidos. Se desarrolla la paradoja de que al no existir backbone nacional o regional el intercambio de correo se hace en Estados Unidos. Situación antieconómica y poco eficiente que en muchos casos aún perdura.

En diciembre, al National Science Fundation se desentiende del control de la espina dorsal de Internet (el canal de datos que recorre Estados Unidos y adonde se enganchan las demás redes).

Internet ya es una red en donde el mayor impulso viene dado por las empresas que quieren generar usos comerciales.

Para garantizar que los paquetes de información puedan circular libremente, la NSF obliga a los proveedores de enlaces con Internet a estar conectados al menos con otros tres proveedores.

1995 -0- Internet cambió en poco más de un año la estrategia de miles de empresas en el mundo.

La red se ha transformado en un medio de comunicación por el que transitan miles de millones de bytes de información a la que acceden más de 50 millones de personas en el planeta.

En Argentina, más de 45.000 personas y 500 compañías navegan por Internet.

Historia de Internet en Argentina – 1995

Las empresas argentinas quieren ganar dinero con Internet, pero aún no saben cómo. A medida que crece la cantidad de personas conectadas a la Red, la oferta de servicios digitales aumenta, en búsqueda de un nuevo tipo de cliente: el cyberconsumidor.

¿Pueden las empresas ganar dinero y mejorar su organización con Internet? Son muchas las compañías argentinas que quieren contestar esa pregunta.

Apenas un año después del lanzamiento comercial de Internet, en nuestro país hay más de 300 empresas nacionales que ofrecen servicios e información corporativa por esa mega red de computadoras. Supermercados, AFJPs, empresas industriales, bancos, compañías de telecomunicaciones, medios y servicios públicos se zambulleron al universo digital de Internet con intenciones de agregar un nuevo rostro a su negocio. En todos los casos buscan desarrollar dos mercados potenciales: los 45.000 argentinos que están conectados a Internet y los 50 millones de usuarios que tiene la red en el mundo.

Además, con Internet nació una solución inesperada y muy económica a una necesidad natural de las empresas: interconectar a sus empleados. Se trata de las llamadas “intranets”, es decir, redes de computadoras que aprovechan la infraestructura y el hardware de Internet, pero que permanecen cerradas para los millones de navegantes que tiene la red en el mundo. Como Internet permite conectar diferentes tipos de computadoras usando un lenguaje común, las “intranets” se han convertido en la mejor solución para las empresas que quieren ingresar a la era informática sin gastar cifras de dinero siderales.

Es el caso de Cervecerías Quilmes, que se “colgó” de Internet para intercomunicar a gran parte de sus 600 distribuidores.

Pero Internet es más que las Intranets. Aquí, como en el resto del planeta, la suscripción masiva de personas está transformando a esa red en un inmenso y potencial mercado global de consumidores de productos y servicios.

Internet borra las distancias para vender, lo que convierte a la red en un gran economizador de recursos que de otra forma las empresas deben dedicar a la distribución; pero también acorta las distancias para comprar, lo cual transforma en clientes a los habitantes de cualquier lugar del mundo.

Historia de Internet en Argentina – 1995

Como por cuestiones de seguridad no son muchos los que se animan a enviar sus números de tarjeta de crédito por Internet, Visa, MasterCard y American Express ultimán los detalles para publicar los programas estándares que harán seguras las transacciones comerciales sobre Internet. Se trata de un software llamado Set, Secure Electronic Transaction.

En Supermercados Disco (www.disco.com.ar), por ejemplo, tienen programado para los primeros meses del 97 lanzar el sistema de compra electrónica por Internet con la totalidad de sus productos, pero dependen del okey de las tarjetas que serán utilizadas como medios de pago. Mientras, testean el programa de compra entre 50 personas que acceden a Internet y realizan operaciones comerciales con la marca de Disco, Bells.

En Argentina, el año 1995 fue el año de la fiebre por Internet, y las empresas no quedaron afuera de ese fervor. En junio del año pasado se vendieron en Buenos Aires las primeras conexiones comerciales a la red, pero ahora hay 39 ciudades interconectadas, más de 96 proveedores de servicios de acceso a Internet, arriba de 600 páginas web de origen nacional y 45.000 personas con el servicio de acceso completo. Junto con Colombia, Argentina fue el país latinoamericano en el que más crecieron los accesos a Internet.

“Los empresarios están todos fascinados con Internet. Organizamos presentaciones para los gerentes de sistemas y terminan viniendo los gerentes ejecutivos”, dice Jorge Colotto, director de ventas de Hewlett Packard y miembro de Internet Society Argentina.

Por eso la pregunta es cómo sacarle el jugo a un boom tecnológico que cada día suma más devotos a su red, pero que obliga a las empresas a pensar en nuevas alternativas de negocios, que como medio de distribución utilicen esa gigantesca telaraña digital.

Superada la etapa de deslumbramiento (durante 1995 las empresas se apresuraron a publicar sus páginas en Internet a costa de ofrecer servicios o información interesante), ahora el grueso de las compañías investiga cómo sumar Internet a sus estrategias de negocios. Para aquellas compañías que proveen servicios, la utilidad de Internet resulta más inmediata. Telecom Argentina (www.telecom.com.ar), por

Historia de Internet en Argentina – 1995

caso, vende la mayoría de sus productos por la red y ofrece a sus clientes la posibilidad de buscar teléfonos prescindiendo de la guía, simplemente con un click del mouse en la PC. “Además de los servicios para el público, ofrecemos a los grandes clientes la posibilidad de acceder a nuestro web utilizando una clave de seguridad para pedir la facturación”, explica Rodolfo Garzón Boent, gerente de Desarrollos de Marketing de Telecom.

La competencia, Telefónica de Argentina (www.telefonica.com.ar), también está en Internet con servicios de búsqueda de números (muy utilizados desde el exterior), pero apuestan todo al lanzamiento de la llamada Infovía, un servicio que permitirá a cualquier persona, en cualquier lugar del país, discar un número local e ingresar a un menú de proveedores de conexión a Internet. Hasta ahora, salvo en las 39 ciudades que tienen conectividad con Internet, el acceso a la red está vedado -a un costo bajo- para el resto de los argentinos.

El problema que tienen Telefónica y Telecom, es que el gobierno les ha prohibido salir del negocio de transmisión de voz; por eso obligó a Telefónica a suspender las pruebas de la Infovía, un servicio de transmisión de datos.

Pero las compañías que no pueden transformar en bites sus productos enfrentan un desafío más complicado: descubrir de qué manera Internet les ayudará con su negocio. Techint encontró la forma. Diseñó una intranet dentro de Internet con la cual comunica a más de 15 filiales y oficinas comerciales de todo el mundo. “Potencialmente Techint puede comunicar a 8.000 empleados, clientes y proveedores con su intranet, por eso, entre otras ventajas, bajarán brutalmente el costo de distribución de información”, explicó a Clarín Mario Tuchi, de Novell Argentina, que provee la tecnología informática a la empresa de los Rocca.

Las empresas creen que tienen que estar sin saber muy bien para qué. Pero la gente que navega por Internet no paga para ver la cara del presidente de la compañía, paga por servicios útiles”, dice Alicia Bañuelos, directora de Internet Services una compañía que diseña y mantiene páginas web, y ex-coordinadora del proyecto de informatización del Ministerio de Economía.

Para muchos analistas, la publicidad del “fenómeno Internet” transforma en moda algo que podría cambiarles el futuro a muchas empresas, pero que necesita buenas ideas para aprovechar ese potencial. “El problema más serio es el cambio cultural que deben atravesar las compañías para hacer reingeniería en sus procesos de

Historia de Internet en Argentina – 1995

marketing y ventas de modo tal de aprovechar Internet”, dice Raúl Bauer, director de IDC Argentina, filial de una de las consultoras informáticas más reconocidas del mundo.

Según Bauer, más allá de la moda de Internet, las empresas argentinas empiezan a entender que hay problemas en la red que resolver: Manejar Internet no es fácil; Sacarle provecho es complicado, y los costos de acceso son altos.

Otro problema que tienen las empresas es la necesidad de integrar Internet a los procesos de incorporación de tecnología informática que ya tienen en marcha. “Las empresas no se dan cuenta que la estrategia de Internet es parte inseparable de sus estrategias generales de sistemas; así como sus estrategias de sistemas deben ser parte esencial de sus procesos de negocios”, dice Eugenio Beaufrand, presidente de Microsoft Argentina.

Para Jorge Colotto de Internet Society “la evolución del uso de Internet indica que hoy la mayoría de las empresas están en la etapa de publicación de sus páginas con publicidad y catálogos”. El próximo paso es el armado de intranet, el uso de la red para hacer marketing electrónico y la integración de Internet con los sistemas preexistentes. “Sobre esa base “dice Colotto” se desarrollará el comercio electrónico”.

Hasta que eso ocurra hay varias barreras que superar. Según Gonzalo Arzuaga, autor de “Negocios en Internet”, el primer libro sobre el tema escrito para empresas argentinas, “Hay tres frenos al desarrollo de Internet en los negocios: los ejecutivos no conocen cómo funciona y qué alcances tiene la red; creen que ingresar a Internet implica inversiones elevadas y desconfían de los beneficios que pueda traerles ingresar a la web”.

El camino que han recorrido las empresas argentinas que entraron a Internet se parece a una senda que une el espejismo con la realidad: la mayoría debutaron en 1995 por un reflejo esnobista, aunque ahora empiezan a pensar en la Red como parte funcional de sus negocios.