

Los imprescindibles

Las necesidades de quienes hacen negocios en Internet generaron una serie de demandas, que pronto fueron advertidas por diversidad de proveedores. Estos, sin conformar necesariamente emprendimientos on line, se fueron acercando a la Red durante este año. Según muchos analistas, les fue mejor que a las .com, sin tomar tanto riesgo.



La Web crece, y nuevas empresas .com nacen cada día. Junto a este tipo de organizaciones, durante el año 2000 surgió una serie de compañías que se dedican a proveer *picos y palas* a los nuevos emprendedores de la Red y a las empresas de la economía tradicional que también se lanzan a buscar el *oro virtual*. En otros casos, empresas que ya estaban en el mercado crearon áreas específicas para proveer servicios a quienes hacen negocios on line. En ese sentido, Raúl Martínez

Fazzalari, socio del estudio Cremades, Gallego y Martínez. Fazzalari, explica que en su oficina se recibe un promedio de ocho nuevos proyectos por semana. "Se observa que la oferta se diversificó mucho más; ya no existen sólo portales de contenidos. Muchas de las propuestas se relacionan con el ofrecimiento de servicios, como conectividad, telecomunicaciones e integración con audio y video", señala el ejecutivo. Además de los servicios específicos, como el asesoramiento y la gestión de asuntos legales, este

año proliferaron rubros más genéricos, como el que encarnan los e-builders. Netgroup es una de las empresas que se dedica a ofrecer servicios de consultoría y desarrollo de aplicaciones para compañías de Internet. Daniel Vara, presidente de la organización, afirma que "las .com se encuentran en una Internet de segunda generación, que es la que incluye los sistemas de comercio electrónico con pagos on line. El próximo paso, la tercera generación, será la integración total de la Web con el back office de la compañía".

Vara indica que a partir de la desregulación telefónica se abrirán nuevas oportunidades para ofrecer servicios de valor agregado a través de la Web. "El plan, durante el 2001, es brindar soluciones de banda ancha de streaming, videoconferencia y broadcasting", asegura.

Con el aumento de los navegantes, los portales necesitan conocer cuántas personas surfean sus páginas. Además, es sabido que las page view son una de las metodologías para valorar una .com. Certifica, entre otras empresas, este año comenzó a ofrecer mediciones de audiencia en la Web. Daniel Grunfeld, gerente general de la compañía, afirma que esta "cubre la necesidad de los inversores de valorar objetivamente los sitios de Internet. Es una alternativa independiente, que intenta posicionarse como autoridad en este tema". Para el 2001, Certifica planea agregar a sus servicios la medición del tráfico WAP, lo cual demuestra que el segmento de medición puede seguir creciendo y

enriqueciéndose con los avances que registra la Web.

Como no podía ser de otra manera, con el e-commerce surgieron proveedores que intentan solucionarles a las .com la entrega de los productos. Una de ellas es Netenvios, que cuenta con una base de datos de más de setenta empresas de transporte, para que el usuario observe on line las cotizaciones de cada una de las prestadoras de servicios de logística. Christopher Pryor, marketing manager de Netenvios, afirma que “un sitio

que se asocia con Netenvios se desentiende del tema de la entrega de los productos. La empresa se hace cargo si se pierde la mercadería, como uno de los servicios de valor agregado”.

La compañía cuenta con cien clientes en el ámbito regional y desarrolla una herramienta dentro de sus web sites para que los usuarios puedan consultar todo el listado de empresas con las que pueden contratar el servicio de

logística. Otro rasgo distintivo del año que se va es la consolidación de las divisiones dedicadas a e-commerce dentro de los jugadores tradicionales del negocio de la logística.

Una de las posibilidades que se potenciaron en el 2000 dentro de Internet es la de convertirse en

En ocasiones, el objetivo de obtener ganancias a costa del riesgo ajeno se desvirtúa, ya que estos vendedores de picos y palas deben resignar algunos puntos de sus ganancias para apoyar un negocio que recién está despertando.

un mayorista de venta de banners y publicidad on line. Alejandro Méndez, director general de I-Network, compañía que se dedica a la comercialización de la publicidad on line, asegura que este año la torta publicitaria virtual alcanzó los nueve millones de dólares, y que en el 2001 esa cifra se duplicará.

I-Network representa a 45 sitios de los que reúnen mayor tráfico en la Argentina. En ese sentido,

Méndez indica que “se acabó la euforia desmedida de principios del 2000. Esto ayudó a que el mercado se depurara y quedarán los mejores. De esta manera, en el 2001 comenzaremos a ofrecer servicios personalizados, que incluyen publicidad en newsletter y la posibilidad de mensurar el costo por cada *click*”.

En general, la idea del tipo de empresas que componen este entorno alrededor de Internet es obtener ganancias a partir del riesgo que toman otros. Sin embargo, en ocasiones ese objetivo se desvirtúa, ya

que deben resignar algunos puntos de sus ganancias para apoyar un negocio que recién está despertando. Para las empresas con trayectoria y negocios precedentes, es una apuesta a Internet. Para aquellas que sólo proveen a players on line, es la única alternativa, ya que su destino está directamente ligado al de sus clientes. ♦

Mariano Jasovich