

Libro virtual gratuito - Edición preliminar

Cibernegocios

Estrategias de implementación de negocios en la Internet

Características comunes de los emprendimientos exitosos

Tendencias comerciales y tecnológicas

Modelos, recursos y ejemplos

Enero, 2001

Sergio Samoilovich



Este libro puede copiarse y cederse libremente respetando su formato original. Queda prohibida su transcripción, traducción o cambio de formato sin autorización del autor o editor.

© - Netic y LibrosenRed - Buenos Aires 2000

Cibernegocios - Índice

1. Introducción	4
2. Modelos de negocios en Internet	6
Cibernegocios basados en la venta de bienes o servicios convencionales	11
3. <i>Ciberterapia</i>	11
4. <i>Envío de Faxes por Internet</i>	15
5. <i>Venta de Pornografía</i>	17
6. <i>Sexo virtual</i>	19
7. <i>Servicios Paranormales en la Red: Mentalistas, Telépatas y Sanadores</i>	21
8. <i>Agencia de Publicidad</i>	23
9. <i>Agencia de Ventas</i>	26
10. <i>Ventas y Cobranzas</i>	29
Infomediación	31
11. <i>Búsquedas de Información</i>	31
12. <i>Tanques de ideas</i>	34
13. <i>Agencia de Compras en la Red</i>	37
14. <i>Listas Negras</i>	39
15. <i>Cibernegocios Llave en mano</i>	41
16. <i>La Editorial Virtual</i>	44
17. <i>El comercio de nombres de dominio</i>	47
18. <i>La Inmobiliaria Virtual</i>	51
19. <i>La inmobiliaria virtual (2)</i>	52
20. <i>Agencias de encuentros</i>	54
21. <i>Piratería</i>	57
22. <i>Agencia de Talentos</i>	60
23. <i>Remates</i>	62
24. <i>Incubadora Virtual de Empresas Tecnológicas</i>	65
25. <i>Anuncio de capacidades excedentes</i>	69
26. <i>Mailing Masivo (spam)</i>	71
27. <i>Extravíos y Hallazgos (Lost & Found)</i>	74
Formación de comunidad virtual	76
28. <i>Rueda de negocios via INTERNET</i>	76
29. <i>Redes de Emprendedores</i>	78
30. <i>Micronaciones</i>	80

31.	<i>Las Micronaciones como Cibernegocio.....</i>	82
32.	<i>La esencia de los Cibernegocios.....</i>	84
Conclusión		88
33.	<i>Ideas Virales para cibernegocios.....</i>	88
34.	<i>Publicidad con libros virtuales</i>	89
35.	<i>Métodos para ganar dinero en la Web.....</i>	92
36.	<i>Productos ofrecidos</i>	95
37.	<i>Conclusión y perspectivas.....</i>	97
38.	<i>Sobre el autor y su empresa</i>	100

1. Introducción

Este libro se originó en una serie de artículos aportada durante 1997-98 para un boletín informativo para emprendedores y pequeños y medianos empresarios ([InfoLukasNet](#)), en calidad de promoción de mi actividad de proveedor de presencia en Internet. Los artículos publicados originalmente tienen un carácter informal, un tono humorístico e irreverente y un nivel superficial y especulativo, porque principalmente buscaban sondear la receptividad de empresarios y eventuales inversores para diferentes negocios. Busqué cubrir un amplio rango temático y analizar los aspectos metodológicos comunes.

¿Porqué tanta variedad de propuestas, si el negocio es hacer una, y bien?. En esta nueva quimera del oro, sabemos que hay una veta, pero no exactamente en dónde. La Internet representa una irreplicable situación donde la economía mezcla los naipes y reparte de nuevo. Las reglas de la vieja economía están siendo reconsideradas, a la luz del mundo globalmente conectado. Una profesión tradicional, una trayectoria en un cierto mercado o un cargo en una buena empresa no alcanzan para retener a muchos aventureros deseosos de subir a una diligencia y salir a excavar en busca de la próxima mina de oro. Independientemente del punto en que cavemos, o del cibernegocio que emprendamos, las herramientas para desenterrar el oro de la Web son siempre las mismas: conocimiento, concepto, foco, software, horas de navegación, astucia, algún capital y un poco - porqué no - de suerte.

La Internet permite explotar negocios viejos (venta de productos y servicios de la economía convencional) o nuevos (basados únicamente en la transferencia de información).) Para los primeros, el e-commerce infundió nuevas perspectivas. Es así que muchas empresas del mundo tradicional contemplaron azoradas como algún emprendimiento Web sin capital ni experiencia les cortaba de golpe una gran tajada de mercado. Y cuando trataron de lanzarse a la Internet se dieron cuenta que no sabían como, y que los pocos que sí lo sabían estaban ocupados construyendo un sitio propio. Hasta ahora, las viejas empresas no mostraron buena adaptación al mundo virtual.

En la era época mesozoica de los negocios en Internet (1996-1998) era común ponerse a trabajar sobre un tema, aún con pocos recursos, y lanzarlo rápido a la Web para ver que pasaba. Es así que muchos sitios levantaron vuelo rápidamente y se convirtieron en negocios multimillonarios, sin pasar por la etapa de formalización teórica del negocio y sin inversión inicial importante: [napster.com](#), [fuckedcompany.com](#), [ICQ](#), etc. Trato de focalizar mis esfuerzos en ese tipo de negocios: basados en excelentes ideas, tecnológicas, inteligentes, globales, de alto techo. Son por otra parte, los que están al alcance del pequeño inversor y emprendedor.

Esquemáticamente, el proceso original para los cibernegocios era:

*idea → **sitio web** → éxito → plan de negocios → inversores → \$\$*

A medida que se van ocupando los nichos más valiosos hace falta más fuerza (capital, planificación, contactos) y profesionalismo para lanzar un nuevo cibernegocio. Los ciber-emprendedores comenzaron a escribir un plan de negocios formal como requisito para obtener fondos con los cuales lanzar el sitio o negocio Web. Los jóvenes desprolijos con estudios inconclusos empezaron a ser reemplazados por los MBA (Master en Administración de Negocios) de Harvard, Stanford u otras universidades prestigiosas, incluso de unas pocas latinoamericanas con mucha visión de futuro que apuestan fuerte a la Internet.

El proceso preferido actualmente para los cibernegocios es:

*análisis de mercado → idea → plan de negocios → inversores → \$\$ → **sitio web** → éxito*

Nótese como el sitio web pasa del segundo lugar en el primer esquema al sexto en el segundo.

En coincidencia con la tendencia del momento, muy pocos de los cibernegocios que propuse originalmente llegaron a tener plan de negocios. Como máximo hice algunas pruebas de mercado para determinar cual tenía más potencial. En el interín algunos perdieron vigencia u originalidad, pero otros siguen teniendo potencial.

En octubre de 2000, por consejo del Dr. Marcelo Perazolo, responsable de Librosenred.com y de Professional Service Provider (PSP), decido volver sobre los cibernetegocios con la perspectiva adquirida al intentar desarrollar algunos de ellos, y a la luz de los avances más recientes en la Red. Tuve que reescribir y reorganizar en parte el material para darle unidad de estilo y la rigurosidad mínima necesaria para un libro, pero respeté el propósito de comparar el enfoque 1998 vs. 2000 para cada cibernetegocio. En letras marrones describo como me surgió la idea de cada cibernetegocio, en letras verdes reproduzco el artículo original y en este color azul estándar agrego un análisis desde la perspectiva actual. También incluyo una "Tabla de evaluación", donde describo, para la mayoría de los cibernetegocios propuestos, algunos parámetros descriptivos:

Tabla de evaluación

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
Baja - Media - Alta Dependiendo del grupo ejecutor y de los capitales disponibles.	Baja - Media - Alta Dependiendo del emprendedor, del mercado y de la financiación.	Baja (mantiene a una familia), Media (mantiene una empresa), Alta (susceptible de crecer y expandirse)	Alta (lugar para pocos protagonistas) o Baja (lugar para muchos emprendedores).	Local, latinoamericana o global

El contenido de estas tablas tiene un valor relativo, porque depende mucho de quien ejecute el negocio, con qué capital y con qué ventajas competitivas.

Aunque no era la intención, el conjunto de los análisis actuales resultó mucho más extenso y profundo que los artículos originales.

Para dotar a este libro de una herramienta interactiva lanzo conjuntamente la [Incubadora de Ideas de Internet I.I.I.](#). Allí publico mis propuestas actuales de cibernetegocios, las califico de acuerdo a criterios que describo a lo largo del libro, e invito a los lectores a publicar sus proyectos sin cargo.

Me baso en la premisa de que los negocios de Internet, si bien sumamente variados en su objeto, su público y su grado de sofisticación, pueden analizarse según un método y un criterio de evaluación comunes. Este criterio (usado por los inversores a la hora de decidir sobre la factibilidad y rentabilidad de un proyecto) considera el modelo de negocios elegido, la personalidad del emprendedor y las características de su equipo de gerenciamiento, los recursos técnicos y financieros de que disponen, etc.

El propósito del sitio I.I.I. es ayudar a la búsqueda de inversor, socios o sponsors. Cada emprendedor publica la información que desea. En base a los datos de cada proyecto, más los estudios que hacemos por nuestra cuenta, más la opinión del público, evaluamos diferentes aspectos del proyecto y elaboramos un ranking. Se logran así dos objetivos: que los datos del proyecto se traten confidencialmente, y que el sitio posea información útil y ordenada.

A quienes recojan el desafío de ser parte de la Nueva Economía y de ingresar al mercado Latinoamericano y Global, los invitamos a nuestro sitio www.netic.com.ar, o a intercambiar propuestas a través de negocios@netic.com.ar. A quienes deseen iniciar un debate público sobre estos temas, los invitamos al [Foro](#) o a la [Lista de Cibernetegocios](#).

Vayamos ya al análisis de los principales cibernetegocios. Ojalá que esta lectura no sea un simple ejercicio intelectual, y motive a muchos lectores a transformarse en Ciber-emprendedores.

Sergio Samoilovich

Buenos Aires, diciembre de 2000

2. Modelos de negocios en Internet

Aclaro algunos neologismos: uso el término "cibernegocios" en referencia a todos los negocios que tienen a la Internet como principal medio y protagonista. Se usa también el término "net-gen", net-generated, para describir empresas nacidas en la Web, por contraposición a "brick and mortar", empresas de "ladrillos y cemento" o de la economía convencional. Otro término que describe la actividad de transferencia pura de "bits" es "infomediario", o intermediario de información. Existen diferentes enfoques para la "infomediación": sitios web, agentes inteligentes que recorren la web (know-bots, robots de conocimiento), individuos, empresas.

El e-commerce origina muchos tipos nuevos de modelos de negocio y reinventa algunos modelos ya usados. La identificación del modelo de negocios es un intento de simplificar la dinámica de los negocios en la web, pero no es absoluta ni suficiente, ya que muchos negocios tienen modelos mixtos, y queda mucho lugar -afortunadamente- para la aparición de nuevas categorías o modelos:

- Según los **participantes que convocan y que son convocados**, los modelos se clasifican en: empresa-empresa (B2B), empresa-consumidor (B2C), empresa-inversor (B2I), empresa-empresa-consumidor (B2B2C) o consumidor-consumidor (C2C).
- Según la **operación que realizan**, los modelos pueden ser de venta directa o de intermediación, y su ganancia puede provenir del cobro de comisiones, de la recolección y venta de información estratégica, o de la venta de productos o servicios complementarios o accesorios al principal.
- Según su **proyección**, los negocios pueden ser locales, regionales o globales.
- Según su **grado de especialización**, pueden ser horizontales o verticales.
- Según el **objeto** principal de la negociación, pueden ser **brick** (reales) o **click** (virtuales).

Siguiendo una enumeración publicada por M.Rappa en http://ecommerce.ncsu.edu/business_models.html, categorizamos así los modelos de negocio:

Modelos de Intermediación (corretaje)

Los intermediarios (brokers) son creadores de mercado: juntan compradores y vendedores y facilitan las operaciones. Muchos intermediarios comisionistas cobran una parte de cada transacción que realizan, otros cobran una suma fija por pertenecer a un sistema y los menos ganan solamente con la venta de espacios publicitarios. Las comisiones son altas para los productos con marca y menores para las "commodities" o productos genéricos, para los cuales hay un mercado establecido ("exchange", para carnes, granos, acciones, dinero).

Agregador de Vendedores - Comunidad negociante o comunidad vertical: Es un sitio que actúa como una fuente esencial de información para cualquier mercado en particular. Contienen información del producto en guías de compras, directorios de productos, artículos, listados y clasificados. Permiten el intercambio de información, completando muestras y actividades de la asociación comercial.

Shopping virtual: Un sitio que sostiene a muchos comerciantes. El modelo puede ser más efectivo si se combina con un buen portal. También shoppings más sofisticados pueden proveer transacciones automáticas y asociaciones de mutua conveniencia.

Agregador de Compradores: reúne compradores individuales para realizar transacciones como grupo y recibir descuentos. Por ejemplo Comunia: <http://www.comunia.com/>. Este modelo tuvo como pionero a Accompany, y recientemente Mercata obtuvo una patente para su sistema "PowerBuy".

Distribuidor: Una operación que conecta una gran cantidad de fabricantes del producto con los compradores al por menor. El corredor facilita el negocio entre los distribuidores y los socios que negocian. A los compradores

les permite comerciar con más rapidez y más volumen en menor tiempo así como también reducir el costo de obtención. Las transacciones son más eficientes al proveer al comprador el conjunto de precios.

El distribuidor puede o no ofrecer información, asistencia, logística, entrega, facturación, cobranza, colección de deudas, servicio post-venta, etc.

Metamediario: Además de intermediación ofrece servicios de valor agregado: respaldo financiero, garantía de seguridad y calidad, procesamiento de transacción, seguro, etc.

Remate online: Un sitio que administra remates para vendedores (individuales o empresas). Además de comisión, se gana sobre espacios publicitarios para empresas y para vendedores individuales. Otros servicios pueden ser consignación, "escrow" (transferencia custodiada), transporte, etc.

Remate inverso: El eventual comprador establece al precio al cual se compromete a comprar.

Agentes de búsqueda: Un agente es usado para buscar el mejor precio para un bien o un servicio especificado por el comprador, o para localizar información difícil de encontrar. Una agencia de empleados puede actuar como agente de búsqueda, encontrando trabajo a desempleados o encontrando empleados para puestos ofrecidos por empresas. Una "agencia de compra o importación", busca el mejor vendedor para un encargo de mercadería determinado: [DealTime](#), [MySimon](#), [RoboShopper](#), [R U Sure](#), [ShopFind](#)

Modelos de publicidad: Es una extensión del modelo tradicional de transmisión radial o de TV. En este caso el sitio provee contenido mezclado con mensajes de publicidad en forma de banners. El banner puede ser la única fuente de ingreso para el sitio. El medio puede ser creador de contenidos o distribuidor. El modelo de publicidad funciona solo cuando el volumen de tráfico es grande o altamente especializado.

Portal Generalizado: Generalmente se trata de millones de visitas por mes, generado por contenidos diversos o servicios (ej: buscadores como Yahoo, Altavista, etc.), El gran volumen hace que la publicidad de ganancia, por ende permite diversificar los sitios de servicios. La competencia por el volumen condujo a los sitios a que incluyan contenidos gratuitos como ser e-mail, chat, noticias, etc. Los buscadores cobran a las empresas por un posicionamiento prioritario en los listados de resultados, por banners, y rematan las "keywords", palabras clave. Es decir, si alguien busca "autos", además del listado aparece un banner del que ganó el remate, por ejemplo Ford.

Portal Personalizado: La naturaleza genérica de un portal personalizado demanda lealtad del usuario. Esto lleva a la creación de portales que permitan personalizar el contenido. Esto aumenta la lealtad del usuario a través de su inversión en tiempo para personalizarlo. El progreso de este portal está basado en el volumen y en el valor de la información. La personalización puede soportar un portal especializado.

Portal Especializado: Acá el volumen es menos importante que una base bien definida. Por ejemplo, un portal que solo atrae a golfistas, o amas de casa o compradores, puede ser un buen ingreso solo para aquellos que estén interesados en publicar en esas secciones en particular.

Modelos de servicio gratuito: Dan a los usuarios algo gratis: hosting, servicios, acceso a internet, tarjetas virtuales, etc. Esto crea un alto volumen de visitas que hace viable la publicidad (5000 visitas diarias para un portal horizontal parecen ser un umbral razonable).

Negocio de Descuento: El mejor ejemplo es buy.com, que vende sus bienes a igual o menor precio que el de mercado, y busca sacar provecho de la publicidad.

Clasificados: Un listado de ítems para la venta o para la compra. El precio puede o no estar especificado. Se cobra aunque la transacción no se lleve a cabo. En Argentina, <http://www.grippe.com/> y <http://www.segundamano.com/>, entre muchos otros.

Sistema Recomendador: Es un sitio que permite a los usuarios intercambiar información con otros acerca de la calidad de los productos, servicios y comerciantes. Ejemplos: [Deja.com](#), [ePinions](#)

ClickTheButton lleva el concepto un poco más lejos ya que integra al sistema recomendador al browser. Amazon permite a cualquiera escribir o leer un comentario sobre los libros que tiene en venta. Cualquiera que tenga un sitio puede generar un "kiosco" de Amazon.

Modelos de Venta directa

Comercio Virtual: Cualquier negocio que ofrece bienes y servicios tradicionales o específicos de web. Hay comercio virtual exclusivo de la Web o mixto. Un ejemplo de valor agregado para sitios de e-commerce es iFacetime, que ofrece soporte online para sitios de e-commerce.

ASPs "Application Service Provider". (no confundir con Active Server Pages): es un sistema por el cual en lugar de vender software, se cobra un abono por usarlo en la Web. El cliente se ahorra el trabajo de instalarlo y siempre cuenta con la última versión.

Ventas por Catálogo virtual: migración del sistema tradicional en los EE.UU. de ventas por catálogo real y pedidos por correo, al catálogo en la Web y los pedidos por mail. Ejemplo: Chef's Catalog

Surf and Turf (brick and click): conjuga presencia virtual con real.

Modelo de manufactura directa a cliente: Este modelo permite a los fabricantes hallar compradores directamente y así acortar el canal de distribución. (eliminar mayoristas y minoristas). Este modelo está basado en eficiencia, mejora de servicios y un mejor entendimiento de las preferencias de los clientes. También en "customization", o personalización del producto. Por ejemplo, un cliente puede pedir al fabricante de automóviles un determinado color, opciones de equipamiento, etc. Este modelo sirve también cuando el producto es muy perecedero, como ser flores [Flowerbud], o vegetales de granja, y es conveniente concertar entregas directamente entre fabricante y consumidor. La parte negativa son los conflictos que pueden surgir con la cadena de distribución establecida.

Modelos basados puramente en información

Vendedor de Bits: Un comerciante que trata estrictamente con productos y servicios digitales y conduce todas las etapas del proceso de comercialización en la web. Ejemplo: <http://www.librosenred.com/>

Modelo de venta de servicios virtuales: Se encuentran en este rubro todos aquellos que ofrecen servicios de procesamiento de información. Por ejemplo, una empresa que "filtra" los sitios visitados por empleados de una empresa y genera estadísticas.

Modelo infomediario: Los datos de los consumidores y sus hábitos comerciales son altamente valiosos, cuando se los analiza cuidadosamente y se los aplica a campañas de marketing. Algunas empresas son capaces de funcionar como infomediarias recolectando y vendiendo información a otras empresas. Un infomediario puede ofrecer a los usuarios acceso gratis a Internet (<http://www.tutopia.com/>, <http://www.netzero.com/>, <http://www.alternativagratis.com/>), hardware gratuito u otros productos o servicios a cambio de información detallada acerca de sus hábitos, necesidades, etc. Este modelo está mostrando más solidez que el modelo de publicidad. Todos los sitios que exigen registración para brindar algo gratis usan los datos para campañas de publicidad.

El modelo de infomediario puede también proveer a los consumidores de información útil acerca de sitios web en el segmento del mercado donde compiten.

Modelo de generación de afiliados: En contraste con el portal general, este modelo provee oportunidades de compra dondequiera que la gente esté navegando. Los afiliados publican un botón o un banner que conduce al sitio del vendedor, el cual registra el origen de cada venta para abonar la comisión correspondiente. El ejemplo más claro es <http://www.amazon.com/> , que tiene protegido su sistema con una patente muy amplia. El vendedor puede optar por un sitio completo y una campaña especial, en lugar de un simple banner, si el producto le interesa. Guías sobre programas de Afiliados en la Web: i-revenue.net, AffiliateWorld.

Modelo de comunidad: La viabilidad del modelo de comunidad está basado en la lealtad del usuario. Los usuarios invierten en tiempo y emoción en el sitio, y a veces proveen contenidos. Algunas comunidades cobran un abono o suscripción.

Modelo de contribuyente voluntario: El modelo está predeterminado para la creación de una comunidad de usuarios capaces de mantener el sitio a través de donaciones voluntarias.

Redes de Conocimiento: O sitios expertos, proveen información basada en profesionales o en experiencias de otros usuarios. Estos sitios son generalmente como foros donde las personas buscan información, realizan preguntas y obtienen respuestas de alguien que sabe acerca de un determinado tema. Los expertos pueden ser empleados o voluntarios, que pueden así captar clientes o empleadores, o ganar fama o popularidad.

Ejemplos: [Deja](#), [ExpertCentral](#), [KnowPost](#), [Xpertsite](#), [Abuzz](#) . (gratis). Pagos: [Guru](#), [Exp](#) . En español, <http://www.elsabio.com/> , [Unaduda](#).

Modelo de Suscripción: Los usuarios pagan para acceder al sitio. Normalmente una parte de la información es gratuita y otra paga. Para que funciona la información debe ser de mucha calidad o generar mucho interés: Wall St. Journal, [Consumer Reports](#) . Los sitios pornográficos siguen este modelo y generan un gran volumen de ventas.

Modelo de Utilidad: En el "Utility model" el usuario paga fracciones de centavo por ver una foto, leer una pantalla o bajar un archivo. No existe aún un sistema universal de micropago (Cybercash y otros trataron sin éxito de imponerlo), pero sí sitios donde se puede abrir una cuenta con una suma fija, e ir descontando. Así funcionan los sitios de juego online.

Los cibernegocios descriptos en este libro se han agrupado en tres secciones:

1) Comercialización de bienes y servicios convencionales a través de Internet

2) Infomediación

3) Formación de comunidad virtual.

Para describir factores de éxito de los sitios Web originalmente se hablaba de las tres C: "contenido, comercio y comunidad". Al profundizar un poco sobre el tema tuve que renunciar rápidamente a la facilidad de la regla mnemotécnica.

Los buenos sitios de Internet, cualquiera que sea su modelo de negocios, tienen algunas de estas características:

- **Contenido** (información útil, variada y actual)
- **Comercio** (transacciones entre empresas y/o consumidores)
- **Comunidad** (un lazo que une a todos los participantes, basado en intereses, afinidades, ideología u otros valores)
- **Contagio** (modelo de diseminación viral, rápida y económica)
- **Continuidad** (necesaria para generar confianza y construir comunidad)
- **Matching** (aprovechamiento de una buena cantidad de usuarios bien conocidos para generación de transacciones entre parejas o grupos)
- **Servicios** (adaptados al tipo de usuario y de transacción)
- **Pegajosidad** (necesidad del público de retornar frecuentemente al sitio)
- **Base de Datos** (materialización del conocimiento del mercado)



Quiere:

- **Desarrollar un negocio propio en Internet ?**
- **Saber que calificación merece su proyecto ?**
- **Transformar un proyecto en realidad ?**
- **Expandir su negocio de ladrillos al ciberespacio ?**
- **Hacer crecer su negocio punto com ?**
- **Capacitar alumnos, empleados, consultores, vendedores ?**
- **Invertir en algún buen negocio ya en marcha ?**

NETIC, sus aliados estratégicos y su red de proveedores pueden ayudarlo

Cibernegocios basados en la venta de bienes o servicios convencionales

Corresponden a las empresas convencionales ("de ladrillos") que implementan un sitio Web para vender su producto o servicio, o a las empresas generadas en la Red que tratan de competir con aquellas.

3. Ciberterapia

El autor, médico de profesión, exploró este negocio que supuestamente puede ejecutar cualquier psicoanalista conectado. Parece ser la práctica más sencilla de toda la telemedicina, pero no resultó tan sencillo en la práctica.

En un país tan poblado de profesionales psi como Argentina no es extraño que se plantee este tema. Hay escuelas psicológicas que dan mucha importancia al contacto físico personal, a la interacción con la red social del paciente, a la interpretación de la gestualidad y la actitud corporal, a la medicación o a la copia de patrones de conducta. El psicoanálisis, sobre todo el freudiano y el lacaniano, se basan casi exclusivamente en las palabras, que viajan fácilmente por la red.

¿Es imprescindible la proximidad física para una buena relación terapéutica? Nadie lo sabe aún.

El psicoanálisis por email tiene varias ventajas:

- no hace falta viajar hasta el consultorio
- no hace falta concertar horarios
- todo el material queda registrado en medio magnético
- un paciente puede hacerse ciberanalizar por más de un analista.
- el tiempo del analista es mejor aprovechado, y por lo tanto el costo disminuye.
- los profesionales argentinos pueden exportar su talento a todo el mundo hispanoparlante.

Existen obvias diferencias con el psicoanálisis presencial, como por ejemplo que los "lapsus dedii" tienen una mecánica distinta que los "lapsus linguae". Es decir, los errores que se cometen al tipear no tienen la misma significación que los cometidos al hablar. Por lo general aquellos son más limitados y pobres en significado.

Hace varios años se inventó un sencillo programa llamado "Elisa", que imitaba a un psicoanalista. En base a lo que decía el paciente, el psicoanalista ficticio respondía con algún comentario u observación.

El código de Elisa era sumamente simple: detectaba palabras relacionadas con un tema (familia, sexo, groserías) y emitía una frase genérica al respecto. Decía, cómo el típico psicoanalista:

- Podría elaborar un poco más sobre esto último?
- Parece que Ud. tiene sentimientos muy fuertes acerca de su familia.
- A qué se debe que utilice malas palabras?

Parecía bastante real, y muchos usuarios novatos fueron plenamente engañados y confesaron valiosos secretos íntimos al sistema. De allí la conclusión de que podría hacerse algo en serio al respecto.

Luego de Elisa, y siempre en la era pre-internet, surgieron algunos softwares que automatizaban la toma de datos e incluso implementaban psicoterapias de algún tipo. Esta modalidad, tan americana, fue vista con horror por la escuela psicoanalítica clásica.

La Internet podría conjugar todas esas funciones: toma de datos inteligente, y control humano. El email podría complementarse con la modalidad de "chat", para poder proporcionar material más crudo. O con la videoconferencia, para agregar imagen a las frías palabras tipeadas.

La desventaja de la ciberterapia es que muchos analistas ortodoxos pondrán el grito en el cielo, pues no existe aun

una teoría y una metodología aceptadas.

Ya algún iluminado se ocupará de escribirlas. Seguramente los psicoanalistas virtuales pondrán su foto en la pared, al lado de la de Freud.

Este fue uno de mis primeros proyectos en Internet, en 1996, cuando todavía el tema y la Red estaban bastante inmaduros. Todavía no tenía resuelto el medio de pago, y los eventuales ciber-pacientes tenían que enviarme un cheque por correo a la sucursal Nueva York del Banco Nación de Argentina: lento y complicado. Un psicoanalista amigo se ofreció para responder eventuales consultas, pero sin dar su nombre. Tampoco tenía yo noción de lo que era la promoción de sitios, y pensé que los pacientes iban a venir solos. Este primer intento fracasó rotundamente. Durante 4 años la página estuvo en el aire, y recibí un total de 3 mensajes. Uno de una posible paciente que se enojó conmigo porque la traté por su primer nombre y luego desapareció. Otro de un competidor especializado en "terapia Akhnaton del Antiguo Egipto", que nunca entendí ni entenderé que es. Y otro de una estudiante que estaba escribiendo un trabajo para la facultad sobre este tema.

Hoy en día un servicio de psicoterapia remota debería ofrecer:

- terapia gratis para quien acepte que el contenido de la misma se publique en el sitio, bajo nombre real o supuesto.
- conexión de banda ancha que acepte videoconferencia.
- pago por tarjeta de crédito.
- buena campaña de promoción, focalizada y sostenida.
- ampliación del rubro psicoanálisis a otras terapias psicológicas.
- encuesta permanente de opinión de visitantes y grado de satisfacción de usuarios.
- sistema tipo "board" (foro de discusión), para dinamizar el mecanismo de intercambio de ideas.
- segunda y tercera opinión médico/psicológica.
- alianza estratégica con sitios de testeo psicológico online, de telemedicina, de salud y de "counseling", disciplina norteamericana predominante en el área psicológica.

Una búsqueda reciente de sitios sobre "cybertherapy" o "ciberterapia" muestra que esta actividad está proliferando lucrativamente en la Red. Mi pronóstico es que la ciberterapia desplazará casi por completo a la terapia convencional, una vez que la conexión de banda ancha sea tan común como es hoy el teléfono.

Un importante negocio futuro radicará en la Telemedicina, aplicada a la consulta con especialistas. Supongamos que un médico visita a domicilio a un paciente con un cuadro complicado. Disponiendo de algunos equipos que ya están en el mercado digitalizadores de señales biológicas, y de telefonía con buen ancho de banda, el médico o incluso el paramédico pueden transmitir una imagen endoscópica, ECG, EEG, etc., a un centro de Telemedicina. En ese centro, el especialista de turno puede analizar los datos, consultar a colegas, sistemas expertos o bibliografía, y emitir una opinión. Cuando estos equipos periféricos se hagan populares veremos que los centros de referencia saldrán a competir por el negocio de Telemedicina, a través de las fronteras nacionales. Seguramente sus páginas Web saldrán a ofrecer servicios gratuitos, beneficios especiales, premios y demás.

Por ahora, la internet favorece más a profesiones donde haya mucho intercambio de información digital, como podría ser el Derecho o la Contabilidad, y no aquellas como la Medicina que necesita contacto e intercambio físico.

Aclaro esto porque siempre me preguntan, en mi calidad de médico orientado originalmente a investigación básica, luego a marketing farmacéutico y actualmente a Internet: ¿porqué no buscás algún tema de Medicina dentro de Internet?. Es una larga explicación, y para quien desee conocerla la incluyo, junto con mi curriculum, trayectoria y perfil en el *Paquete 5*, capítulo PRODUCTOS OFRECIDOS, al final del libro.

En breve, en 1996 comencé a generar proyectos de Internet pensando en explotar los temas médicos que conozco. Sin embargo esas área aún no están comercialmente maduras, tal como lo prueba el pobre

desempeño de la mayoría de las empresas del sector y el bajo porcentaje (20%) de los médicos que dispone de Internet en el consultorio.

Otras veces respondo a la pregunta anterior diciendo:

- A mí me gustan las corbatas azules, y las corbatas a rayas. Pero no me gustan las corbatas a zules a rayas...

Con esto quiero decir que la cosa no es tan simple, o que el mercado no realiza sumas algebraicas para tomar decisiones. Muchos emprendedores que conozco saben que con la Internet se puede ganar mucho dinero, y dado que les gusta el rugby (o coleccionar estampillas, o pescar mojarritas), se lanzan a hacer el Website Universal del Rugby. (o la web de las estampillas, o Mojarritas.com.ar). Seguramente se van a divertir, y quizás hasta serán felices trabajando en algo que les gusta, pero no necesariamente van a ganar dinero. La elección de un negocio exitoso se basa en un análisis FODA, en un estudio de mercado, en el balance barreras de entrada / capital disponible, etc. Se debe hacer con la planilla de cálculo y no con la perinola o con el corazón.

Sin embargo, y apuntando a un mercado futuro de Salud informatizada, durante los últimos meses mi grupo estuvo desarrollando un software especial para páginas personales con protección de la privacidad, uno de cuyas aplicaciones podría ser el alojamiento de la historia clínica y psicológica de los usuarios. En estos sitios, para cuya descripción registré el dominio "perspage.com", un sistema de passwords controla, en forma gradual, el acceso a las áreas más privadas o íntimas del dueño del sitio, las cuales contienen todos los materiales que el psicólogo o psicoanalista necesita para evaluar y tratar al paciente.

Este software está casi terminado y en búsqueda de financiación para lanzarlo al mercado. Además de su uso psicológico y médico, tiene aplicación como protección de datos personales y de dirección de email contra el spam y otras formas de marketing agresivo.

La aplicación psicoanalítica es tan sólo la primera de las aplicaciones telemédicas, limitadas hasta ahora en Latinoamérica por la insuficiencia del ancho de banda. Además, en Argentina no se podían usar líneas ISDN, comunes en otros países para telemedicina, por una cuestión regulatoria. Ahora las telecomunicaciones están desreguladas, pero la telemedicina sigue limitada por una legislación insuficiente y restrictiva. Por ejemplo, las recetas médicas tienen que ser totalmente manuscritas. Eso bloquea el uso de software para recetar, que en otros países es corriente. También ocurre que un paramédico que opere un equipo de telemedicina corre el riesgo de ser acusado de ejercicio ilegal de la medicina.

Links:

[NetPsych](#)

NetPsych es el primer sitio centrado exclusivamente en recursos psicológicos on line.

[Mental Health Net - Online Therapy](#)

Directorio exhaustivo de servicios terapéuticos on line

[Mental Health Cyber Clinic](#)

Consultas terapéuticas interactivas a través de una variedad de medios de comunicación.

[Shareware Psychological Consultation](#)

Consultas psicológicas a través de la red a U\$D1.50 por minuto, pague si está satisfecho.

[CyberPsychologist](#)

Consulta electrónica con: forum de preguntas y respuestas, secciones dedicadas a trastornos específicos , Ask the Doctor para consultas via e-mail.

Ciberterapia

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
-----------------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------

<i>Media</i>	<i>Media</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>	<i>Global</i>
--------------	--------------	--------------	-------------	---------------

Telemedicina

<i>Factibilidad técnica</i>	<i>Factibilidad comercial</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>Concentración del mercado</i>	<i>Proyección</i>
<i>Media - baja</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>	<i>Global</i>

4. Envío de Faxes por Internet

Este servicio parecía que iba a revolucionar la industria del fax, pero por algún motivo no llegó a imponerse. Los consumidores se negaron a abandonar sus confiables aparatos de fax en pos de los menos tangibles faxes virtuales.

El negocio de hoy es el "Internet Store and Forward Fax".

Viene a ser Servicio de Faxes Diferidos via Internet, y sirve para bajar a menos de la mitad los costos de los faxes al exterior.

Actualmente la mayoría de los locutorios y de las empresas envían un fax al exterior discando larga distancia.

Desde hace bastante existe el servicio de "Internet to fax", permitiendo al que tenía cuenta de email, ingresar el fax (por scanner o teclado) y mandarlo por correo electrónico. Una terminal en la ciudad destino transforma el email en un fax común, mediante llamada local.

El sistema Store and Forward opera como Fax-Internet-Fax . A diferencia del anterior, el abonado manda un fax común a un número local, desde donde se lo rutea a destino.

Ventajas:

- Si el número da ocupado, el sistema intenta varias veces, aprovechando el menor costo de la llamada local.
- Todas las empresas tienen fax, y están acostumbradas a usarlo. Es menos engorroso que el sistema scanner-PC-email.
- Menor costo que el call-back y mucho menor costo que el fax tradicional.
- Encriptamiento del mensaje, lo cual da mayor seguridad que el fax tradicional y el "Internet to fax".
- Mayor chance de conexión exitosa.

Este negocio se ofrece a:

- locutorios
- empresas que quieran faxear al exterior más barato
- empresas de "Fax Broadcasting" al exterior. (mandar faxes a los posibles clientes, más barato que llamarlos por teléfono o mandarles folleto)
- empresas que quieran comprar el servicio como sistema llave en mano, para vender a los anteriores.

Este sistema no es telefonía sino transmisión de datos, por lo cual no atenta contra el monopolio legal de Telintar. La globalización tiene una herramienta más.

LINKS

- [ATT](#)
- [Reducción de costos telefónicos](#)
- [The Impact Of Telecommunications In Sustainable Development](#)
- [Fax Broadcasting](#)

En Argentina:

- www.Tournet.com.ar

Profundizando en el tema, ví que había varios sistemas. Algunos constan de un equipo que la empresa proveedora instala en la oficina del cliente, que codifica y rutea los envíos de fax. Otros hacen lo mismo sin periférico. También hay sistemas que permiten mandar sólo texto, ingresado en la PC, y otros que permiten el scaneo de imágenes.

De todos modos, este cibernegocio está en retroceso. El fax está pasando de moda, ya que no ofrece seguridad ni costos razonables. Algunos creen que el fax convencional (punto a punto) es más seguro que el fax por Internet, que pasa por varios puntos. No es así, porque este último se encripta. Otros piensan que el fax común es garantía de remitente auténtico, porque queda constancia del número de teléfono originante. Tampoco es cierto, porque se pueden mandar faxes desde la PC y se pone el remitente que uno quiera.

Por otra parte, empezaron a aparecer quienes ofrecen servicio gratuito de recepción de faxes en Miami o New York, y luego ruteo por mail hasta el destinatario (ver link abajo). La ventaja son los menores costos internacionales de llamar a EE.UU. que al Tercer Mundo.

Hace poco el Correo argentino lanzó un servicio de mail a papel: se envía un mail al Correo, y ellos lo imprimen, le agregan publicidad y lo envían por correo convencional ("snail mail") al destinatario: www.emailxcorreo.com. Quizá hagan lo mismo pronto con los faxes.

Me pregunto hasta donde llegarán los límites de la publicidad. Hace poco tuvimos un diálogo con Perazolo al respecto de la idea de regalar autos con publicidad en la carrocería, publicada en su newsletter PSP. El asunto empezó como una broma, pero terminó despertando genuinos interesados en llevarla a cabo. También me comentó que un sitio de EE.UU. ofreció un premio a los ciudadanos que le pusieran a sus hijos el nombre del sitio, y tuvieron gran respuesta de público. No creo que haya una publicidad más barata ni duradera. Cuántos formularios llenamos por día con nuestro nombre? Cuántas tarjetas repartimos?. Cuánta gente nos nombra en voz alta? Por ochenta años, alguien difundirá el nombre de un sitio en todos los ambientes por donde vaya. Yendo más allá, si yo tuviera un hijo llamado Yahoo y una hija llamada Terra, quizás lograría que los sponsors los becaran para ir a la Universidad, o para protagonizar un programa de TV, o para ser corredores de autos.

Más ejemplos:

- Una vez leí que en una ciudad europea querían hacer una nueva línea de subte, y proponían rematar los nombres de las estaciones. Parece ser que los ingresos por publicidad cubrían cómodamente los costos de la nueva línea de subte. Se escucharían frases como: "Vení a mi oficina, estoy a dos cuadras de la estación Mc Donald's del subte F, o a tres de la estación "Burger King" del subte G".
- Salió en algún lado un servicio de telefonía gratuito, donde el único problema era que cada minuto una grabación publicitaria interrumpía la conversación.
- Hace poco internaron en un hospital psiquiátrico a un cirujano que "firmó" con el bisturí una cirugía muy difícil. Un momento: ¿No sería una buena forma de pagarse la liposucción o la remoción de várices?
- ¿Que tal los tatuajes publicitarios? Se imaginan un desesperado con la frente tatuada anunciando Coca-Cola? Cuántas chicas atractivas se resistirían a 3 meses gratis en la playa de Malibú, a cambio de anunciar un bronceador en diferentes espacios publicitarios anatómicos? ¿Y un gordito, que tiene menos poder de convocatoria, pero más centímetros cuadrados?

La gente grande, y los que hemos vivido de cerca el debate ideológico capitalismo-comunismo nos resistimos a publicitar empresas en nuestra vida diaria, por ejemplo, a través de usar remeras con publicidad. Sin embargo, entre los jóvenes es más aceptado. Muchos envían sin pudor mails con publicidad, o hostean sus sitios en servidores gratuitos con publicidad. La mayoría de los usuarios de Internet se está (¿mal?)acostumbrando a los servicios gratuitos a cambio de publicidad. La necesidad tiene cara de hereje...

Links

Reciba faxes y mensajes de voz, gratis: <http://buynow.j2.com/free/page1.asp>

Llame gratis al exterior desde su PC: <http://www.phonefree.com/index.html>

5. Venta de Pornografía

El principal negocio de la Internet, al menos en la categoría B2C, no podía escapar a la tentación del análisis.

La industria de la pornografía tiene nuevos protagonistas : los sitios de Internet, que han desplazado en el liderazgo a las empresas tradicionales que operaban con videos y revistas.

El negocio de la pornografía ha ido creciendo a pasos agigantados en casi todo el mundo. A diferencia de otros negocios que tienden a centralizarse en unos pocos monopolios, este es altamente descentralizado, con muchos emprendedores y amateurs. Su base ha sido el abaratamiento de la tecnología de filmación y edición, y gracias a la Internet, de la mayor facilidad de distribución.

Los americanos gastan más dinero en este momento en los espectáculos de strip-tease que en los cines y teatros de Broadway, off-Broadway y regionales, y que en los espectáculos de ópera, ballet, jazz y música clásica... todos juntos. Ejemplo de la facilidad de producción de esta mercadería de alta demanda es el negocio que hace una exitosa compañía de California, que comercializa videos porno caseros. Paga USD20 por cada minuto de video que utiliza, y publica cerca de la mitad del material que recibe. Con una variedad y creatividad que supera a la de los realizadores convencionales, y un costo de producción ínfimo, estos videos tienen un rasgo distintivo : no son realistas ; son reales. Al dar al público la posibilidad de ponerse del otro lado de las cámaras, la empresa mantiene vivo el espíritu de "hágalo Ud. mismo", y mantiene un público fiel y cautivo.

El tema de la legalidad o no de esta industria es siempre tema de debate. En ciertos casos pareció que la prohibición, en lugar de evitar la pornografía, la ayudó. Al menos eso ocurrió en EE.UU. durante las épocas de Reagan y Bush, que repartieron a diestra y siniestra multas y penas de prisión, sin éxito. Por el contrario, en Dinamarca, que legalizó la pornografía en 1969, el pico inicial de demanda fue seguido por una caída lenta y progresiva de las ventas.

En la Argentina parece que estamos siguiendo el modelo yanqui, que por supuesto es el principal exportador del producto. La proliferación de los servicios de audiotexto (0-600), de los porno-shop y de los CD XXX así parece indicarlo.

Debido a las leyes anti-pornografía, los proveedores no pueden transmitir desde EE.UU., motivo por el cual muchos de los servicios de audiotexto que se consumen allá (y también acá) vienen de países remotos (Bahamas, Israel, Hong Kong), sumando un cargo por larga distancia al del servicio. Dicen que lo único que impide hacer dinero con el porno en Los Angeles es la presencia de escrúpulos, o la falta de un buen abogado. No sé cuan severa es nuestra legislación al respecto (probablemente no esté legislado), pero seguramente podríamos producir porno de buena calidad ...

Respecto de nuestra madurez para encarar negocios para adultos, considérese que en muchos sistemas de anuncios clasificados, por ejemplo el Foro de Negocios de Grippio, algún puritano software de vigilancia me reemplaza la palabra "artículo" por "artí****", "disputa" en "dis...", "cómputo" en "cóm..." y cosas similares. ¿Qué pasa si publico "esteta vende artículo de vínculo para recoger desde el vehículo"?

El anonimato y la interactividad explicarían el cuantioso negocio del "sexo telefónico", que en EE.UU. mueve casi 1.000 millones de dólares al año. La pregunta que surge es : Si ellos pagan esa suma por oír, ¿cuánto pagarán para oír y ver, cuando la internet tenga la misma difusión que tiene el teléfono ?

Y dejo para el próximo artículo la pregunta : ¿Cuánto pagarían para oír, ver y tocar, gracias a la realidad virtual?

LINKS

- [Arme su propio negocio de sexo en la Internet](#)
- [Tecnología para armar servicios de audiotexto](#)
- [Encargue su sitio para adultos](#)
- [Otro más](#)

A quien quiera aprender tecnología de diseño y métodos de promoción de sitios y no tenga pudores, le aconsejo que pase unas horas visitando sitios porno. Es increíble la calidad y variedad de recursos de que disponen, muy superiores a los usados en sitios comunes. Los mejores programadores, redactores publicitarios, fotógrafos, diseñadores y spammers de la Internet están allí. Los sitios se meten en la computadora de uno aún contra la voluntad del dueño. Bajé una página que sólo se puede cerrar reseteando la

PC. (la puse en "No te vayas", no digan que no les avisé). Conseguí otra donde las letras de una palabra siguen al cursor del mouse como los pollos a la gallina (efecto síganme) . Detecté imágenes de excelente calidad que ocupan toda la pantalla y pesan 5 o 6 kb. Cualquiera que necesitara excusas para ver sitios porno, ya las tiene...

Algunos clientes me han planteado negocios de sexo por Internet, a veces con la utópica idea de competir con la poderosa industria del sexo de EE.UU. Como en todo, hay que buscar un nicho más limitado, adaptado al gusto local. Quizá sea viable hacer algo "soft", más artístico, basado en refinamiento, argumentos y arte. En tal sentido les recomiendo un vistazo a www.zonaerotica.com .

En un portal al que asesoro (<http://www.enterate.com.ar/>) publican fotos de distintas modelos argentinas, algunas de las cuales realizan chats "en vivo". La cantidad de visitas que obtiene este portal es inalcanzable con ningún tema "serio". Creo que hay espacios para ofrecer erotismo local a los cibernautas.

Otro sitio al cual en su momento asesoré y inscribí en buscadores es www.byhotgirls.com , destinado a promocionar a las/los trabajadores del sexo de Buenos Aires. Su modelo de negocios es cobrar un abono de 50U\$D mensuales a las "modelos" en concepto de publicidad. El sitio aclara que no participa en ninguna transacción, y se desentiende de las consecuencias de su uso. Creo que es suficiente cobertura legal para nuestro país, ya que hacen lo mismo que los clasificados del diario, y las fotos son muy discretas. Pero me llamó la atención que la dueña quería promocionar el sitio internacionalmente.

- ¿Para qué buscás visitantes del exterior, si las "modelos" están casi todas en Buenos Aires? - le pregunté.

- "No sabés la cantidad de clientes que les mandan un boleto de avión desde los lugares más extraños" - me contestó la empresaria.

Misterios de la Internet...

Para finalizar, un uso poco convencional que puede tener el material porno: necesitaba hacer una campaña de promoción del sitio de un cliente, y publiqué sus banners, junto con otros provenientes de un intercambio, en una página XXX. Increíble la cantidad de gente desesperada por ver fotos de mujeres famosas con poca ropa... La campaña dio resultados, y el dueño del sitio ni se imagina la ayudita que le dieron Xuxa y Claudia Shiffer..

Links.

<http://www.xxxdisplay.com/>

<http://www.elite-sex.com/>

Pornografía

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>Baja (es difícil competir con el material extranjero)</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>	<i>Global</i>

6. Sexo virtual

Este negocio es indudablemente para un investigador médico orientado a negocios audaces y de alto potencial a través de Internet, características que cumple el autor y lo llevaron a realizar este análisis.

Antes que nada, pido disculpas a los lectores cuya sensibilidad pueda ser herida por la naturaleza de este cibernegocio virtual. Trataré de usar el lenguaje más objetivo y neutro posible.

Los cibernegocios, de los que me vengo ocupando hace 10 notas, tienen principios comunes, y a quien desee emprender alguno le conviene estar al tanto de las características de los demás. Quien se interesa hacer dinero en la Red o con la Red, no puede ignorar las sumas millonarias que mueve el negocio del sexo virtual, y su aún mayor potencial de crecimiento. Es obvio que a medida que empieza a conectarse el usuario común, se abre la puerta para la comercialización de productos y servicios de interés masivo.

Los sitios actuales de sexo virtual ofrecen presenciar escenas de alto contenido erótico en formato de video, lo cual puede hacerse cómodamente si se dispone de una conexión de gran ancho de banda. Una conexión común brinda imágenes reducidas y con demora.

En ciertos sitios se provee interactividad, pudiendo uno o más espectadores comunicarse con la prostituta-actriz virtual a través del teléfono, de Internet Phone, o de un canal de chat.

En EE.UU. esto tiene bastante demanda. Creo que tiene que ver con la idiosincracia del americano, y acá tardará en imponerse. En primer lugar, la población en el Norte está muy dispersa, y mucha gente vive en ámbitos rurales o suburbanos con poca posibilidad de conectarse con gente en forma anónima. En segundo lugar, la extensión y dispersión de la población permite una proliferación de subculturas muy diversas, algunas de las cuales son propensas a este tipo de innovación. Sumado, obviamente, a un amor generalizado por lo tecnológico, y a un alto porcentaje de adultos que viven solos, a menudo lejos de centros poblados. Por el momento, los compradores de sexo son los jóvenes varones que pasan mucho tiempo navegando, de profesión programadores u otros temas relacionados con informática. Estos "nerds" (bichos raros) son amantes de la tecnología y del sexo opuesto, trabajan en el hogar, tienen buen nivel de ingresos, y muchas veces se toman un descanso de sus tareas habituales espiando (peep) sitios porno.

Una anécdota que ilustra la idiosincracia "nerd". Resulta que uno de los más exitosos sitios de Sexo Virtual tenía una actriz haciendo strip-tease y 7 u 8 visitantes que observaban y a la vez charlaban entre sí y con la chica por teléfono. La conversación era obviamente de tono elevado, cada uno haciendo sugerencias y pedidos especiales. Hasta que uno de ellos tuvo una dificultad con su computadora, y se quejó en voz alta. Otro participante le sugirió como solucionarla, otro más intervino, y en seguida los demás participaron. Al rato todos se habían puesto a hablar de computación, ignorando el hecho de que estaban pagando varios dólares el minuto de conexión. La bailarina tuvo que suspender su acto, y cruzarse de brazos hasta que terminara el debate...

Volviendo al Sexo artificial. Muchos pornoshops venden en la red artefactos que proporcionan sensaciones cualitativamente diferentes a las fisiológicas, supuestamente más intensas.

Los estímulos que aplican son: vibración, movimiento, presión negativa (succión) o impulsos eléctricos. Algunos funcionan a pilas o electricidad.

El paso siguiente en la tecnología es optimizar la administración de estos estímulos mediante una computadora, para lo cual se requiere un equipo integrado por un médico neurofisiólogo, un psicólogo, un sexólogo, un ingeniero electrónico, un programador, etc.

Hasta el momento no encontré un sitio donde se venda verdadero sexo virtual, es decir, el resultado de la conjunción entre la pornografía y la realidad virtual.

El sexo virtual podría lograr la combinación ideal de estímulos físicos con estímulos humanos, a través de una "operador/a" remoto/a de los controles de los aparatos. Sin embargo, nadie al parecer ha inventado la interfase apropiada. Esta interfase sería un dispositivo electrónico conectable a un puerto o ranura de la PC, que permita al operador "tocar" y "ser tocado" en forma virtual. Una especie de "data glove", pero adaptado a otras partes del cuerpo. No hay que asociar el sexo virtual solamente con masturbación o prostitución. Una interfase apropiada podría servir para que dos amantes lejanos se acariciaran, besaran o dieran la mano. O para que un médico palpara a un paciente. Un mercado legítimo y legalizable es la terapia de algunas afecciones sexuales, como la impotencia, la eyaculación precoz o la falta de orgasmo. Posiblemente algunos países exijan comprobar que el sexo virtual no causa daño físico o psíquico, lo cual no es fácil. Otros países quizá consideren el sexo virtual como una droga y la prohiban, o la limiten a poblaciones especiales. Auguro encendidos debates sobre el tema, y también excelentes negocios.

LINKS

- [Wireless dataglove](#) (guantes para datos, sin cable)
- [Hágalo Ud. mismo : construya un electroestimulador. En inglés.](#) (ojo, nadie se hace responsable por las consecuencias. El autor del instructivo se dislocó un hombro al recibir una descarga).
- [Electro estimuladores profesionales.](#) Ojo que vienen para 110 volts, no conectar a 220 !
- [Catálogo gratuito de implementos sexuales](#)
- [Ideas sobre sexo virtual](#) (en inglés)
- <http://www.vrinnovations.com/default2.htm> : Proyecto sobre sexo virtual en búsqueda de inversores.
- Si algo sale mal con el instrumental eléctrico arriba mencionado, visite: <http://www.drwebsa.com.ar/apaq/> (Asociación Pro Ayuda al Quemado)

Me sorprende que este negocio aún no haya "explotado". Todavía el puritanismo de la sociedad hace que este tema sea tabú. Sin embargo, los que analicen seriamente el mercado seguramente coincidirán en augurar un gran futuro a este tema. La Internet, que puede revolucionar el mundo de la cultura, la educación y el comercio, todavía tiene como uso primario la transmisión de fotos porno.

Las estadísticas indican que un producto como el Viagra, lanzado en EE.UU. con mucho éxito, tiene un período de imposición muy largo en el mercado latino. Posiblemente pase lo mismo con el sexo virtual.

Una vez más la banda ancha abre nuevas posibilidades comerciales a este tema. Las Webcam, que salieron a 180U\$D ya andan por los 60U\$D. La gente le va perdiendo el miedo a las computadoras y a la tecnología en general, y la gente está cada día más alienada por las dificultades de la vida cotidiana.

El negocio más importante en esta área es la importación y venta de equipos. No lo puede hacer cualquiera, pues deben cumplirse requisitos de seguridad y uso para no infringir normas de Salud Pública de cada país. Además, debe traducirse cuidadosamente el mensaje promocional, médico y psicológico de los materiales de origen, para no herir sensibilidades de instituciones que pueden hacer lobby en contra de estos equipos. Sería interesante además hacer estudios de mercado en cada país, pues seguramente habrá mercados mucho más cerrados que otros a esta innovación radical en el modo de ejercer la sexualidad humana. Aún así, todo indica que estos productos van a ser como la revista Playboy: muchos la compran, pero nadie la lleva bajo el brazo.

Por ahora las principales aplicaciones de la Realidad Virtual son los juegos, pero no sería la primera vez que esta industria multimillonaria abra el paso a otras. Los monitores con millones de colores, memorias de muchos megas, procesadores superveloces y demás, son productos originalmente destinados a los video-jugadores.

Sexo virtual

<i>Factibilidad técnica</i>	<i>Factibilidad comercial</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>Concentración del mercado</i>	<i>Proyección</i>
<i>Baja (problemas médicos)</i>	<i>Baja (problemas legales)</i>	<i>Altísima pero a mediano plazo.</i>	<i>Baja</i>	<i>Global</i>

7. Servicios Paranormales en la Red: Mentalistas, Telépatas y Sanadores.

Hay mucha gente que cree en estas cosas y la Internet permite alcanzarla, venderle y entregarle un pseudo-servicio.

El cibernegocio de hoy consiste en el uso de la Internet para la curación de las enfermedades del cuerpo y del alma. Si bien nadie ha comprobado que las ondas curativas emanadas del tarot, las patas de conejo, las medallas milagrosas y elementos similares puedan viajar a través de la Internet, reconozcamos que tampoco nadie ha comprobado lo contrario. Por lo tanto, resulta sumamente atractivo ofrecer este servicio.

Supongamos una página en la cual se ofrezca la intervención sobrenatural en los problemas del consultante, por una módica suma. Nuevamente, si bien nadie puede verificar que la intervención ocurra, tampoco es fácil demostrar que NO ocurre. En especial, si la oferta es un tanto vaga: alejar a los malos espíritus, recargar el aura, etc. Lo ideal sería no prometer mucho (grandes herencias, amores imposibles) ni tampoco poco (mejorar la coordinación astral, equilibrar el yang con el ying, etc.).

No creo que exista ley de aplicación práctica y habitual en contra de estos practicantes. En nuestro medio anuncian libremente en el diario y tienen lugares de oferta callejera habituales (Plaza Francia). En la Internet abundan.

No aconsejamos mezclar este negocio con otros más serios, que puedan desprestigiarse por la proximidad de éste. En caso de implementarlo, conviene buscar un dominio, un email y un nombre de empresa especiales para éste propósito. Es importante poner una foto del mentalista, para darle credibilidad y humanidad a la propuesta. Consejo: póngase bigote postizo y turbante, y mire a la cámara con mirada fija y penetrante... Si no tiene cara de mentalista, pida una foto prestada.

Un buen sitio de venta de servicios paranormales debería agregar la venta de artículos de santería, por correo y garantizando el anonimato. Como aporte psicológico a este negocio, creo que debería darse al lector mucha oportunidad de expresarse. Que pueda contar libremente su problema, y llenar un amplio cuestionario sobre sí mismo y su problema. La necesidad de comunicarse es una característica común de quienes buscan el apoyo de un "brujo", tarotista, mago negro, etc.

Las leyes del marketing en internet se aplican a estos sitios igual que a cualquier otro negocio: ofrecer muestras gratis del servicio, hacer mailing, intercambio de banners, registración múltiple, etc. Es importante buscar el segmento receptivo del mercado en lugar de usar medios masivos, ya que este tipo de propaganda puede ser ofensiva para muchos que la reciban.

Una combinación de buen diseño, buen concepto, campaña apropiada y buen target, tienen que brindarle éxito a una propuesta parapsicológica, de igual modo que si fuera psicológica, médica, o de cualquier otro tipo. La INTERNET da para todo...

LINKS

[Un detective mentalista, que resuelve los casos más difíciles por telepatía.](#) Sin comentarios.

[Una página de un "psíquico" \(mentalista\).](#) Ofrece una docena de servicios diferentes: lecturas psíquicas, consejería, clarividencia, metafísica, sueños, reencarnación, New Age, amor, romance, carrera y espiritualidad. El banner publicitario anuncia un "crucero psíquico" de varios días por el Caribe. No para cualquiera...

[Un servicio parapsíquico por teléfono, a sólo 3.99USD el minuto.](#) En la misma página hay un link a un chat para hombres. Primera predicción acertada: su cuenta telefónica será para-normal.

[Un shopping metafísico.](#) Aproveche la música que es lo único gratis. Para todos los gustos.

[Un psíquico ayudado por tres ángeles, hace lecturas astrales.](#) Cobra 120USD la hora. No es caro, considerando que la ganancia se reparte entre los 4.

¿Qué protocolo se usará para que los sitios Web envíen información mágica, mística o telepática? ¿Las ondas irán por fibra óptica, por aire, por el circuito eléctrico? ¿Habrá un contador o será tarifa plana? Tengo unas

lindas velas que parecen arder en una página .htm, hechas con .gif animados, pero no sé si hay un "plug-in" para que los clientes puedan recibir efluvios psicotrónicos positivos...

Lo paranormal está de moda: por la TV pasan constantemente historias de manifestaciones extrasensoriales: telekinéticas , telepatía, precognición, reencarnación, pirámides, extraterrestres, etc. Hace poco hicieron una encuesta entre los norteamericanos y más de la mitad creía en lo sobrenatural. Posiblemente en el resto del mundo la tendencia al irracionalismo sea aún mayor. Es sorprendente que esto siga ocurriendo en coexistencia con el avance científico más acelerado de la historia.

Me parece que debe ser difícil vender este servicio por la Web cobrando por anticipado. Quizá funcione mejor tipo shareware, pagando luego de recibido el servicio a satisfacción. Posiblemente quienes quieran creer crean, se convenzan de que recibieron un servicio, y sin vacilar, paguen.

Yo, como científico que soy o era, descreo de todas esas cosas, al menos hasta que alguien las demuestre con solidez. Sin embargo, estoy actualmente construyendo para un cliente extranjero el sitio de la "Hermandad del Aura Blanca", que vende ondas curativas por la Web. Cibernegocios son cibernegocios...

Link

www.altered-state.com : catálogo de todo tipo de aparatos y accesorios para alterar la mente.

Servicios para-normales

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>alta (si se omite el complejo generador-emisor de ondas psicoastrales ;))</i>	<i>alta (como dijo Borges, la mayoría de la gente es tonta ;))</i>	<i>alta (si se omiten las costosas ondas psicoastrales mencionadas ;))</i>	<i>muy baja (cada iluso puede tener su propio brujo virtual) ;)</i>	<i>Internacional, interplanetaria, transdimensional e intergaláctica ;).</i>

8. Agencia de Publicidad

La mayor parte de los pedidos que recibe un diseñador Web tiene que ver con publicidad, con algunas analogías y muchas diferencias respecto de la actividad de una agencia tradicional.

La promoción de páginas Web es una actividad a menudo subestimada por los que se asoman al mundo de INTERNET y también por muchos que ya tienen varios megabytes de páginas recorridas. Muchas instituciones (y diseñadores de páginas) confían en un lindo arte y redacción, y luego dejan estar su página estática, sin estadísticas ni promoción.

La tarea de una agencia de publicidad en INTERNET es intensa y continua. Los recursos principales de promoción son:

- banners
- registración en cientos o miles de buscadores
- intercambio de links con páginas afines
- compra selectiva de espacios publicitarios
- inclusión en listados regionales o temáticos
- mailing masivo o dirigido, según el producto
- promoción extra-INTERNET: papelería comercial, avisos en medios clásicos, difusión boca a boca.

Quienes sólo conozcan la labor de una agencia de publicidad clásica no comprenderán toda la complejidad que tienen estas tareas. Si estarán de acuerdo en que la cualidad de la INTERNET de permitir cantidades ilimitadas de información dinámica, otorga valor acumulativo a todos los materiales que se publiquen.

Cuando un sitio empieza a tener un volumen respetable de información útil, comienza a trascender su temática comercial original, y atrae visitantes, periodistas de INTERNET, curiosos y otros potenciales clientes. Pero aún el más completo repositorio de información pasa desapercibido sin una buena tarea de promoción del sitio. Por eso la agencia de publicidad virtual debe elaborar un plan de medios, tal cual se realiza en la publicidad convencional, cotizando tanto los pagos en efectivo como las horas hombre necesarias para posicionar la página lo mejor posible.

Existen varias herramientas de software que ayudan a esta tarea: "spiders" que recorren los buscadores, registrando la página; generadores de páginas optimizadas para obtener primeros puestos en los buscadores; extractores de direcciones electrónicas a partir de páginas y newsgroups específicos; colecciones de links hacia páginas que otorgan links gratuitos; generadores de mailings masivos (10.000 o más emails por hora); etc. La adquisición y manejo de estas herramientas requiere experiencia y dedicación, y es una tarea de gran responsabilidad. Mal manejada, la promoción puede dañar gravemente la imagen de la empresa.

La publicidad virtual es una actividad multidisciplinaria: requiere de redactores, traductores, creativos, ilustradores, programadores, webmasters, navegadores expertos de INTERNET, operadores de diferentes programas, etc.

El mercado de la publicidad clásica crece a un ritmo más rápido que el de otros sectores de la economía. Quizá se duplique cada dos años (aunque no tengo datos). El mercado de la publicidad en INTERNET crece mucho más rápido aún, aunque no me arriesgo a dar cifras.

La publicidad no sólo se mide por ventas.

Hace un tiempo la cadena Pizza Hut lanzó el servicio de pizza por Internet. Me parece un despropósito, y lo mismo pensaron miles de periodistas y analistas de mercado y bolsa. Uno de ellos entrevistó al gerente de Pizza Hut responsable de la iniciativa, y le preguntó cuántas pizzas llevaban vendidas en todo EE.UU. en tres meses de campaña publicitaria. El gerente le contestó:

- Hemos vendido un número insignificante de pizzas, y hemos perdido algo de dinero. Pero con los millones que hemos ganado en publicidad, estamos más que satisfechos...

LINKS

- [Una agencia de publicidad especializada en high tech.](#)
- [Lautrec, una agencia clásica que hace punta en el ciberespacio](#)
- [Herramienta de publicidad: Ready, Aim, Fire. Un extractor de direcciones email a partir de newsgroups. Parece bueno. 55USD](#)
- [Editorial Multimedia](#)
- [Un web sumamente creativo para una agencia rosarina](#)

Todavía no ví ninguna agencia de publicidad convencional que saliera a conquistar el mercado de la web. Sobre todo en momentos en que tambalean los modelos de negocios basados en publicidad. Se ha visto caer el precio de los banners de 45USD por cpm (costo por mil impresiones de un banner) a sólo 5USD.

Lo que sí observo en el rubro publicidad es el surgimiento y crecimiento de empresas exclusivamente dedicadas a la publicidad en la web. ("net-gen", o generadas en la Red). Esto repite lo observado en otros rubros, como la venta de libros, donde Amazon (net-gen) le sacó amplia ventaja a Barnes-Noble (brick and mortar). La publicidad en Internet tiene leyes diferentes a la convencional, es una ciencia tanto como un arte, y tiene un componente tecnológico que las agencias de ladrillos parece que no llegan a dominar.

Para reforzar la posición anti-publicitaria, hay algunos trucos que pueden usarse para filtrar la publicidad de la Web:

Come-banners: <http://www.internautas.org/comebanners/index.html> . Este programa elimina los banners.

Adfilter : <http://www.adfilter.com/> Elimina las ventanas que saltan solas (pop-up) y otras basadas en contenido (pornografía, racismo, publicidad, etc.).

Como ocurre en otros aspectos de la informática, a medida que se difundan estas herramientas los publicitarios inventarán formas de evadir los controles, éstos seguirán evolucionando, y así sucesivamente.

El riesgo que se corre con estos programas filtro, así como los sistemas que bloquean el spam, es perderse algo realmente útil o dirigido a nosotros. Por ejemplo, quien disfruta leyendo los diarios online, como www.clarin.com.ar, que carecen de publicidad? Muchos lectores se dan cuenta de que la publicidad, cuando es relevante al tema, informativa y educativa, es útil. Para quien tiene suficiente ancho de banda, no es negocio suprimir la publicidad.

A quienes deseen una explicación de los términos usados en ciber-publicidad les recomiendo el sitio de www.certifica.com, que tiene un excelente glosario y mucha información útil.

Publicidad virtual

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>baja (la página debe ser más que excelente para llamar la atención)</i>	<i>alta (la publicidad es un negocio en expansión)</i>	<i>alta (excelente margen de ganancia)</i>	<i>baja</i>	<i>Internacional</i>



**Consultoría en emprendimientos de Internet para empresas y emprendedores
Creación de negocios de Internet (proyectos, prototipos, market tests, planes de
negocio).**

[Regale este libro a un amigo](#)

Publique su proyecto gratis en la [Incubadora de Ideas de Internet \(I.I.I.\)](#).

Consultas: negocios@netic.com.ar

9. Agencia de Ventas

La mayoría de los clientes que consultan por diseño de páginas necesitan un servicio integral de informatización, confección de mensaje publicitario, alojamiento web, promoción de sitio y gestión. Los resultados se miden a través del volumen de ventas, salvo que el cliente tenga inusuales conocimientos técnicos.

La INTERNET tiene una dinámica propia, y no siempre se puede extrapolar a la Red conceptos del marketing y los negocios convencionales. Me pasó cuando empecé a hablar de Agencia de Publicidad en Internet, y no quedó claro si era agencia virtual de publicidad real, o viceversa. Que son dos cosas totalmente diferentes.

También resultó que mi concepto de Agencia de Publicidad Virtual era muy cercano a lo que sería una Agencia de Promoción de Sitios y a una Agencia de Ventas en INTERNET, por lo cual hoy me extiendo un poco más sobre estos conceptos a menudo superpuestos o confundidos.

La Agencia de Ventas es un poco agencia de publicidad, un poco consultora en Internet Marketing, un poco programadora de sitios de Internet, un poco promotora de dichos sitios. A su vez, "INTERNET MARKETING" tendría que traducirse como "mercadeo de sitios de INTERNET realizado a través de INTERNET".

El hecho es que la promoción de productos o servicios en Internet se puede medir o trazar ("track") en función de:

- 1)- actividades promocionales realizadas (confección de sitio, inscripción en buscadores, banners, clasificados, envío de mails, etc.)
- 2)- visitas al sitio
- 3)- transacciones realizadas en el sitio
- 4)- transacciones realizadas en las bocas de venta convencionales como resultado de la campaña virtual.

La relación costo-beneficio de las diversas actividades de promoción es diferente para cada sitio web y para cada profesional promotor de sitios.

Las actividades promocionales son muy variadas y demandan mucho tiempo, y suele ser necesario ajustarlas sobre la marcha. Las visitas al sitio tienen varios componentes cuantitativos susceptibles de análisis (hits, page views, visitantes únicos, etc.) y algunos cualitativos (demografía de las visitas). Es difícil hacerle ver esto a quien no está en el tema. Las transacciones realizadas en el sitio normalmente son muy escasas como para evaluar el resultado de una tarea de promoción, y las transacciones en las bocas convencionales no siempre se pueden relacionar con la campaña virtual.

Esta complejidad hace que sea difícil presupuestar una campaña de promoción virtual, y que muchas veces se plantee la retribución del agente virtual de ventas en función de resultados. Esto puede ser muy tentador, por la posibilidad de conseguir muy alta rentabilidad, pero también presenta dificultades, de acuerdo al tipo de producto, al canal de comercialización, y a la influencia de factores ajenos al promotor.

Al recibir una propuesta de trabajar total o parcialmente en función de resultados, el asesor se plantea:

Me conviene este producto para vender por Internet? Es bueno, está en precio, tiene marca reconocida? Es vendible por Internet? Las ventas son trazables? Va a ser fácil de vender? Qué es lo crítico en este negocio, el producto o la habilidad en la venta? Tengo que crear un mercado o simplemente mostrar algo para que me lo compren? Todo lo cual apunta a : Me recompensará suficientemente el cliente por mi trabajo? ¿Me conviene trabajar a riesgo, cobrando comisión si vendo?.

El factor tiempo es muy importante en la elección de la modalidad asociativa.

Existe un retardo entre el inicio de la campaña de promoción y el comienzo de las ventas, que puede ser de uno a varios meses. Eso depende de la lentitud de algunos buscadores en incorporar los links pedidos (Yahoo puede tardar 60 días o más), y del lento crecimiento de la conexión a la Red en Latinoamérica.

La tarea del promotor se pacta a unos meses o a lo sumo un año, pero los efectos beneficiosos sobre la marca y el producto de su cliente se extienden por mucho más tiempo. Además, algunos productos llevan mucho tiempo para venderse (años), lo cual es poco aceptable para quienes están habituados a los rápidos tiempos de la Internet.

La trazabilidad y el tiempo promedio de concreción de las operaciones son factores importantes al convenir una modalidad de trabajo. El asesor debe aprovechar su mayor conocimiento del mercado para negociar el trato que más le conviene en cada caso.

- Buen día, Ud. es el empresario XX, fabricante de bulones?. Vengo a ofrecerle vender por Internet...
- No sé muy bien como se maneja esto de vender por Internet.
- Le promociono su sitio web a través de buscadores, links, banners, newsgroups...
- No me compliques la vida, yo quiero vender bulones.
- Esta bien, Ud. me paga 2000USD , y yo me ocupo de vender sus bulones.
- Me parece mejor que primero me vendas los bulones, y después te pago 3000USD de comisión.
- No puedo, porque quiero asegurarme el cobro.
- Y yo quiero asegurarme la venta de bulones.
- La venta por Internet es el futuro del comercio. No puede desperdiciar este nuevo canal....
- Si estás tan seguro, porqué no aceptás la comisión a posteriori...
- Porque no estoy totalmente seguro de que voy a vender, de que Ud. va a entregar, de que va a cobrar, y de que me va a pagar la comisión.
- Entonces no sos buen vendedor por internet.
- Justamente como soy bueno, quiero cobrarle por adelantado.
- Si sos tan bueno, deberías encontrar quien te pague por adelantado.
- Si Ud. no me paga por adelantado, nunca va a saber si soy bueno vendiendo.
- Me parece que sos mal negociante, porque te estás perdiendo de vender muchos bulones y ganar 3000 de comisión.
- Ud. es mal negociante, porque por no pagarme 2000 antes se arriesga a tener que pagarme 3000 después.
- Puedo pagarte los 3000 después, la venta de bulones deja mucho margen.
- Entonces págume lo que le pido antes .
- Deja margen porque pago después que vendo.
- Esta bien, le acepto sólo 1000USD por anticipado.
- Es muy barato, seguramente no te vas a esforzar por vender.
- Entonces págume 3000USD.
- Ya te dije que no.
- Hagamos 2000.
- Podría ser. Llamáme mañana.
- Mañana seguramente voy a ser rico y no voy a atender clientes chicos.
- Perdiendo tanto tiempo conmigo nunca vas a ser rico... Porqué no pensás en lo que vas a aprender de venta por internet practicando conmigo?
- Prefiero practicar con alguien que pague mejor.
- Si necesitás practicar, no sos tan bueno. Ya me parecía que había gato encerrado...

Este diálogo entre vendedor por Internet y fabricante de bulones es parcialmente verídico, y está tomado con algo de humor, pero se basa en hechos cotidianos de la particular relación de negocios que genera la Internet como canal de ventas.

Estoy seguro que estos conflictos existen fuera de la Red, entre posibles socios, entre empresarios y agencias de publicidad, o en otras situaciones de colaboración, pero en ningún lado son tan patentes como en la situación descrita en el diálogo. Contribuyen a ello el desconocimiento y la desconfianza respecto de estos nuevos medios, la gran variedad de medios y métodos que ofrece la Web, la poca trazabilidad de los mismos, y la rápida dinámica de la Internet.

La promoción en la Web es muy compleja y multifacética. Hay muchísimas herramientas que pueden utilizarse, combinando las artes publicitarias convencionales con las sutilezas de programación y procesamiento informático que proporcionan el HTML, el Java, el ASP y otras tecnologías que escapan al conocimiento e interés de los empresarios convencionales.

Esto hace que sea difícil ponerle valor a una campaña publicitaria hecha en Internet. Basarlo en horas hombre o en costo de herramientas es muy difícil. Basarlo en resultados puede ser fácil, difícil o imposible.

Sabiendo que el conocimiento es un intangible, y como tal, es difícil de valorizar y vender, el consultor de internet debe realizar un esfuerzo especial para jerarquizar apropiadamente su trabajo ante los clientes.

Debido al gran poder de las técnicas de promoción de sitios Web, y a las dificultades para cotizar el valor de este trabajo, muchos "marketineros" de Internet deciden independizarse del cliente creando un producto propio (virtual o físico), apropiado a sus fortalezas y las del canal que maneja. Esta integración vertical requiere de una masa crítica de recursos, pero al estar pensada para la Web aprovecha todas sus ventajas.

Recíprocamente, para muchas empresas tiene sentido generar un departamento propio de e-marketing.

LINKS

Colección de links sobre e-commerce, promoción de sitios, e-marketing, etc. Miles de recursos útiles (en inglés).

<http://www.sonic.net/~rwreyma/seven-busy.html>

www.tiendasurbanas.com : todo sobre e-commerce.

www.fenicios.com.ar: página sobre emprendedores y comerciantes virtuales.

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>depende del producto que se desee vender. Vender intangibles a través de la Web requiere más recursos..</i>	<i>alta</i>	<i>depende de varios factores</i>	<i>baja</i>	<i>Internacional</i>

10. Ventas y Cobranzas

Cobrar en Internet es casi tan difícil como vender. Si alguien aprende a hacerlo, quiere prorratar el costo entre varios clientes vendedores.

Encadenada con la serie de notas anteriores (Agencia de Compras, de Publicidad, de Remates) va la Agencia de Cobranzas. Casi todas las páginas tienen una intención, más o menos directa, de vender. Pero como se darán cuenta todos los que hayan intentado hacerlo, no es tan fácil.

En primer lugar, no basta con poner una página. Un centenar de visitas en un mes no alcanzan para nada. Y hay que considerar que muchas de esas visitas son hechas por robots que recorren permanentemente la red haciendo indexaciones o recogiendo direcciones de email para mandar propaganda. La promoción es una parte fundamental de cualquier intento de hacer negocios en la Red.

Por otra parte, el sistema de cotización y pago debe automatizarse. El "carrito de compras" virtual es equivalente del cajero y del encargado de expedición : averigua algunos datos acerca del cliente (cómo paga, adónde vive) y otros acerca del envío: cuánto pesa, que tamaño tiene. En base a esto, se calcula el flete y el precio total. El software deja recorrer el catálogo subiendo al "carrito" lo que desea comprar. Al llegar a la caja, calcula el total y le da la opción de cambiar las cantidades o arrepentirse de alguna compra.

Si el cliente paga con tarjeta, el sistema debe comunicarse con la base de datos de Visa, Mastercard o quien fuere para autorizar el pago. También debe pedirse la fecha de vencimiento y compararla con la fecha de la transacción. Por último, se obtiene un código de autorización y se implementa el envío. Mientras tanto, el banco del vendedor o el del shopping acreditan los fondos autorizados por el comprador. Si el envío consiste en algo que pueda viajar por FTP o email, el sistema debe dar la autorización o la orden correspondiente.

La mayoría de las páginas extranjeras poseen algunos o todos de estos servicios. Así, se puede comprar por Internet casi cualquier cosa, desde una pizza hasta un cero kilómetro. Sin embargo, es tan difícil en Latinoamérica cobrar por Internet que el negocio de las cobranzas para terceros es altamente promisorio. Las tarjetas aún no confían en las compras por la Web por la posibilidad de fraude. Muchos sitios tienen automatizado todo el proceso de ventas por carrito de compras, pero piden que el comprador faxee la orden final con una firma scaneada.

Recientemente surgieron algunas tarjetas prepagas que permiten comprar en Internet. Su origen fueron los sitios XXX, que generan mucha desconfianza y requieren especial anonimato. Con la tarjeta el cliente (a menudo menor de edad) sabe que no podrá perder más que 10 o 20USD, y que no quedan registros de su transacción.

LINKS

[Siscotel Shopping](#). Un shopping argentino de verdad. Con las editoriales Cúspide y Quark. Lo que no está claro es si se puede comprar desde el exterior.

[Ciudad Digital de Clarín](#).

[Argentina Shopping Center](#). Está indexado en Dónde, yo no pude ingresar. Dónde está?

Hace poco entrevistaron a un empresario que vende firmas digitales, método que aún no es aceptado universalmente para compras online, y le preguntaron por otros métodos de validación, como ser enviar la firma por fax.

- Es absurdo - dijo - no hay nada más fácil de robar y falsificar.
- Y el sistema de lector de huellas digitales, que se enchufa a un puerto de la PC para validar al usuario?
- Es más absurdo aún. Una firma se puede llegar a cambiar en caso de robo, pero qué pasa si un hacker se roba una base de datos de huellas digitales de compradores? Qué van a hacer , emitir nuevas huellas digitales para la gente?

Creo que todo el mundo estará de acuerdo con estas afirmaciones, salvo quizá los cirujanos plásticos.

El tema de las ventas por Internet sigue, en Argentina y varios países más, demorado por la dificultad en conseguir que las tarjetas de crédito procesen los pagos internacionales. Hasta ahora el único modo con VISA, por ejemplo, es que haya una firma autógrafa del comprador, aceptándose los envíos por fax.

Este es otro aspecto en que la legislación y la infraestructura no ayudan a las empresas de Internet latinas.

Por ahora existen dos soluciones:

- incorporar una empresa en EE.UU. o en los paraísos fiscales y sacar una "merchant account", cuenta comercial, en la cual los procesadores de pedidos de pago con tarjeta depositan el dinero. Tiene un costo cercano a los 1500USD, con muchas variables respecto de tipo de empresa, estado de incorporación, etc. Luego se agrega un costo bajo de mantenimiento y descuentos del orden del 4% de cada transacción.

- contratar un servicio que subalquila su cuenta comercial y servicio de procesamiento. El costo inicial es más bajo (200 o 300USD) pero luego hay un mantenimiento de 75USD a 200USD, y un descuento por transacción elevado (8 al 15%).

En todos los casos los primeros pagos están sujetos a un depósito, para cubrir eventuales reintegros a clientes.

El problema con las cobranzas por tarjeta es que el comerciante debe ser confiable y solvente. Qué pasa si alguien vende servicios o productos inexistentes, cobra y se fuga con el dinero? Espero no darle la mala idea a nadie.

Links

En castellano:

<http://www.ok-compra.com> (una especie de shopping virtual)

<http://www.epagos.com/> (exclusivamente dedicada al tema cobranzas on line, para casi toda Latinoamérica)

<http://www.n4w.com.ar> (exclusivamente dedicada al tema cobranzas on line)

<http://www.decidir.com> (cobranzas online , entre otros servicios)

<http://www.i-team.com> (basados en Buenos Aires)

En inglés:

www.vanserv.com (para productos virtuales)

www.ibill.com (uno de los líderes entre los que subalquilan merchant-accounts).

<http://www.instabill.com/> Un sistema parecido a www.ibill.com, sin arancel inicial.

<http://www.paypal.com/>

Infomediación

Corresponde a los negocios de intermediación entre compradores y vendedores, o a nuevos servicios posibilitados por la Red, basados principalmente en el tráfico de bits (información pura).

11. Búsquedas de Información

Esta es la primera tarea que realiza cualquiera al conectarse a la Web, y resulta simple y tentador ofrecerla a terceros. Luego de intentarlo por un tiempo, el autor encontró algunas dificultades imprevistas.

Buscar información en INTERNET puede ser maravilloso. Se pueden buscar personas, usando un motor de búsqueda cualquiera, consultando la guía telefónica on-line o los listados de titulares de correo electrónico. Como resultado, uno puede encontrar a su novia de la infancia, a un viejo amigo, incluso a un desconocido pariente cercano dueño de una multinacional.

La información de la Red tiene características especiales:

De variado origen	De variada motivación	Densa	Interactiva
Generada por: <ul style="list-style-type: none"> • Individuos • Instituciones • Grupos virtuales • de cualquier edad y origen 	<ul style="list-style-type: none"> • Intereses comerciales • políticos • sociales • personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cientos de millones de páginas • Cientos de millones de mensajes en newsgroups • Miles de millones de mensajes de e-mail 	Con facilidades para incorporar los aportes del usuario.
Libre	Actual	Abierta	Gratuita 95%
No existe censura	Desde instantánea hasta de varios años.	Con facilidades para ser actualizada y expandida.	En su mayoría, de libre reproducción.

Se pueden analizar mercados, y enterarse por ejemplo de que en Rusia, Australia o Ecuador desean comprar materias primas o productos industriales locales. Asimismo, se puede analizar la oferta existente de dichos productos por parte de otros productores.

Los profesionales pueden hallar la información más actualizada respecto de los temas que les interesan. Desde el Derecho a la Ingeniería, pasando por la Medicina y la Economía, miles de sitios, newsgroups y revistas electrónicas proveen muchas más páginas de texto e imágenes que las que una persona puede absorber en una vida de trabajo. Hasta aquí, todos son beneficios. Sin embargo, pocos hablan del tiempo y el esfuerzo que insume hacer una búsqueda seria. Por ejemplo, encontrar un resultado valioso entre 33.555 inútiles; leer cientos de páginas publicitarias que dan información en cuentagotas; o levantarse a las 3 de la mañana para entrar en un chat de España o de Taiwan.

Buscar información para el público no es nada fácil. A quienes quieran ofrecer este servicio, les puedo ofrecer algo de experiencia y orientación como consultor. Y como anticipo, voyan estas recomendaciones:

- es necesario especializarse en algún tema limitado, para poder vender paquetes de información estándar. No es rentable diversificarse demasiado, ya que cada búsqueda requiere mucho tiempo y personal especializado.
- es preciso disponer de buena conectividad, como la que brinda el cable modem, para poder aprovechar al máximo el tiempo del operador.
- hay que estandarizar en lo posible la metodología de búsqueda, formando paquetes de diferente precio. Cada paquete involucra la definición de tantas palabras clave, el examen de tantas cantidad de páginas en tantos buscadores, el impreso de tantas páginas y la elaboración de un informe de tantas palabras.

- hay que vender abonos mensuales, no búsquedas aisladas
- hay que cobrar al menos el 50% por adelantado, y entregar los resultados en sobre cerrado contra pago del saldo
- hay que estar seguro de qué es lo que quiere el cliente, y de si éste sabe lo que quiere.

Al respecto, ilustro con una anécdota. Una mujer decidió aprovechar nuestro servicio para buscar a su padre, con quien había perdido contacto hacía treinta años. Nos contó una larga historia, y finalmente nos dio pautas acerca de su posible presencia en algún país de Oriente. Conmovidos por la historia, pasamos unas cuantas horas buscando al padre perdido. Encontramos varios candidatos que podían conocerlo y les mandamos emails de contacto. Por último, después de varios días, llamamos a nuestra cliente anunciándole que habíamos encontrado al susodicho padre. No habló durante un rato, insegura de sus sentimientos. Finalmente le dijimos que pasara a pagar el trabajo y a retirar el informe. Luego de otro rato de silencio indeciso, la apuré:

-¿Qué le decimos a su padre? -.

- Y que sé yo. Que mande fruta - me contestó molesta, y colgó.

LINKS

- [Metabuscadore Savvy Search](#)
- [Una página con múltiples buscadores \(mitad ingleses mitad castellanos\)](#)

Este negocio también fue factible en un principio, pero fue absorbido por los grandes portales y las consultoras de negocios. Ví muy pocos avisos de empresas que ofrezcan tercerizar las búsquedas de información en Internet. Las agencias de recortes y las de informes comerciales, que hacen negocios convencionales parecidos, siguen prosperando. Quizá la "búsqueda de información" sea un término demasiado vago y haya que segmentarlo...

La mayoría de los clientes ya buscan por sí mismos, o con la asistencia de un encargado de cibercafé. El problema de la confidencialidad de los datos es también importante. Muchas empresas se resisten a confiar temas muy estratégicos a terceros.

La búsqueda cada vez se hace más compleja, hay más sitios y modalidades que nunca. Algunos buscadores son buenos para imágenes, otros para música, para encontrar personas, etc.

Muchos buscadores ya ofrecen búsquedas humanas expertas, como complemento de su servicio gratuito. Es difícil para un consultor o experto competir contra los portales, con su respaldo y eficiencia, y también contra las búsquedas gratis hecha por un ser humano en muchos sitios de consultoría gratuita, como www.askaguru.com, www.unaduda.com y otros.

Por ahora, las búsquedas de información sólo pueden venderse como componentes de un paquete más grande. Aunque ocurría lo mismo con las ideas, y como explico en otro artículo, se inventó un mercado de ideas. (www.ideaexchange.com). Un mercado de búsquedas de información, hecho sobre las mismas bases que IdeaExchange, debería funcionar bien: con muestras gratis, con ránking de los mejores buscadores humanos, con medio de pago, con concursos entre buscadores expertos, y con varias otras formas de crear valor, fomentar transacciones y ofrecer una solución para cada tipo de usuario.

Sigo dedicando una o dos horas diarias a búsquedas de información para mis propios proyectos. Siempre me rindió...

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>media (la búsqueda debe ser excelente, para justificar su</i>	<i>alta (la información crece exponencialmente en</i>	<i>regular</i>	<i>baja</i>	<i>Internacional</i>

<i>tercerización)</i>	<i>la Red)</i>			
-----------------------	----------------	--	--	--

[Regale este libro a un amigo](#)

12. Tanques de ideas

El marketing requiere creatividad, y como antes la literatura, la Internet es una fuente inagotable de ideas. Este artículo es una aproximación a la economía de las ideas.

Las ideas son una de las entidades más difíciles de vender en relación a su valor. No porque no sean buenas o valiosas, sino por la dificultad de ponerles precio, de protegerlas y de implementarlas.

En todas las empresas la creatividad es una parte importante del negocio, y puede ser un importante motor de crecimiento. Hay empresas cuyo principal producto es la creatividad, como son las agencias publicitarias; y hay otras cuyo UNICO producto es la creatividad: los tanques de ideas. (think tanks) Hace poco leí un libro llamado "Jump Start your Brain" (algo así como "Ponga en marcha su cerebro"), escrito por el dueño de un tanque de ideas, Doug Hall. A este señor le cae por ejemplo la Coca Cola y le dice: "queremos ideas para una nueva bebida". El encargo incluye elegir el nombre, el color, el mensaje publicitario, el envase y el slogan, y pueden incluirse elementos de merchandising y lo que el creativo quiera añadir.

Este consultor es muy bueno en lo suyo y gana muchísimo dinero. Es creativo porque está acostumbrado a romper los moldes del pensamiento tradicional. Menciona en su libro que él había adoptado la moda del "viernes informal", que permite a los empleados ir a trabajar de sport el último día de la semana, mucho antes que la aprobara la empresa en que trabajaba (Procters and Gamble). En su carácter de Director Creativo no había pedido permiso a nadie para ir en ropa sport y sin corbata: lo hacía y listo. Cuando finalmente se emitió el memo autorizando el "viernes informal", este hombre festejó la medida concurriendo a trabajar en shorts y ojotas...

Las técnicas para despertar la creatividad son numerosas. Implican la rotura de preconceptos y moldes, el pensamiento lateral, la técnica de los "seis sombreros", la tormenta de ideas y muchas otras. Todas deben seguir algunas premisas: un objetivo claro, una fase inicial de pensamiento libre, y fases posteriores de materialización de las ideas en proyectos.

La Internet es fuente de inspiración para quienes deben ejercer la creatividad, y también medio de aplicación de la misma, ya que la creatividad es indispensable para diferenciar a un sitio de miles que ofrecen lo mismo.

"Tanque de Ideas" (Think Tank) es un término que en EE.UU. describe a algunas fundaciones que venden consultoría al gobierno o a grupos de presión política. También se aplica a instituciones que venden creatividad, en forma de informes, libros, proyectos, etc. Esta actividad puede hacerse a través de la Internet, ya que no tiene fronteras y puede funcionar perfectamente como CIBERNEGOCIO. Además de las agencias de publicidad, sus clientes pueden ser los departamentos de marketing o de nuevos productos de diferentes empresas, los medios de comunicación, los políticos que encargan la redacción de discursos a terceros, etc.

LINKS

- <http://www.speaking.com/articles/articles.v/vangundyarticle1.html> Brainstorming
- <http://www.pacweb.net.sg/ips1/tt.htm> Tanques de ideas sobre política

La Compra-venta de ideas siempre fue un tema causante de dudas y polémica. Todo ciberemprendedor se pregunta:

¿como protejo mi idea antes de ir a un inversor?

Algunos inversores firman acuerdos de confidencialidad, pero no todos. La firma de un acuerdo en tal sentido puede exponer al inversor a costosos y nebulosos litigios sobre la paternidad de una idea.

No proteger la idea es lo más sencillo. Los buenos emprendedores tienen suficientes ideas como para reemplazar a las que pierden en el camino. Además, la idea suele ir acompañada de un proyecto y de una voluntad de implementarlo, que al inversor le conviene más comprar que replicar.

La otra pregunta de los emprendedores de sillón es:

¿cómo hago para ganar plata sólo con mi idea?

Respuesta: es muy difícil, dado que las ideas son algo muy abstracto. Una idea cruda es casi imposible de vender. Salvo que el dueño se genere un nombre o una marca famosa como generador de ideas, y las empaquete en forma de producto o servicio. Los escritores, los creativos publicitarios y los humoristas son algunos casos aislados que hacen esto.

Si no se encuadra en el caso anterior, la única solución es transformar la idea en realidad, que es la tarea del Emprendedor. La ciencia de los emprendimientos (entrepreneurship), es la que explica los principios y los métodos.

La compra-venta de ideas puras siempre fue difícil porque no existía un mercado para algo tan abstracto, pero la Internet resolvió ese problema, a través de un sitio original y bien implementado:

<http://www.ideaexchange.com/>

Está en inglés. Han construido un inteligente sistema para compra-venta de ideas, con una eficaz base de datos que junta oferentes con demandantes de ideas. Hay sistema de pago y de cobro, y se cobran 6U\$D trimestrales por listar ideas.

Las ideas son descritas según variables útiles propuestas por el sistema. Se pueden buscar ideas por categoría o palabra clave.

Se puede consultar el "portafolio" personal de ideas publicadas y controlar cuánto se venden.

Se puede publicar una evaluación sobre las ideas compradas, para guía de otros compradores. Este sistema es similar al que se aplica en Amazon para comentarios de libros, y da al usuario una sensación de pertenencia a una comunidad y de ser escuchado, aumentando asimismo la transparencia del sistema.

Las ideas pueden publicarse en función de una demanda, o espontáneamente. A su vez, los compradores pueden estar buscando solución a un problema particular, o recorriendo libremente las "góndolas" de ideas, como en un supermercado.

El sistema se erige en árbitro para defender la propiedad intelectual de las ideas publicadas ante posibles copiadore/revendedores de las mismas.

Todavía no hay demasiada cantidad de ideas publicadas, pero si el sitio hace bien las cosas seguramente crecerá hasta niveles insospechados, ya que en el mundo hay muchas más ideas que realidades. No están muy a la vista los datos sobre total de ideas publicadas, total de ideas demandadas, número de transacciones, etc., que serían muy interesantes para juzgar el potencial de este negocio.

Lo interesante de este sitio es que crea un "mercado" virtual y globalizado para las ideas, un ítem que hasta el momento no tenía casi ningún valor comercial. Y obviamente, se asegura la forma de cobrar una parte de todas las transacciones de ideas que ocurran en el mundo de la Internet.

A pesar de que existe el mercado, es seguro que va a haber muchos más vendedores que compradores, que el ingreso principal del sitio van a ser los 6U\$D fijos trimestrales que paguen los vendedores.

No hay un criterio definido para saber donde termina una idea y empieza un chiste, un libro, una reflexión, un chimento. No sé si el sistema va a ser exitoso y captar clientes de otros mercados que no funcionan bien: el de chistes, el de ideas para películas o libros, el de libros virtuales, el de proyectos en busca de inversores, etc.

Lo que es seguro es que las ideas inútiles, incoherentes, excesivamente caras o pretenciosas, y aquellas que no tengan una utilidad directa y rápida, van a vegetar sin que nadie las analice ni las compre.

Links

<http://www.ideaexchange.com/>

<http://www.tiendasurbanas.com>: acuerdos de confidencialidad

13. Agencia de Compras en la Red

Muchos empresarios necesitarían comprar a través de la Red, pero a menudo se enfrentan con tres barreras: la informática, la idiomática (el idioma inglés) y la "internética" (dificultad de uso de la Internet y algunos buscadores). Quien pueda superar estas barreras tiene acceso a un negocio redondo: comprar para terceros.

Todo el mundo está tratando de vender en la Red, y muchos ya están tratando de venderles a los que tratan de vender : listados de direcciones de email, diseño de sitios, registración automática en buscadores, servicios de hosting, etc. Pero de lo que no se habla tanto es de la problemática de COMPRAR en la Red, que es la tarea de una buena Agencia de Compras.

Este cibernegocio es uno de los más rentables que pueden encararse en la INTERNET, ya que es obvio que pueden recibirse jugosas comisiones por ambas partes. Sin embargo, no es tan sencillo como parece.

Habiendo encarado esta tarea por cuenta de varias empresas de diferentes rubros, puedo establecer los principios generales del funcionamiento de una buena Agencia de Compras.

En principio, parece más sencillo comprar que vender. Aunque no siempre es así. Porqué ? Hay varias razones:

1) No siempre hay una traducción clara del idioma local al del posible proveedor. Esto obliga a una búsqueda muy detallada del tema en cuestión, a pedir catálogos y bajar páginas, a preguntar y a equivocarse. Por ejemplo, estoy buscando cortes de cerdo en el exterior. Y resulta que el cerdo se lo corta diferentemente en casi todos los países. ¿Como explico al vendedor de un frigorífico en la China como es el corte que preciso ("pechito con manta") ? Le mando fotos y no es suficiente. Hasta que no tengamos realidad virtual y los carniceros de ambas partes corten juntos un cerdo, la cosa no será fácil. ¿Usar Autocad para definir los cortes ? No lo descarto, pero por ahora, es tirar margaritas a los chanchos, justamente.

2) Las comunicaciones por email son muy impersonales, y a nadie le molesta demasiado dejar un mail sin responder. Es así que muchas negociaciones mueren en la mitad, sin que la parte más interesada sepa que pasó con la otra. En ocasiones la parte vendedora no era auténtica, sino que se trataba de un intermediario de cuarto orden que decidió atender otro negocio más lucrativo.

3) El email se llena de correo basura. Cada vez que uno pone un anuncio gratuito en algún lado, ingresa en alguna lista de correo de esas que se venden y revenden mil veces. Y no pararán jamás de enviarle propaganda de cualquier porquería que ande ofreciéndose por el ciberespacio.

4) Al email se lo respeta menos que al correo convencional. Los vendedores reciben muchos pedidos de gente poco interesada en comprar, que pregunta mucho porque el email es gratis. También la competencia pregunta por email para estudiar el mercado escudada en el anonimato.

Una de las soluciones que encontré es darle a la oferta de compra la forma de una página web. De ese modo puedo detallarla en forma completa sin tener que repetir información. Y utilizo las herramientas convencionales de Internet Marketing para promocionarla : registración en 400 buscadores, mailing, etc. Para contrarrestar el bajo porcentaje de negociaciones que llegan a feliz término, he multiplicado el número de contactos, y presto mucha atención a establecer una buena relación con todos mis contactos electrónicos. Respeto sus estilos de escritura, su terminología y sus preferencias. Mail ? Teléfono ? Fax ? Ceremoniosos ? Parcos ? A todos hay que poder adaptarse.

Para personalizar mis pedidos siempre incluyo un link a mi home page y estoy pensando seriamente en incluir mi foto en mis emails. Al menos la primera vez.

Es imprescindible adquirir conocimientos sobre el material sobre el que se comercia. Así sea una tarea que se realiza por única vez, hay que mostrar solidez. Sinó, a uno lo confunden con un oportunista y no le dan demasiada importancia.

Por último, para evitar los malosentendidos y suspicacias establezco claramente las reglas de juego al empezar : "yo cobro así". Puede ser por trabajo global, por comisión al vendedor, por comisión al vendedor, etc. O todo a la vez. Pero nunca pedir comisión a una parte a espaldas de la otra.

Una Agencia de Compras Virtual como la que describo en este artículo podría mejorar mucho la competitividad de las empresas argentinas, disminuyendo sus costos. Es cuestión de armarla con un poco de infraestructura y otro poco de publicidad. ¿Quien compra la idea?

Links

- [Foro Info Empresarial](#)
- [Foro de Negocios Turdera](#)
- [WebTrade Center](#)
- [Foro MARKETNET-Versión Española](#)
- [International Buyer Seller Connection](#)
- [Mercaderias.](#)

Este parecía ser un negocio redondo, y se confirmó cuando Vanessa Kolodziuk lanzó [Comunia](#), apoyada por Adventure Global Partners (sociedad del grupo Hicks y CMGI, de Andover, Massachussetts). Me pareció que le iba a ir bárbaro. Incluso habló en [FirstTuesday](#) Buenos Aires presentando su proyecto a esa comunidad de ciberemprendedores-prestadores de servicios-inversores y tuvo una excelente acogida. Un poco simplista e ingenuo su planteo, pero atractivo. Poco después [www.Agrupate.com](#) se lanzó con la misma propuesta de compras comunitarias en una gran campaña televisiva, donde una prostituta negocia descuentos por cantidad con un grupo de jóvenes amigos y el padre del dueño de casa...

Por lo que se encuentra en la red, pareciera que las compras comunitarias son un negocio de la gente de bajos recursos. Se sacrifica conveniencia, rapidez, marca y capacidad de elección en pos de una rebaja de precio. El problema con la gente de bajos recursos es que gastan poco, y además, no gastan por Internet... No digo que no sea bueno asociarse para reducir costos, pero hacen falta bastantes cosas más para generar verdadero valor. Por ejemplo, varios turistas podrían contratar ventajosamente hotelería si previamente conforman una comunidad con intereses y gustos afines, coincidiendo en la asistencia a un evento o en recorrer un circuito de turismo de aventura.

Están los sitios de compra comunitaria como [Comunia](#) y [Agrupate](#) apuntando a esa generación de valor?

A mediados de 2000, en plena debacle del NASDAQ y acompañando a [www.boo.com](#) y a otros elefantes que se caían ruidosamente, [www.Comunia.com](#) empezó a tener graves dificultades financieras. Por unos cuantos días desapareció silenciosamente del ciberespacio. Ni un saludo de despedida, ni un cartelito que dijera "en destrucción", ni un link a alguien que quisiera aprovechar las miles de visitas diarias que tenía...

Ahora veo que está de nuevo en el aire. Luego de la crisis de las empresas latinas de Internet de principios de este año 2000 los inversores están mucho más cautos y los sitios gastan menos en publicidad masiva, su principal erogación. Esperemos que los sitios que logran sacar la nariz fuera del agua aprendan a nadar....

<i>Factibilidad técnica</i>	<i>Factibilidad comercial</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>Concentración del mercado</i>	<i>Proyección</i>
<i>baja (debe crearse una base de datos muy compleja)</i>	<i>alta (este modelo es por lo general rentable)</i>	<i>depende del grado de competencia</i>	<i>baja</i>	<i>Internacional</i>

[Regale este libro a un amigo](#)

14. Listas Negras

Esta propuesta surgió, obviamente, a raíz de una persona que arbitrariamente eligió no pagar una deuda al autor. La respuesta creativa fue este artículo y otros que lo siguieron, con mucha repercusión. (Aunque hubiera sido mejor que pagaran...)

El cibernegocio que propongo hoy es llamado la "lista negra", o página de deudores. Del mismo modo que Veraz y el Banco Central mantienen páginas con quienes deben dinero al sistema bancario, cualquiera puede denunciar a alguien que lo haya defraudado a través de una página. Y no necesita ser una deuda monetaria importante: podríamos armar "listas negras" de comerciantes que entregan mercadería en mal estado, autores que plagian a otros, políticos que prometen y se olvidan después de las elecciones, novios que hablan de casamiento y no cumplen después de..., bueno, hay varias posibilidades.

Recuerdan aquella empresa que ridiculizaba a los morosos con un equipo de cobradores vestidos de frac y galera rojos? La INTERNET puede cumplir la misma función con mayor eficiencia y menos gasto en sastrería. Cómo se financiaría este negocio? Además del modo clásico, que es vender espacios publicitarios en la página, se puede cobrar un pequeño arancel para poner a alguien en la lista, y una comisión sobre la deuda cobrada, para sacarlo.

Para deslindar responsabilidades, el acreedor debe publicar en la página sus datos, su email, y el modo en que está documentada la deuda. Sería conveniente que la página fuera administrada por una sociedad anónima, o por una "Asociación civil por la transparencia en los negocios", para no exponer a su dueño a las iras de los denunciados en el ciberespacio.

En EE.UU. existe el "Better Business Bureau", una organización que registra las denuncias hechas por el público ante los comercios. Se la puede consultar antes de confiar en la palabra de algún vendedor de falsas ilusiones. Acá había algo similar llamado "Lealtad Comercial", pero no sé cómo operan y seguramente carecen de página web.

Para finalizar, agradezco a los varios empresarios locales que contrataron mis servicios y luego no quisieron pagarlos, por haberme inspirado en la concepción de este negocio.

LINKS

- [Better Business Bureau](#)
- [Lista negra de sitios que envían propaganda no pedida](#)
- [Lista negra de morosos, en España.](#) (Sólo se ingresa con abono).
- [Lista de malos deudores inglesa.](#) (Te cobran por sacarte)

Este tema sigue vigente. Las búsquedas en el sistema Veraz ya se anuncian en los ciberbares y locutorios. También sigue vigente la dificultad de cobrar deudas en la Argentina. Todos los pequeños empresarios que conozco cuentan dolorosas historias de empresas que montan una pseudo-estructura con el único fin de pedir crédito y luego desaparecer rápidamente, o que recurren a muchas otras artimañas para no pagar. En el momento en que decidí investigarlo más a fondo puse un par de mensajes en un Newsgroup sobre consejos legales (misc.legal.moderated), y me enganché en una discusión con un user llamado Droë, no sé nada acerca de él o ella, que desinteresadamente me asesoró sobre el tema. Parece que en EE.UU. hay una ley que prohíbe a los individuos o "collection agencies" publicar el nombre de los deudores a fines de avergonzarlos o causarles problemas. También hay otra ley que permite a los tribunales juzgar a un extranjero "in absentia". Por lo tanto, el negocio de la lista negra sería ilegal, o al menos, muy riesgoso sin el asesoramiento legal adecuado para cubrir de riesgos a los acreedores, webmasters y demás responsables. También convendría incorporar la empresa en Bermuda, Bahamas, British Virgin Islands, Isla de Man o algún lejano paraíso fiscal cuya legislación no prohíba la actividad.

Buscándole otra vuelta de tuerca a este tema, he realizado un desarrollo bastante completo que provee un espacio de quejas a los usuarios de un sitio. Se trata del proyecto "companyboard.com", que ofrece a cada sitio

web, un "board" o foro que cumple la función de libro de quejas. La particularidad de este libro de quejas virtual es que tiene acceso desde el sitio de la empresa, pero corre en un servidor propio, bajo control del Webmaster neutral de Companyboard.com. Esta marca proporciona al libro de quejas virtual la credibilidad de la cual carecen los libros de quejas de papel (son editables o adulterables) , y la facilidad de acceso que no tienen otros sitios de la web que reciben quejas. Además, todas las quejas pueden ser rápidamente respondidas por personal de la empresa, con lo cual se proporciona una herramienta de servicio para el cliente.

Este proyecto hecho por mi consultora cuenta con prototipo y plan de negocios en inglés, por lo cual está en condiciones de lanzarse apenas surja un inversor.

Más links:

- <http://www.decidir.com/> : varios servicios de informes comerciales.
- <http://www.morososincobrables.com.ar/>: Agencia de cobranzas.
- www.solicitudes.com : solicitudes gratis de cualquier tema, sitio argentino de alcance poco definido.
- www.ecollectionagencies.com/ : listado de agencias de cobranzas de deudas, en inglés.

Listas Negras

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>Media (problemas legales)</i>	<i>Media</i>	<i>alta</i>	<i>Baja</i>	<i>Global</i>

15. Cibernegocios Llave en mano

El autor inició su estudio de los cibernegocios suscribiéndose a varias listas de e-marketing. En consecuencia, recibe infinidad de propuestas de negocios "fabulosos" que habitualmente borra sin leer. Aunque quizás haya alguna buena oportunidad...

Todos los días llegan a mi casilla de email unos 25 mensajes. En promedio, 10 quieren venderme algún producto, y 5 me proponen participar de algún cibernegocio.

Entre otros, los cibernegocios propuestos son:

- cadenas de email, en donde hay que enviar un billete al primero de una lista, y redistribuir el correo entre los amigos.
- reventa de informes comerciales, libros digitales o secretos de negocios.
- colectas a nombre de alguna institucion de caridad, real o falsa.
- venta de espacio en servidores de Internet y servicios conexos.
- venta de publicidad en INTERNET: banners, links, páginas.

Muchos de estos negocios son de tipo piramidal, es decir, al comprarlos se adquiere el derecho a revenderlos, y a participar a su vez en el negocio de los revendedores.

¿Se puede hacer dinero con ellos? ¿Cual de todos elegir?

Estos esquemas generan mucha desconfianza, porque cualquiera que compra una herramienta de promoción puede copiarla y revenderla. Usarla para ponerse a n principio uno pensaría que ninguno sirve para nada. Sin embargo algunos de estos negocios deben ser rentables, porque siguen proliferando. Hasta es posible que alguno de ellos, muy creativo, bien instrumentado, y que apele a algún sector con buen poder adquisitivo de la red, haga muchísimo dinero.

Si yo tuviera que elegir algún buen cibernegocio, pensaría en qué producto valioso tengo, que facilidades de llegar selectivamente y con fuerza a alguna audiencia especial, y cómo puedo instrumentar el cobro.

Para cualquiera de ellos, se necesita un equipo básico de herramientas de promoción en INTERNET, buena conectividad (cable modem bidireccional, indispensable), y un poco de imaginación creativa. Agrego buen manejo del inglés, porque lamentablemente los hispanoparlantes somos una ínfima parte de la red mundial (3% si lo medidos en dólares).

Todos estos elementos pueden comprarse o contratarse a alguien que ya esté usándolos y tenga cierta capacidad ociosa. También es posible comprar el negocio llave en mano, lo cual permite a cualquiera incursionar en los cibernegocios sin conocimientos técnicos.

Por ejemplo, si alguien armara hoy en día un sitio que venda información sobre el caso Lewinsky, no necesariamente verificable, pero si con buen diseño y fotos, seguramente ganaría miles de dolares en pocas horas.

Estos negocios son una especie de lotería, ya que se puede apostar una cantidad relativamente pequeña con perspectivas de ganar muchísimo. A diferencia de los negocios convencionales, que tienen un techo de crecimiento bien definido, y establecido por la infraestructura física y el tamaño del mercado, los cibernegocios exitosos no tienen casi techo.

A propósito de lotería, todavía no traté el cibernegocio de los juegos de azar. Se los prometo para una próxima

Hagan juego, señores.

LINKS

[Warriors Internet Marketing \(sitio pago\)](#)

También este tema sigue vigente, y su mercado crece rápidamente. Muy a menudo me llegan ofertas de trabajo procesando emails, revendiendo autoresponders, cursos, créditos, bases de datos, Herbalife, Viagra, medicamentos de venta libre, sistemas de ganar plata navegando, etc., etc.

Todos estos merecen ser examinados con mucho cuidado. A veces no hay garantías apropiadas de legalidad o de cobro y otros son abiertamente fraudulentos. Recomiendo a cualquier interesado visitar un sitio especializado en "referral programs" para buscar información sobre los diferentes programas antes de contratarlos. Por ejemplo, <http://www.webworker.com/index/fr.referral.html>

Muchos de estos negocios están presentados como Teletrabajo. Creo que hay que diferenciar los teletrabajos reales, donde el empresario encarga un trabajo a un empleado, y las tareas de venta puramente a comisión. Cuando el empleador no paga un monto básico, llámese viático o "tele-viático", no se trata de una relación laboral.

El teletrabajo auténtico es a través de una relación laboral, o el que se obtiene en los mercados virtuales de teletrabajo. Por ejemplo, www.elance.com o www.ework.com ofrecen la posibilidad de hacer coincidir ("matching") tele-empleadores y tele-trabajadores. En este último sitio también se cubren trabajos presenciales (insite) que puedan ser cubiertos por trabajadores independientes (freelancers). El teletrabajo habitualmente se concentra en traducciones, tareas para escritores técnicos, diseñadores, programadores, tutores escolares, estudios de mercado, consultoría legal, etc. Con la entrada de la banda ancha se amplía cada vez más el rango de los teletrabajos posibles.

Más links:

<http://www.vibrantsolutions.com/valuedproducts.htm> : varios programas muy útiles que enseñan a vender por internet productos de terceros, concentrando el esfuerzo en el e-marketing y no en la producción o administración.

Como crear programas de afiliados: www.clicktrade.com/

Franchise Zone: http://www.entrepreneurmag.com/Franchise_Zone

www.ants.com : Ants, sitio de teletrabajo, en inglés.

Teletrabajo

<i>Factibilidad técnica</i>	<i>Factibilidad comercial</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>Concentración del mercado</i>	<i>Proyección</i>
<i>Media</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta (largo plazo)</i>	<i>Baja</i>	<i>Global</i>



Consultoría en emprendimientos de Internet para inversores, incubadoras, matching sites

- **Capacitación de emprendedores, acompañamiento ("coaching") de proyectos**

- **Regale este libro a un amigo**
- **Publique su proyecto gratis en la Incubadora de Ideas de Internet (I.I.I.).**
- **Consultas: negocios@netic.com.ar**

Ask us about Internet project coaching

16. La Editorial Virtual

¿Qué se gana y qué se pierde al pasar del papel al bit? ¿En qué cambia el modelo de negocios?. Planteos cotidianos de los que escriben más o menos profesionalmente.

Una de las profesiones donde la Internet está generando más cambio es la industria editorial. Las ventajas de hacer páginas en lugar de imprimir papeles son notorias. Los costos y tiempos de producción y distribución son mucho menores, y los materiales están disponibles en forma fácilmente catalogable e indexable.

Por otra parte, la Web permite una interactividad que no puede lograrse con papel.

Cómo podría funcionar una editorial virtual?

Para empezar, los precios decrecientes del espacio en los servidores permiten la publicación gratuita. Y la tecnología permite que el proceso sea automático, desde el sitio en la Web.

La interactividad estaría dada por una pantalla que informe las visitas a cada "libro" o "poema" virtual, y con la calificación puesta por los ciber-lectores.

Donde está la rentabilidad para la editorial y los autores? Una forma sería exhibir gratuitamente algunos capítulos de cada novela, y cobrar el resto. Otro modo sería vender espacios publicitarios. En una novela de 200 páginas habría bastante espacio disponible...

Un tercer beneficio sería que la editorial obtuviera una participación de los derechos de las obras más promisorias en conceptos de impresión en papel o por versiones televisivas o cinematográficas.

Para un inversor, una obra muy visitada y comentada favorablemente en la Internet daría una cierta garantía de éxito en otros medios.

Si no hubiera más remedio, para las obras de calidad dudosa, se podría cobrar una modesta tarifa. Para aquellos autores que aporten pergaminos escritos con pluma de ganso y tinta china, se podrían cobrar aranceles por conversión a formato .htm.

Dado el carácter cultural de este cibernegocio, se podrían pedir subsidios, donaciones o auspicios.

Más allá del éxito económico del emprendimiento, habría algunos beneficios secundarios: la difusión de la cultura, las oportunidades a autores noveles, la generación de diversidad y pluralidad cultural, y algunos otros intangibles.

Cómo con los demás cibernegocios de esta serie, la pelota está rodando...

LINKS

- [Publish your work 1](#)
- [Publish your work 2](#)
- [Una página sobre literatura castellana, que acepta aportes. Desde Estocolmo.](#)

Cuando Marcelo Perazolo me anunció que lanzaba www.Librosenred.com, me apuré a comentarle la existencia de este artículo, no para exigirle derechos de autor sobre una idea (tarea imposible), sino para expresarle mi apoyo a un negocio redondo por donde lo miren, en el cual siempre intenté (e intento) involucrarme. Y ahora llegó el turno de generar este material para ser distribuido con prioridad por dicha editorial virtual.

Anteriormente había iniciado el proyecto www.digital-bookstore.com, con un socio, pero no logramos ponernos de acuerdo en algunos números y en la metodología de trabajo. Por lo consiguiente, tengo bastante estudiado el negocio en sus aspectos técnicos y comerciales.

En un primer momento diseñé un concurso literario para obras virtuales, con los lemas "El jurado es el Público" y "Participar es publicar". La idea era publicar las obras en un sitio web, dejar un período para que los visitantes votaran por email, y luego dar premios consistentes en no borrar las obras por algunos meses. La idea era buena, y en su momento original, pero algo falló. Mi proyecto era que los sponsors fueran las editoriales convencionales, que podrían captar buenos autores y adquirir espacio publicitario. Pero si bien yo lo veía como negocio, ellos no. Ninguna editorial quiso enterarse de que se trataba eso de publicar por Internet, interpreto que por miedo a lo desconocido, y por ver a la Red como enemiga de las publicaciones en papel. Una actitud parecida encontré más tarde cuando probé suerte con las inmobiliarias: miedo al nuevo medio.

Estoy seguro que buscando ahora por "literary contest" o "concurso literario" voy a encontrar miles de sitios.

La otra reflexión sobre el tema de la editorial virtual me surgió cuando poco después analicé el cibernegocio de la "Agencia de Talentos Virtual". Sucede que el negocio es muy parecido al editorial: se pueden cobrar

honorarios a los talentos y a los visitantes del sitio. También se puede vender publicidad, y cobrar un porcentaje de las ganancias que obtenga el talento: escritor, músico, pintor, streaper, modelo, actor / actriz, prostituto / a. (con un adecuado contrato de representación).

Es posible que siendo demasiado ambicioso no se logren resultados, y convenga hacer muchos servicios gratis para atraer público. Pero el negocio sigue siendo muy bueno.

La similitud de ambos negocios conduce a pensar en un negocio único: La editorial multimedial, que acepte textos, imágenes, música y videos. En muchas ocasiones los productos son mixtos. Por ejemplo, voy al teatro y mi entrada paga derechos de autor para el dramaturgo, así como la imagen y el trabajo de los actores. Otro caso: un libro para videntes o no videntes, que se vende en formato mixto, combinando texto escrito electrónicamente y el audio generado por un lector humano en formato MP3. A propósito, no sólo los no videntes consumen audio-libros. Pueden ser también los niños menores a 8 años, los disléxicos, los choferes, los servicios de vigilancia, las amas de casa ocupadas, etc., etc.

¿Qué pasa si el autor del libro también está disponible para conferencias o mesas redondas? ¿O si el fotógrafo está dispuesto a viajar para sacar fotos en un casamiento? La interactividad de la red vuelve a imponer cambios en los negocios convencionales que terminaban con la compra del producto.

La herramienta asociada con el auge de los libros virtuales es o será próximamente el lector electrónico. Tiene la forma de un libro común, pantalla de cuarzo o plasma líquido, y memoria suficiente como para varias enciclopedias. Parece ser que en esta Navidad se lanzará en EE.UU. con mucha fuerza. Con este equipo desaparece el principal argumento de los defensores del libro en papel: la portatilidad y comodidad de lectura. Algunos agregados son la capacidad de reproducción de audio (música, lectura en voz alta) y la capacidad de realizar anotaciones en los libros.

La convergencia de los medios es un fenómeno típico de este grado de evolución de la tecnología digital, y hay que tenerlo en cuenta en todos los posibles negocios.

Por contrapartida, la vieja regla de quien mucho abarca poco aprieta sigue aplicándose. Vender de todo a todos no es fácil, ni siquiera para Amazon. Dicho en términos de marketing, hay que especializarse y buscar un nicho. Aprovechando el avance tecnológico debe ser posible diseñar productos más completos y que generen mayor fidelidad por parte del usuario, sin divisiones artificiales entre productos, servicios, bits, caracteres ASCII, archivos .avi, .mp3 o .htm, etc.

No he leído aún mucha teoría sobre libros digitales como éste, pero tengo la certeza de que el formato convencional va a fracasar en el formato digital. Se requieren links, imágenes, interacción y muchos recursos narrativos para retener la atención del lector digital. Hay que pensar en un lector conectado, acostumbrado a ver páginas web multimediales y visualmente atractivas, que quizá tenga abiertas 5 ventanas de su navegador y esté chequeando ansiosamente su correo cada 5 minutos.

Es por eso que esta obra usa varios recursos para impedir que el lector se aburra o distraiga: variedad de temas, digresiones o bromas quizá poco relevantes, interactividad (links, propuestas, mecanismos especiales). Como elementos interactivos ofrecemos a título gratuito el foro de CiberEmprendedores de www.netic.com.ar/incub, o la [Lista de Cibernegocios](#). Para poner manos a la obra y participar en algún cibernegocio de los que estamos preparando en NETIC, escribanos a negocios@netic.com.ar.

Más links:

www.librosenred.com : Editorial virtual latina. Los autores pueden publicar sus obras por el momento sin costo. Los derechos de autor son muy superiores a los que ofrecen las editoriales convencionales. Para los lectores, algunos libros son gratuitos y otros se descargan previo pago con tarjeta. Tiene un programa de agentes literarios para aquellos que quieran participar del negocio, y un "referral system" (sistema de referencias) para webmasters que publican un banner en sus sitios. Este libro virtual ha sido escrito especialmente para su difusión en esta editorial virtual.

[Mighty Words](#) es una editorial virtual que sólo publica ensayos o artículos cortos, un mercado desatendido por las editoriales convencionales. Cualquiera puede publicar y cobrar por sus ventas.

www.lapluma.org: La Pluma parece ser una editorial basada en el modelo publicitario, donde se busca que la gente baje obras para así ganar crédito destinado a publicar.

<http://www.inkspot.com/feature/wolf.html> : Resumen sobre e-book readers, o lectores portátiles de libros virtuales.

<http://www.digitalworm.com/?ps> : Digital Worm, un sitio dedicado a los libros digitales y a los dispositivos de lectura.

Editorial Virtual

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>Media</i>	<i>Baja, aumenta si la editorial se especializa</i>	<i>Alta</i>	<i>Media. Posiblemente haya lugar para tantas editoriales virtuales como reales.</i>	<i>Latinoamericana</i>



Consultoría en emprendimientos de Internet

- **Editamos este libro con publicidad de 3os.**
- **Pruebe el concepto: "[Regale este libro a un amigo](#)"**
- **Consultas: negocios@netic.com.ar**

This book is available as content for websites

17. El comercio de nombres de dominio

Este es un cibernegocio típico, donde sólo se intercambian bits. Es la única manera en que una sola palabra, más un punto com, puede valer millones. ¿quién puede resistir a la emoción de buscar un buen nombre y registrarlo como .com ?

En la red surgen diariamente nuevos negocios enteramente virtuales, ya que al decir de Alvin Toffler "sólo involucran el tránsito de bits y no de átomos". Los negocios virtuales, por naturaleza, son más rápidos y de mayor alcance que los materiales.

Uno de ellos es el de registrador de dominios. Cómo funciona esto? Muy simple. Apropiándose de una palabra valiosa y registrándola. Por ejemplo, alguien concibe un buen negocio armando una agencia matrimonial en la Red y registra el dominio www.amor.com.ar. Al haberse apropiado del nombre, tiene la ventaja de que será fácil de recordar y dará una imagen más positiva a la empresa que, por ejemplo, "www.paginasgratis.com/ultimaprioridad/clienteXX.htm" Puede ocurrir que el registrador de oficio se apropie del nombre y se olvide del tema. Cuando un empresario grande decida invertir unos cuantos miles en una agencia matrimonial virtual, puede llegar a pagar una suma importante para usar el dominio "amor". Otras palabras valiosas podrían ser sexo, rock, lotería, autos, casas, etc. (Probablemente ya estén registradas). Lamento no haber pensado en registrar www.clasificados.com.ar antes que Clarín...

Un poco más audaces fueron los que primero llegaron al negocio y se apropiaron de nombres importantes como CocaCola o Ford. Para las compañías fue más fácil pagar por la transferencia del dominio que iniciar acciones legales. En algunos casos no hay infracción a la ley de marcas, como cuando John McDonald o Peter Renault quieren registrar sus famosos apellidos para uso personal.

Por el momento en la Argentina registrar es gratis y no hay demasiados límites. Si bien el sitio oficial de registros (NIC ARGENTINA) advierte que no se deben registrar dominios que no se vayan a usar, no hay un control estricto sobre esta actividad.

En el mundo de la Internet hay empresas que se dedican a inventar nombres de dominio, registrarlos y venderlos. Por ejemplo, se puede comprar www.ibm.inc.com por tan sólo 50.000USD. O alquilar www.adult-only.com por 400USD al mes.

Elegir un nombre es una etapa importante en el lanzamiento de un producto o empresa. Hace unos años Quino publicó una serie de tiras de Mafalda popularizando el nombre "Nervocalm", como el medicamento que tomaba el padre del personaje. Quino no registró como marca esa excelente palabra, por lo cual una compañía farmacéutica pudo apropiársela y lanzarla al mercado como nombre de un extracto de hierbas sedante.

El nombre de dominio puede en sí llevar un mensaje importante. Fijense sinó en el grupo de noticias "alt.destroy-microsoft", donde los mensajes tienen en común la crítica a la monopólica compañía de Mr. Gates. La búsqueda y registración de nombres de dominios para una empresa es tarea para un especialista en Imagen y Comunicación empresarial que domine las herramientas de Internet.

La astucia para registrar nombres de dominio puede ser la base de otro cibernegocio lucrativo y de poca inversión.

LINKS

- [Registro de dominios en Argentina](#)
- [Problemática jurídica de los nombres de dominio \(España\)](#)
- [Nombres de dominio en venta \(EE.UU.\)](#)
- [Alquiler y venta de nombres de dominio \(EE.UU.\)](#)

Luego de este artículo se popularizó la palabra "cibersquatter", u "okupa cibernético". Hubo varios juicios ganados por los dueños de las marcas pertinentes (www.freddo.com.ar) o nombres (www.madonna.com).

Recientemente vendí un dominio en 350USD, se trataba de www.unomasuno.com.ar, y lo compró una editorial que iba a lanzar una revista de ese nombre. Pero la mayoría de los dominios que tengo registrada está pensada como parte de cibernegocios a desarrollar para terceros.

Hace poco me puse en campaña para vender www.netic.com, que originalmente sirvió para evitar que alguien aprovechara la versión internacional - americana del dominio que vengo usando desde siempre:

www.netic.com.ar . Después descubrí que podría valer buen dinero, porque todos los nombres cortos ya están tomados, y hay mucha especulación con los buenos nombres. Hay desde los que compran dominios en cantidad como si fueran acciones, hasta los que lucran con la tasación, la venta, la transferencia y el desarrollo de los mismos. Quienes me tasaron el dominio sugirieron que desarrolle un negocio en función de él, para darle mayor valor. Es por eso que planteo inventar el término "netic potencial", o potencial de red, como puntaje evaluatorio de la factibilidad de un cibernegocio. Eso hará que el término y el sitio ganen significado y adquieran un modelo de negocios, con lo cual aumenta su valor. Vuelvo sobre el tema de puntaje de cibernegocios más adelante, al hablar de la Incubadora de Ideas de Internet.

El mercado de los dominios es de alta concentración, es decir, que uno o dos sitios pueden cubrirlo por completo. Como todos los negocios de "infomediario", el potencial de ganancias es altísimo para el primero en llegar, o para el que primero capture una porción significativa del mercado. Se sabe que el valor de una red, o la probabilidad de lograr un "matching" en ella, crece en función del cuadrado de sus integrantes.

<http://www.greatdomains.com/> y www.Afternic.com son los líderes en el negocio de tasación y compra-venta de dominios, pero luego de ellos hay una treintena de competidores de buen nivel y un centenar de segundones. Como todo mercado grande empiezan las segmentaciones: hay quienes sólo comercian con dominios de un tipo (B2B, sexo), de un país, de cierta extensión (hay un sitio que ofrece sólo dominios de 4 letras), etc. Recorriendo sitios relacionados con el comercio de dominios descubrí que hay millones de personas que han sacado dominios absurdos tales como "www.me-gustan-los-dominios-largos.com" o "www.dominio-inútil-e-invendible.com.ar", y que pretenden venderlos por 100,000USD o más.

La tasación es una tarea difícil, porque hay que conocer de Internet, de semántica, de nombres de empresas reales o posibles, de derecho marcario, etc. En general se valorizan mucho los dominios cortos y que se apropian de alguna palabra genérica: por ejemplo www.autos.com o www.usa.com. Esto último ayuda a "copiar" un mercado, y es muy bueno a la hora de posicionarlos en los buscadores. También es importante si el dominio infringe la marca de alguien, y si el sitio está desarrollado y tiene visitas.

Debo decir que la variación de métodos y resultados es enorme. Desde 1500USD hasta 200,000USD. Como en todo, las buenas tasaciones hay que pagarlas. De nada sirve que un fulano tase nuestro dominio en muchos miles, si luego nadie lo quiere comprar, o no den ninguna importancia a la tasación del fulano.

Recientemente investigué a fondo los métodos de tasación de dominios, ordené algunas tasaciones pagas en sitios reconocidos y ofrecí dominios en remate a diferentes precios, con el objeto de establecer los métodos más exactos de tasación. La idea no es agregarme al montón de quienes se dedican a la intermediación ("brokerage") de dominios vacíos, pero sí ofrecer la valuación del dominio como parte de la valuación integral de proyectos de Internet. Dentro de la [Incubadora de Ideas de Internet](http://www.netic.com.ar) de NETIC.COM.AR se reciben gratis los datos proporcionados por los dueños de los proyectos, pero los parámetros de valuación (incluyendo el valor de los dominios con que puede contar un proyecto) los agregamos nosotros de acuerdo a los criterios acá descriptos, adaptados al mercado latino.

Quiere Ud. probar su capacidad de tasador? Cree que nadie le mete gato por liebre? Se niega a pagarnos a nosotros simplemente para que pensemos un rato en su dominio y le tiremos un número cualquiera? Haga la prueba por sí mismo. En <http://www.dotcomdealers.com/> puede jugar gratis al "juego de los dominios". Le presentan algunos dominios para que Ud. adivine su valor, y luego le dicen a cuanto se vendieron en la vida real.

Hace poco tasé el dominio NETIC.COM en www.greatdomains.com, porque combinan la tasación con una buena estructura de compra-venta. Por 75USD tasan y envían por correo un informe, un certificado y una remera estampada con el nombre del dominio. Cuando tasan un dominio en más de 100,000USD lo colocan en una vidriera ("showcase") separada y destacada. Me tasaron netic.com en 6,000USD, que no es lo que yo esperaba, pero tampoco está tan mal por una palabrita que designa un sitio vacío y cuesta 35USD al año.

Poco después de esta tasación me llegó un mail de alguien que decía estar comprando buenos dominios como el mío a título de inversión, al 80% de su valor real. Luego de pensar un poco, me decidí a aceptar la oferta. 4800USD no están del todo mal. Pero luego leí la letra chica: el valor real lo establecían por la tasación del sitio Tal. Que raro pensé, ese tasador no es muy conocido. Y el costo de la tasación era de 45USD. Examinando un poco más en detalle el sitio del tasador Tal, noté que ocupaba un servidor gratuito. Y que la dirección del que me había ofrecido comprar mi dominio, coincidía con la de dicho servidor gratuito. Me quedó claro que este

señor le escribe la misma carta a todos los que ofrecen dominios en venta, los induce a pagar la tasación, y luego seguramente no les compra nada. Esto no es una estafa en el sentido estricto del término, porque no hay nada ilegal. Parece más bien un "cuento del tío", o maniobra para captar ilusos.

Moraleja: cuando un desconocido les elogie el dominio, respóndanle: "Salga, a cuántos les diré lo mismo...".

Dominios registrados por NETIC, disponibles para armar negocios y/o vender:

Dominios internacionales:

Dominio	Utilidad
digital-bookstore.com	Comercio electrónico de libros
netic.com	Protección de marca propia
averiguame.com	portal de información
perspage.com	páginas personales
companyboard.com	foro de discusión para e-companies

Dominios nacionales:

Dominio	Utilidad	Dominio	Utilidad
netic.com.ar	Marca propia	deados.com.ar	sexo
netico.com.ar	protección de la marca propia	escorts.com.ar	sexo
netica.com.ar	protección de la marca propia	aeromercado.com.ar	avisos
timba.com.ar	juegos de azar en línea	sondeos.com.ar	encuestas
juegue.com.ar	juego	conteo.com.ar	encuestas
cibermarketing.com.ar	comercio electrónico	sx.com.ar	sexo
cibernegocios.com.ar	comercio electrónico	pers.com.ar	páginas personales
ciberventa.com.ar	comercio electrónico	tecmedica.com.ar	medicina
avise.com.ar	clasificados	latinmodels.com.ar	modelos
pague.com.ar	cobranzas	latinarts.com.ar	arte
incubador.com.ar	negocios virtuales	boards.com.ar	servicio de foros de discusión
inmovirtual.com.ar	inmobiliaria	afavirtual.com.ar	fútbol
dw.com.ar	nombre corto y fácil	5contra5.com.ar	fútbol
panrallado.com.ar	recetas	millo.com.ar	fútbol

unomasuno.com.ar	sexo	VENDIDO !	eyh.com.ar	extravíos y hallazgos
lademos.com.ar	Latin American Demos			

Negocio de compraventa de dominios

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
Alta	Baja. Los dominios latinos no se cotizan muy bien..	Baja.	Alta	L.A. (A nivel global hay demasiada competencia).

Links en Castellano:

<http://www.vendositio.com>

Links en inglés, valuación de dominios:

In Demand Domains <http://InDemandDomains.com>

ShoutLoud <http://www.shoutloud.com>

Objective Domain Name Appraisals http://houseof3d.com/objective_domain_appraisals/index.html

DomainIQ <http://www.domainiq.com/appraisalb.htm>

Afternic <http://www.afternic.com>

Sedo.de <http://www.sedo.de/main.php3?language=e>

TLD Market <http://www.tldmarket.com/>

DotComDealers <http://www.fridgefinder.com/xxx.asp>

DomainDreamz <http://www.domaindreamz.com/>

Evans Valuation Model <http://www.domainsbot.com/appraisal.asp>

GreatDomains <http://www.greatdomains.com>

18. La Inmobiliaria Virtual

Un cibernegocio por excelencia. Poco trabajo, mucha comisión. Todo webmaster o diseñador Web lo contempló. Si tan solo los clientes ayudaran...

La INTERNET es el sucesor indiscutido de los avisos clasificados. Quienes lean este artículo en formato electrónico seguramente ya están en condiciones de saberlo. Las paginas web tienen ventajas en el costo, en la rapidez, en el alcance, en el ordenamiento, etc.

Para buscar buenos cibernegocios basta tomar los clasificados del diario y elegir un rubro interesante. Si bien algunos diarios ya colocan sus avisos en INTERNET, no pueden o no quieren explotar todas sus posibilidades.

Primero, su negocio es otro. No venden propiedades, sino avisos. Y segundo, porque los grandes siempre dejarán algún nicho de mercado subexplotado.

Los inmuebles son el principal rubro de los clasificados, y los compradores tienen suficiente nivel económico como para poseer INTERNET. Por otra parte, las inmobiliarias basan un 80% de sus servicios en los avisos clasificados.

La conclusión es sencilla: ¿Por qué no proveer el resto de esos servicios y hacer una inmobiliaria virtual?

Para el comprador existe la ventaja de que no hay que cruzar la ciudad buscando cartelitos de "Se Vende", y no hay que descifrar avisos del tipo "Dño.Vde.exc.2amb.c/lvdr.10mil y cuot.". Siempre me pregunté cuántas cuotas representa la dichosa frase: "... y cuotas". Creo que tiene que ver con la cara del que pregunta.

Para vender propiedades virtualmente hace falta conseguir el vendedor, la autorización de venta, y llenar un formulario con las características de la propiedad. Todo lo cual se puede hacer por la red.

Sin embargo, presumo que hay motivos muy fuertes para evitar el surgimiento de un sistema completamente informatizado de compraventa de propiedades. Por algún motivo las redes informáticas inmobiliarias nunca coparon el mercado, y quedaron más como una propaganda institucional de la inmobiliaria que como una real herramienta de trabajo. Según me dicen, esto ocurre porque los martilleros se niegan a dar participación a otros cuando les ingresa una buena propiedad. Habría que ver si las mejoras que permite la conversión del S.O.M. y similares en Intranets aumentan el atractivo de la interconexión. De todos modos, las redes inter-inmobiliarias no son ni serán abiertas al público, como la Internet.

La transparencia, el libre flujo de la información, y la fácil comparación entre las diferentes ofertas que permite el sistema informatizado van en contra de los intereses de las inmobiliarias tradicionales.

Creo que la solución es crear una inmobiliaria virtual basada en una nueva metodología. Debería dar la opción al cliente de pagar la página o la comisión. Las páginas deberían tener todos los detalles posibles, más planos, fotos y posiblemente video. Y las propiedades deberían poder accederse por distintas opciones: tamaño, barrio, precio, tipo, etc. Las inmobiliarias son un negocio convencional que desconfía y teme a la Internet, y que será muy afectado por el cambio tecnológico: de fragmentado pasará a altamente concentrado.

Para quienes se pregunten cómo haría la inmobiliaria virtual para evitar ser "puenteada" en las operaciones a comisión, los invito a ver mi cibernegocio 2 de esta serie: "Listas negras en internet".

¿Por qué no hay inmobiliarias puramente virtuales en Buenos Aires? Hay algún obstáculo importante? No lo sé. Quizá haya que poner una para averiguarlo.

Links

- [Una inmobiliaria virtual en Colombia](#)
- [Inmuebles publicados en Clarin, del día y de la semana.](#)
- [Propiedades en venta](#)
- [Inmobiliaria Virtual de España](#)
- [Segundamano](#)

19. La inmobiliaria virtual (2)

Profundizando un poco más en el tema de la inmobiliaria virtual, voy a hacer algunas disgresiones.

Me contaron una anécdota, que tiene todo el aspecto de ser cierta. Resulta que Bill Gates decidió meterse en el negocio de las agencias de viaje. Con toda la tecnología y el poder económico de Microsoft, los agentes de viaje tenían motivos para preocuparse. Entonces movilizaron sus cámaras empresariales, comenzaron una campaña de lobby para ilegalizar de alguna manera la iniciativa, y le hicieron llegar una carta a Gates relatando todas sus quejas.

La respuesta fue contundente: "Prepárense, porque lo peor está por llegar".

Otro hecho ilustrativo, ya en el ámbito del negocio inmobiliario, ocurrió en un estado norteamericano, donde la cámara del sector decidió apostar a la tecnología para salvar su negocio. Se contrató un costoso sistema informático de interconexión (cerrado), y se confeccionó un software que permitiría a todos los socios compartir la información. Pero los promotores del proyecto no contaron con que los dueños de inmobiliarias se negarían a comprar el software necesario. Las pérdidas fueron millonarias.

Las formas más comunes de presencia en INTERNET para inmobiliarias son:

- presencia individual
- sistemas abiertos a las inmobiliarias, que unifican la búsqueda de propiedades y remiten a cada inmobiliaria para más detalles. Vi uno muy bien armado, pero con sólo 7 u 8 empresas asociadas. Otro con más de cien empresas con dirección y teléfono, pero sin link ni email.
- sistemas auspiciados por medios gráficos, como los diarios y revistas, que venden o regalan espacio a sus anunciantes.
- sistemas inter-inmobiliarios tradicionales, que comienzan a tener presencia en la Web.

Pese a esta variedad de modalidades, cuando uno busca inmobiliarias argentinas en INTERNET encuentra muy pocas. Recíprocamente, buscando en los clasificados, casi nadie publica una dirección en la Web.

Si se les pregunta a los empresarios, todos están "a punto" de ingresar a la Red, pero el avance es lentísimo.

Porqué ocurre esto? Hay un cierto grado de tecnofobia en esta actividad, ya que un elemento tan sencillo como el videocassette tampoco ha sido ampliamente incorporado. El otro impedimento se me ocurre que tiene que ver con una cierta amenaza de la transparencia informativa al negocio de los intermediarios...

En sí, el negocio de la inmobiliaria es ordenar la información. Si esta función la cumple un software residente en INTERNET, el negocio cambia de manos. Yendo al extremo, se podría arriesgar que:

- una base de datos en Internet podría reemplazar a todos los avisos clasificados
- un sistema de realidad virtual que permitiera recorrer las propiedades desde la PC, podría reemplazar al 95% de las visitas en persona.
- Al restante 5% se les podría cobrar por la visita, ya que están firmemente interesados.
- todas las inmobiliarias de Buenos Aires podrían ser reemplazadas por una sola, bien tecnificada.

Las inmobiliarias van a tener que ingresar rápidamente al INTERNET, o reconvertirse para ofrecer servicios secundarios: tasación, informes registrales, financiación.

Hay que tener en cuenta que la internet da para todo. Así como una inmobiliaria virtual puede ser muy seria, hay otras que no lo son tanto. Por ejemplo, buscando bajo el rubro "wacky business" (negocios truchos) en Yahoo, encontramos alguien que vende terrenos en las islas Fiji, por centímetro. O un subdirectorío llamado "Extraterrestrial Real Estate", donde se ofrecen terrenos en la Luna, Marte o Venus, y hasta estrellas completas, para los amantes de la soledad.

Lo que es seguro, es que en el futuro próximo la competencia entre las inmobiliarias se va a librar en el ciberespacio.

LINKS

- [Herramientas para que las inmobiliarias tengan presencia en Internet](#)
- [Adquiera su propia estrella](#)
- [Página que reúne a los sistemas inter-inmobiliarios de Argentina](#)

- [Inmobinet. Ofrece clasificados gratuitos a dueños que venden.](#)

Desde la publicación de estas notas he visto el surgimiento de buenos sitios tales como <http://www.duenovende.com/> y algunos otros, pero ninguno parece haber tomado el liderazgo, y sigo viendo muchas inmobiliarias en Buenos Aires que siguen ajenas al fenómeno Internet.

Creo conocer los motivos por los cuales el tema "propiedades por Internet" aún no prendió en el mercado latino, y en función de eso desarrollé un negocio, que está en la etapa de búsqueda de financiación o venta. Doy aquí algunos detalles (no todos, obviamente). Por ahora dispongo del dominio www.inmovirtual.com.ar. En él correrá un sistema desarrollado por NETIC que permite a los dueños de inmobiliaria realizar ALTAS-BAJAS y MODIFICACIONES (protegidos por password o cookie), y a los compradores consultar los listados de propiedades, ordenados por :

- Tipo de vivienda
- Barrio
- cantidad y tipo de ambientes
- metros cuadrados
- antigüedad
- precio
- expensas
- financiación
- detalles
- otros

Las inmobiliarias eligen figurar en forma individual (bajo dominio o subdominio propio) o en el listado global de INMOVIRTUAL.

Aquellas inmobiliarias que tengan scanner pueden subir directamente las fotos o planos de las propiedades que deseen.

Tengo una variedad de funciones más para implementar, en caso de que surja un interesado.

Más links:

www.duenovende.com o www.soloduenos.com : permiten publicación gratuita de avisos y avisos destacados pagos. Ofrecen fotos comunes y 360°, negociar hipotecas, consultas legales y varios otros servicios.

www.estarahi.com : servicios de visión virtual de propiedades.

<i>Factibilidad técnica</i>	<i>Factibilidad comercial</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>Concentración del mercado</i>	<i>Proyección</i>
<i>Media</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>	<i>Local</i>

20. Agencias de encuentros

El chat está ampliamente difundido entre los jóvenes como herramienta de gestión de encuentros, lo cual desaprovecha el inmenso poder de "matching" de las bases de datos en la Web.

Según estadísticas extraoficiales, casi la mitad de las transacciones que se realizan en la INTERNET están relacionadas con el sexo. Dada la importancia económica y humana de este cibernegocio, vamos a dedicarle dos o tres notas, explorando no sólo los negocios existentes sino también los posibles.

En este momento existen tres tipos de negocios:

- 1) Agencias de encuentros
- 2) Pornografía
- 3) Prostitución

Próximamente preveo la incorporación del más revolucionario de todos:

- 4) Sexo virtual

Las agencias matrimoniales o de encuentros explotan el potencial de la red para establecer y manejar relaciones humanas.

En este momento no hemos notado un gran desarrollo de las mismas, quizás porque la población de INTERNET es mayormente masculina y está muy dispersa geográficamente. Los más activos en este tema son los fogosos italianos, los alegres brasileños y los países de Europa del este, con muchachas que buscan emigrar gracias a algún generoso novio extranjero.

Analicemos el proceso de conseguir pareja. Una persona puede ver varios cientos de rostros nuevos en una noche de baile, si vive en una ciudad importante. De ellos, 10 o 12 pueden estar interesados en intercambiar algunas palabras, y quizá uno o dos permitan un diálogo más o menos profundo. El intercambio de biografías sólo se producirá si la relación progresa.

Una agencia matrimonial clásica dispone de fotografías y biografías breves de algunos cientos de personas. El proceso de selección y profundización puede tomar semanas, y tiene un costo significativo. Por motivos culturales, de pudor de los candidatos y de ineficiencia del sistema, ninguna de ellas hace un negocio significativo.

Por el contrario, una agencia de encuentros en INTERNET tiene la ventaja del anonimato que permite la distancia, y muchas ventajas técnicas. Al no haber celestina en vivo ni una oficina con discretos saloncitos de encuentro, el costo por contacto es despreciable.

El viejo oficio que la celestina o casamentera realizaba en base a intuición puede ser cumplido por un software que siga un algoritmo de selección preestablecido.

Una buena interfase de Agencia de Encuentros Virtual debe permitir:

- ingresar todos los datos personales, foto y video.
- enriquecer la presentación original si hay un interesado firme
- graduar la disponibilidad de información personal según la condición del consultante. (edad, sexo, estado civil, intenciones, cuenta bancaria).
- conservar el anonimato

El agregado de fotos, audio y video permiten una elección concienzuda de la posible pareja. La videoconferencia, grupal o individual, es otra herramienta que seguramente aumentará el valor de las agencias de encuentros virtuales. A medida que avanza la "internetización" de la sociedad el crecimiento de este rubro deberá ser explosivo.

El negocio es fabuloso porque su crecimiento es exponencial. La utilidad de este tipo de red de contactos crece a medida que aumenta el número de integrantes: más asociados generan más ingresos y más valor para la agencia, ya que hay pareja para todos los gustos. Como ocurre con otros cibernegocios de los que hemos hablado, una sola empresa que haga las cosas bien puede rápidamente copar el mercado entero, sin distinción de distancias ni fronteras. He aquí algunos links. Recuerden que se trata de ver como funciona este negocio, y eventualmente juntar un grupo de emprendedores que quiera armar uno. Si alguno mira algunas fotos con otra idea, no me hago responsable de las consecuencias....

No sé que palabra castellana usar para describir esta vieja actividad humana. Sitios casamenteros sería un buen término si la gente aún se casara... Si no lo creen así, fíjense en el fracaso del sitio www.bodasynovias.com, de www.weddingchannel.com y de otros similares. "Celestina" está pasado de moda. "Matching" es muy inglés y se usa para todo tipo de "emparejamiento". "Infomediario vincular" es muy poco romántico. "Shidaj" es en idish (interesados, hay un sitio llamado www.shidaj.com.ar). Me quedo con "agencias de encuentros" por ahora.

Este tema está avanzando bastante, sobre todo con el aumento de la base de usuarios de Internet, y el aumento porcentual de participación femenina. Sigue habiendo mucha gente joven cuya principal actividad en la red es el chat, orientado en buena parte a los contactos con el sexo opuesto. Yo, particularmente, soy enemigo del chat y de su derivado, el ICQ. El chat me parece la forma más ineficiente y burda de encontrar gente en la red. El anonimato y la libertad de falsear los datos personales al principio son divertidos, pero le quitan toda profundidad a los contactos.

Un amigo que frecuenta el chat tiene preparada esta frase para cuando le preguntan la edad:

- Yo tengo 32, pero acá está mi pibe que tiene 12, mi amigo de 22 y mi primo de 42...

Al abuelo por ahora no lo incluye, pero ya llegará el momento. Mi hija de 9 años participa en el chat duplicándose la edad, y a juzgar por las fotos que recibe, engaña a varios.

Primitivo y todo, el chat es muy superior a los métodos presenciales para encontrar pareja. Es ideal para superar complejos y prejuicios.

El ICQ representa el equivalente al celular: una intrusión en los tiempos propios por parte de los ajenos. En ambos casos, cualquier buen resultado es gracias al azar. Ahora, si el grupo de chat se forma en base a información verídica y afinidad de participantes, podemos empezar a hablar. Agreguemos avatares o personalidades virtuales, transformémoslo en videoconferencia grupal, y ya es otra cosa.

Hace unos días (noviembre de 2000) lanzaron en California un servicio de digitalización de rostros que sirve para que los adictos a los juegos en red puedan utilizarse a sí mismos (personalidad virtual) como personaje de los juegos. Lo mismo podría aplicarse a los chats y le agregaría un poco de humanidad y credibilidad.

Algunos servicios de formación de parejas son igualmente huecos y azarosos. Experimentando con ellos noté los siguientes defectos:

- falta de masa crítica, es decir, muy pocos usuarios como para hacer creíble y eficiente el "matching".
- falta de localización geográfica. (es inútil que me consigan un alma gemela que viva a más de 50 km de distancia)
- falta de gradualidad en los contactos (nadie está dispuesto a contar todo sobre sí mismo a un público desconocido)
- falta de garantía de defensa de la privacidad (sobre todo para quienes tienen algo que ocultar, es decir, casi todos)
- falta de credibilidad, ya que no hay modo de certificar la autenticidad de los datos publicados por los candidatos.

Algunos de estos sitios están incorporando exitosamente la tecnología. Por ejemplo, el de www.bigfoot.com era gratuito, pero cobraban por cada mensaje de voz (voice-mail) que uno quisiera enviarle a la persona elegida. Proveían un número telefónico al cual se llamaba, por telefonía común o por algún sistema Net-Phone, y el mismo viajaba digitalizado y por email. Me parece muy importante como herramienta de legitimación y verificación de identidad, y también, por supuesto, de seducción. Se podría extender al video. Con la banda ancha estos sistemas ganan eficacia, y seguramente generarán un enorme negocio al cual yo apostaría ciegamente.

De nuevo destaco el fenómeno de superposición e integración de medios: sería bueno poder mandar flores a la persona seducida, ver cuales son los regalos que le gustaría recibir (flores, bombones), poder coordinar una salida, comprar entradas para un espectáculo, etc. También se podrían conocer los resultados de tests psicológicos hechos a cada miembro de la posible pareja, investigar su situación financiera, etc. A quienes

usen mal los servicios de la casamentera virtual se los podría incluir en una "lista negra": prostitutas, cazafortunas, falseadores de información, etc.

A veces es difícil crear un sistema de base de datos que contemple la amplia variedad de formas de relación humana. Por ejemplo:

el amor epistolar las novias dispuestas a emigrar	quiebra/n la regla de	proximidad geográfica de los miembros de la pareja
la relación triangular los "swingers"		pareja (dos personas)
la prostitución		relación desinteresada
el sexo virtual		(todas las anteriores)
amor		(todas las anteriores)
los que buscan relaciones serias con parejas debidamente identificadas		acceso libre y abierto al sitio

El equipo que desarrolle un buen sistema de parejas debiera incluir un especialista en base de datos, un abogado, un sexólogo, un psicólogo, un sociólogo, un consejero matrimonial, etc., y seguro que me quedo corto...

El sistema PERSPAGE, que mencioné anteriormente al hablar de psicoanálisis, contempla también la posibilidad de ser usado por sistemas de formación de parejas, ya que protege al máximo la privacidad de los datos, los escritos y las fotos personales.

El dueño del sitio puede ir aumentando los privilegios del visitante a medida que toma confianza con él, utilizando un panel de control. No tiene un sistema de matching, sino que se adosa a alguno ya existente. Quienes deseen más detalles, pueden solicitarme el proyecto completo en castellano o inglés.

Más links:

- Cupidonet - El Sitio: <http://www.elsitio.com/scripts/gl/cupido/>
- Tebusco - Ciudad Digital: <http://www.ciudad.com.ar/servicios/tebusco/>
- <http://www.byhotgirls.com/>, agencia de encuentros en Buenos Aires. Págueles primero y hable de amor luego.

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>Media</i>	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>	<i>Baja</i>	<i>Local</i>

21. Piratería

Otra forma de hacer dinero rápido en la Web. Si tan sólo no fuera ilegal...

Uno de los negocios más florecientes en la Internet es la piratería, por lo cual merece un lugar en esta serie sobre cibernegocios. Sin embargo, en este caso la intención del autor no es reunir voluntades para realizar emprendimientos, sino tratar de rescatar algunos elementos que hacen al éxito de los piratas y que pueden aprovecharse para otros negocios no ilegales.

Uno de los links que acompañan a la nota habla de dos piratas recientemente capturados en una Universidad norteamericana, que regalaban software a través de una página y canales de chateo. Lo curioso es el modo en que fueron descubiertos : los administradores de la red detectaron un 85% de ocupación de la Intranet universitaria en el momento en que ingresaban los dos responsables. Por el contrario, cuando éstos se retiraban de sus terminales, el porcentaje caía al habitual 15%. Esto ilustra el gran valor que representa la interactividad y el servicio gratuito para generar visitas en un sitio. La conclusión es que las páginas deben ofrecer algo interesante, exclusivo y novedoso, no necesariamente prohibido : noticias, fotos, un buscador, un canal de chat, etc.

Una búsqueda reciente de páginas con software pirata arrojó como resultado la cifra de 17.000. Éstas suelen aparecer en Geocities, Tripod, Freeyellow, y otros servidores gratuitos.

Las páginas piratas tienen mucho éxito porque :

- aprovechan la red para conectar a gente geográficamente dispersa, que necesita algo muy específico.
- negocian con un producto puramente informático, que puede viajar por la Red y prescindir de los canales convencionales de circulación.
- se dirigen a un público altamente informatizado, curioso, y conocedor del producto que se ofrece.
- ofrecen al vendedor y al comprador el anonimato que se requiere para la transacción

Estos principios deben respetarse para cualquiera que quiera vender en la red . Para ponernos en la situación opuesta, supongamos que alguien quiere vender por la red un alimento perecedero : de valor local, de características no describibles con la sola imagen o sonido. Ninguna de las ventajas de la Red lo beneficia demasiado, y seguramente obtendrá más rédito de un aviso en el diario, o de una promotora - degustadora en un supermercado.

Aunque nunca se sabe, porque una bodega se hizo muy conocida por utilizar la presencia en Internet para multiplicar enormemente sus ventas.

Cuando se habla de piratería se piensa primero que nada en Software, pero no es ésta la única modalidad. También se piratean la música, los textos y los gráficos. Muchas páginas son hechas con elementos difíciles de identificar tomados de otros sitios. De este modo el autor de la página dispone de elementos atractivos para el público que mejoran la visibilidad, y por lo tanto el valor, de su propio sitio.

Un cibernegocio importante relacionado con la piratería en INTERNET es el de la anti-piratería.

Están surgiendo buscadores que recorren la Web e identifican música o texto robados, permitiendo accionar contra el pirata.

También se está implementando una norma de gráficos que incluyen una firma digital del autor, detectable a través de los buscadores.

En los links siguientes hay ejemplos de piratas y de anti-piratas. Cada lector está en libertad de elegir uno de los dos bandos.

LINKS

- [Artículo que refiere un juicio de la SPA \(Asoc. contra la Piratería del Software\)](#) contra dos piratas de la red. El sitio listaba cientos de números de serie que habilitaban paquetes de software bajados de otros sitios de la red. También ofrecían herramientas de duplicación y violación de los mecanismos de seguridad (crackeo).
- [Sitio con la "Jolly Roger" \(bandera pirata\)](#)
- [SPA \(Asoc. contra la Piratería del Software\)](#) La SPA mantiene una hotline para recibir denuncias, (800-388-7478), y provee material educativo contra la piratería. Certifica a los especialistas en Manejo de Software, provee guías, videos, software y otros materiales. No ví versión en español.

Creo que el debate sobre la piratería del software es patrimonio de los abogados, quienes deben definir hasta que grado las leyes norteamericanas se aplican a nuestros países, y en qué medida las nuevas situaciones que surgen todos los días a la luz de la Red, se enmarcan en una u otra norma legal.

El siguiente texto lo bajé porque me pareció una perla. Es un super "disclaimer", o una "exención de responsabilidad". Dice que cualquiera que use la información contenida en el sitio, o que simplemente la vea, acepta que está violando la privacidad del dueño y que está distorsionando las normas de privacidad en la red, y que el sitio existe sólo para ocupar ancho de banda en la red, etc., etc. El que lo hizo está muy bien asesorado.

"The ISP(s) hosting any content on this site take NO responsibility for the way you use the information provided on this site. These files and anything else on this site are here for private purposes only and SHOULD NOT BE DOWNLOADED OR VIEWED WHATSOEVER! If you are affiliated with any government, or ANTI-Piracy group or any other related group or were formally a worker of one you CANNOT enter this web site, cannot access any of its files and you cannot view any of the HTML files. All the objects on this site are PRIVATE property and are not meant for viewing or any other purposes other than bandwidth space. DO NOT ENTER whatsoever! If you enter this site you are not agreeing to these terms and you are violating code 431.322.12 of the Internet Privacy Act signed by Bill Clinton in 1995 and that means that you CANNOT threaten our ISP(s) or any person(s) or company storing these files, cannot prosecute any person(s) affiliated with this page which includes family, friends or individuals who run or enter this web site. IF YOU DO NOT AGREE TO THESE TERMS THEN LEAVE."

Una versión más fiel al estilo hacker dice:

"Para pasar a la siguiente pantalla deberá responder afirmativamente bajo juramento a las siguientes preguntas:

Declaro no ser abogado ni pertenecer al FBI SI / NO

Declaro no estar ingresando a este sitio para recolectar evidencia legal SI / NO

Declaro ser un residente legal de Burkina Fasso SI / NO

Declaro ser socio del Club de Cazadores de Patos de Fairbanks SI / NO

Declaro ser un ciudadano mayor de 90 años y estar acompañado de mis padres SI / NO "

Con esto se aseguran un argumento legal de obtención de evidencias bajo falso testimonio, en caso de eventual juicio.

Estos temas están muy candentes a la luz de la campaña emprendida en Argentina por Software Legal, tratando de blanquear al menos una parte del soft pirata que utilizan las empresas y el mismo Estado.

La legalidad de algunas actividades es dudosa. Algunos servidores de material pirata están en Rusia y China, o países donde la propiedad intelectual no tiene protección legal. Hay sitios que no albergan nada ilegal, tan sólo tienen los links hacia los sitios ilegales. Es eso legal? Se puede culpar a un proveedor de hosting por la existencia, en su servidor, de links hacia lugares ilegales?. Un hostmaster o webmaster que subdivide su espacio en servidor y lo alquila a clientes no tiene a veces posibilidad de chequear todo el disco duro en busca de fotos porno. Pero aún cuando se lo obligara por ley, no podría jamás recorrer los sitios , pidiendo acceso a áreas protegidas, recorriendo links, etc.

Existe la chance de que un día don Bill Gates se despierte de mal humor, y dé órdenes a sus abogados de iniciar una super-campaña de persecución que lleve a la quiebra a la mayor parte de las Pymes latinoamericanas, formales e informales. Creo que no lo hace por motivos económicos y políticos, no por bondad. Pero en cualquier momento las circunstancias van a cambiar y vamos a tener que elegir entre endeudarnos fuertemente para comprar soft, o retroceder a la edad de piedra.

Frente a esta situación veo tres actitudes, cada uno un CiberNegocio diferente:

- Lucrar con los usuarios de software ilegal.

- Una oportunidad de hacer dinero rápido para los abogados locales que quieran delatar a los usuarios de soft pirata, golpeando a la puerta de las multinacionales del software (actitud que me desagradaba profundamente, pero cada uno es libre de tomarla).

➤ Insistir con la piratería

- Una actitud romántica y contestataria, pero poco defendible

➤ Cultivar el Freeware,

- industria liderada por Linux y el StarOffice, que pueden convertirse en el software de los pobres, pero que aún están muy lejos del nivel de los sistemas Microsoft y aún de los Mac. Hay aquí un amplísimo negocio para emprendedores informáticos, consistente en ayudar a las empresas a migrar en forma segura y controlada hacia el Freeware, para bajar costos y cubrirse de riesgos legales.

La ventaja de la fácil copiabilidad de los libros virtuales, de la alta compresión y practicidad que proporcionan el MP3 y los formatos similares que están surgiendo para video, puede ser también su desventaja, cuando la ejecutan piratas. Muchos autores se niegan a publicar obras virtuales o en formato comprimido para que las tome el Napster. Sin embargo, la tendencia parece ir hacia la distribución gratuita, y a la inclusión de publicidad pertinente al tema. Tal como los freeware o shareware que se distribuyen ampliamente en la red, y que contienen publicidad para productos aumentados y pagos, un libro virtual puede contener publicidad explícita o implícita (por ejemplo, esta publicidad a mi servicio de [tutoría de ciber-emprendedores](#) y a los libros pagos que pueden adquirirse en [Librosenred.com](#)).

Hay formatos de libros digitales, y también de música y video, que son en realidad programas ejecutables, no archivos de texto. Estos programas pueden caducar al cabo de algunos días, o instalarse en una sola computadora, o presentar retardos o bloqueos a menos que se introduzca un password. De este modo se induce a la compra.

El otro factor que combate la piratería es la baja del precio de los productos digitales. Eso definitivamente hace crecer las utilidades, ya que la gente prefiere pagar una pequeña suma y no complicarse la vida buscando y comprando material pirata.

Links

[Prevén surgimiento de "Napster para libros" o "bookster"](#).

Famoso buscador de cracks, serials, passwords y downloads: www.astalavista.com .

Piratería y pornografía: <http://www.xxxdisplay.com/> ; <http://www.pimpx.com> ; <http://start.at/qwert>

Piratería

Factibilidad técnica	Factibilidad comercial	Rentabilidad	Concentración del mercado	Proyección
<i>Media (hasta para los piratas está exigente el mercado)</i>	<i>Alta, pero con riesgo de desprestigio, multas y cárcel.</i>	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>	<i>L.A., Global</i>

22. Agencia de Talentos

Otro negocio cuyo fuerte son el matching, la propagación de información y las buenas bases de datos.

El cibernegocio de hoy es el "Representante Artístico Virtual", algo que en inglés llaman "Agencia de Talentos" (Talent Agencies). Me gusta más esto último, porque los talentos pueden no solo ser artísticos, sino también deportivos, sociales, etc. (ya profundizaré en el etcétera).

La Red tiene un altísimo potencial para hacer conocer estos talentos, y es raro que aún no haya surgido nada en el ámbito local. Examinemos algunos rubros posibles.

Los actores, actrices y modelos publicitarios son clientes habituales de las agencias de talentos convencionales, que no son muchas (al menos las serias). Hay muchos fotógrafos que hacen un "book" (una serie de fotos artísticas del candidato a Oscar o al Martín Fierro), cobran una suma bastante respetable, y se van sin aclarar que luego viene la parte difícil del asunto.

El costo de reproducir los books y hacerlos llegar a todas las agencias del rubro también es elevado. Puede hacerse también un video, que si bien tiene menores costos de reproducción, es más difícil de presentar a los productores.

La ventaja de Agencia Virtual es que asegura una gran cantidad de visitantes al sitio, ansiosos por ver en "venta" algunas caras bonitas, más todos aquellos talentos que el artista desee exponer : unos minutos de video, su biografía, sus estudios, sus poemas, su cuerpo, etc.

Los artistas que no deseen pagar el precio completo pueden vender publicidad en su página, y ceder la exclusividad de sus futuras contrataciones a la Agencia Virtual, a cambio de un porcentaje más o menos abusivo.

Algún audaz habrá pensando en vender espacio publicitario en la piel de las candidatas, en forma de tatuaje... (del lavable, eso sí).

El negocio para el empresario es a tres puntas : cobrarle a los que desean figurar, vender publicidad en el sitio, y si se obtiene una contratación, un porcentaje en concepto de comisión.

El ranking de visitas a las páginas de las/los candidatos es una información valiosa para conocer las preferencias del público, que el webmaster de la Agencia virtual puede también comercializar.

Volviendo al "etcétera" del comienzo, cuando hablábamos de los distintos tipos de "talento", resulta obvio que muchas honradas niñas casaderas pueden ser encontradas por sus futuros maridos a través de las páginas web de la Agencia Virtual. Y que muchas señoritas no tan honradas pueden ser halladas también por sus príncipes azules. Este negocio se mezcla con los "cibernegocios relacionados con el sexo" (Agencia Matrimonial Virtual, Pornografía, Sexo Virtual) que describí en otras notas de esta serie.

Manejando con tacto estos temas, todo puede ser un buen negocio. Es necesario colocar la advertencia "Sitio prohibido para menores de 18 años", que por otra parte garantiza una buena afluencia de público.

Un buen publicista puede hacer maravillas con un espacio donde puede mostrar las dotes reales o imaginarias de sus clientes.

En resumen, un negocio de compraventa de talento. Recibo propuestas de talentosos para los negocios para concretarlo en sociedad.

No se si vamos a ganar plata, pero que nos vamos a divertir, seguro...

LINKS

- [Una agencia muy prestigiosa](#)
- [Una agencia amateur](#)
- [Otra agencia](#)
- [Una agencia en Venezuela, página muy pobre.](#)
- [Agencia ABC en Buenos Aires, página pobre.](#)

De este negocio no he visto mucho crecimiento ni el surgimiento de ningún líder. Hace poco comencé a asesorar a un sitio local llamado <http://www.enterate.com.ar/>, dedicado sobre todo al mundo del espectáculo de Argentina. Hay muchas páginas de agencias de modelos, cada una con su diferente estilo y modalidad de trabajo. Tienen noticias, servicios gratuitos de mail gratuito y muy buenas fotos. Cuando hay algún famoso presente el chat se llena, y están en las 6000 visitas diarias. Hace poco un famoso transexual uruguayo hizo su lanzamiento virtual en este portal y rompió todos los records de visitas.

Sin embargo, en este negocio parece haber una brecha difícil de salvar entre las visitas y la rentabilidad.

Por un lado, los contratos millonarios para modelos o actrices no ocurren todos los días. No sería raro que al portal le lleve dos años generar su primer contrato, luego de una paciente campaña de posicionamiento y de crecimiento de sus bases de datos y contratos de representación exclusiva.

Por otra parte, la venta de publicidad no sólo depende de la cantidad de visitas: tiene que haber también **calidad**. El público que simplemente mira fotos de modelos no tiene necesariamente identidad como comprador, con lo cual los anunciantes no se interesan por el espacio.

De nuevo llego al planteo de las corbatas azules a rayas: hay un negocio de obtener contratos para modelos, y un negocio de venta de publicidad a los que miran las fotos de modelos. Sin embargo, no existe sinergia entre ambos negocios. Al empresario que decide a que actriz contratar no le ayuda en nada que haya muchas visitas en el portal. A los que podrían anunciar en el sitio no les importa si un joven talento promocionado por el portal firmó un jugoso contrato.

Creo que ese es uno de los puntos clave en los negocios Web: desarrollar esa sinergia. Por ejemplo, si los usuarios pudieran votar por una modelo a través de la página, y generarle así un contrato, habría más compromiso de los visitantes con el portal. Si además la modelo agradeciera a los votantes que le permitieron conseguir su primer contrato, con una cena o un día de campo, o un paseo en barco, se habría construido el primer paso hacia la formación de una comunidad virtual. Ésta podría adquirir continuidad a través de un club de fans o estructura afín. La venta de souvenirs, entradas para espectáculos, abonos para locales bailables y otros productos podrían ser otro modo de aprovechar el evento.

La fórmula corregida de éxito para una Agencia de Talentos sería:

Comunidad - Comercio - Contenido - Matching - Base de Datos → con Continuidad y Sinergia.

Link

www.enterate.com.ar

23. Remates

Esta propuesta surgió al leer los anuncios de remates judiciales en el diario, sin ninguna dirección Web.

El tradicional método del salón de remates y el martillo está caducando rápidamente. La exigencia de estar físicamente presente, de esperar a que se remate el objeto de interés, de levantar la mano haciendo señas misteriosas y de escuchar el golpe de martillo sobre la mesa pueden reemplazarse ventajosamente por un sitio de INTERNET.

Un aspecto muy oneroso de los remates es la solicitada descriptiva en los diarios. Es sumamente llamativo el hecho de que ninguno de los avisos en los principales diarios locales, con un costo de varios miles de pesos, tengan una dirección de INTERNET. Si se trata de una limitación legal o burocrática, o de una excelente oportunidad de negocios, aún no lo sé. Obviamente, una página web puede llevar muchísima más información que el diario : fotos, audio, video y realidad virtual podrían convencer a un oferente lejano de la conveniencia de comprar.

Hay muchos sitios de remates en la Web que se anuncian agresivamente a través de banners animados, donde los curiosos ingresan a "revolver" y encontrar una pichincha. El rematador humano no existe : un sencillo software lleva registro de las ofertas y a la hora señalada adjudica el producto a la más alta.

Acá hay que hacer una diferencia : Agencia de Remates Virtuales o Agencia Virtual de Remates, que no es lo mismo. Ocurre lo mismo con la agencia de publicidad, tema del artículo anterior: una Agencia Virtual de Publicidad es un grupo de gente que teletrabaja y se las ingenia para captar clientes y venderles servicios publicitarios de cualquier tipo. Una Agencia de Publicidad Virtual es un lugar físico apropiado que aloja a un equipo creativo que realiza páginas Web, Internet Marketing y otras acciones mediadas por la Red.

Para implementar un buena agencia de remates con alcance real y virtual habría que ofrecer los siguientes servicios :

- un servicio humano de captación de remates reales.
- una página sumamente detallada con las características del bien a rematar
- un servicio de representación, que permita a los oferentes remotos comprar por medio de una persona física ubicada en el lugar del remate real.
- una página destinada a captar productos para ser rematados.
- una página en donde se puedan consultar las ofertas existentes y agregar la propia. Deberá estar alojada en un servidor seguro para proteger la identidad de los oferentes.
- un cibercafé o cibercentro para captar clientes poco tecnificados

Para rematar un producto virtualmente es necesario garantizar una buena audiencia y por consiguiente un buen precio. Aunque para tener una buena audiencia hay que tener un buen producto, con lo cual se cierra el círculo vicioso.

Esto demuestra que, como en otros cibernegocios, la rentabilidad se alcanza por encima de una determinada MASA CRITICA de recursos : hay que publicitar ampliamente en INTERNET y en los diarios, tener una amplia variedad y cantidad de productos en remate en cualquier momento que el cliente desee visitar la página, y facilitar al máximo la entrada al sistema. Debe haber facilidades para el pago (tarjeta, cheque, próximamente cibercash) y ofrecer, en todos los aspectos, una ventaja notoria con respecto a los métodos convencionales (diario y salón de remates).

El secreto de los remates virtuales probablemente sea combinar sabiamente los medios convencionales con los virtuales. Desde ya, quedo a la espera de algún interesado en mis servicios de consultoría para llevar este negocio a la práctica. Y si hay más de uno, preguntaré ¿Quién da más ? y bajaré el martillo.

LINKS

- [Remates. Objetos de arte.](#)
- [Calendario de remates](#)
- [Remates online - antigüedades y arte](#)
- [Remates online: tarjetas postales - Se puede comprar y también vender.](#)
- [Remates en Argentina, sobre arte.](#) Página poco actualizada
- [Remates de ganado](#)
- [Remates DGI:](#) Una página que debería funcionar y no funciona (19/6)
- [Una buena página que apunta bien al negocio, pero que está en construcción y mal armada.](#) Por ejemplo, no dice quienes la hacen.

De más está decir que este artículo fue escrito antes de la moda de los sitios de remates en la Web latina, liderado por www.deremate.com y www.mercadolibre.com, y seguido por varios otros sitios.

Se sabía que los sitios de remates en otros idiomas y mercados eran rentables, y los emprendedores latinos sólo tuvieron que demostrar que eran los primeros y que tenían los pergaminos apropiados. **Copiar un modelo que funciona es un buen punto de partida en Internet, donde hay muchos modelos de negocios posibles pero muchos imponderables.**

Releyendo el artículo veo que escribí que "un sencillo software" maneja los remates. No es tan sencillo, porque DeRemate lo compró enlatado y pagó más de 200,000USD. Obviamente, tiene una gran cantidad de funciones y mucha garantía de seguridad. Sé que esos sistemas se pueden encargar y conseguir desde USD5000 en adelante, dependiendo de la cantidad de prestaciones.

Otra novedad que surgió en remates son los "remates inversos". Se trata de un remate en donde el comprador pone el precio que está dispuesto a pagar, y los vendedores tienen la opción de bajar sus precios hasta lograr la venta. Esto se está usando mucho en pasajes de avión. Supongamos que yo estoy interesado en viajar a Madrid por unos miserables 300USD, siendo que en el mercado el precio es 800USD. Es posible que algún gerente de ventas aeronáutico esté llegando a fin de mes sin cubrir su cuota, y decida que es mejor ganar 300USD que dejar partir al avión con la butaca vacía. Entonces ingresa a remates inversos y... Vendido!. A preparar las valijas urgente... También debe haber mucho mercado en el área alimentos o medicamentos, donde los productos perecederos tienen que ser vendidos, según el momento, a precio vil.

Aunque parezca difícil, todavía hay lugar para empresas de remates. E-bay.com era y es el líder indiscutido en remates en la Web, para el mercado angloparlante. Nadie pensó que pudieran surgirle competidores serios, sin embargo así ocurrió: surgió un sitio destinado al remate de elementos muy caros. Como el sitio cobra un porcentaje de las ventas, y el costo de rematar un Van Gogh es similar al de rematar una PC usada, el segmento más caro del mercado es el más rentable. Como ventaja adicional para justificar la segmentación, ocurre que a los millonarios no les gusta ir al mismo lugar que a la gente común.

El mercado en general, y sobre todo el de la Web, ha sido comparado a una bañera llena de pelotas de fútbol. Luego de las primeras 20 es difícil colocar más, pero seguramente se pueden colocar muchas pelotas de tenis. Y cuando no caben más pelotas de tenis, se pueden colocar bolitas. Cada espacio es el equivalente a un nicho de mercado.

Me comentaron que en los sitios de remates hay de todo: empresas que los usan como un canal más de ventas para su producción estándar, oportunistas que venden productos cualquiera comprados al por mayor, reducidos de mercadería robada, etc. Creo que los sitios de remates manejan una muy valiosa información de mercado, y deberían poder hacer buenos negocios con ella.

Hace muy poco por orden de un juez argentino del interior del país, El Sitio tuvo que suspender los remates online que llevaba a cabo, por incumplimiento de algún requisito técnico según la legislación que regula los remates convencionales. Creo que era porque no había un martillero registrado o matriculado.

Otro problema que han tenido los sitios de remates es la prohibición en Francia y de algún juez argentino también, de rematar objetos de la época del nazismo. Si bien quienes cometen delitos deben ser castigados, no creo que esos delitos se extiendan a los responsables de un servicio automatizado de transacciones online, alojamiento de sitios o conectividad.

¿Qué pasaría si algún juez decide prohibir los remates porque se haya vendido algún objeto robado, el hosting gratuito porque alguien publica pornografía, o los sitios de chat porque alguien los usó para cometer el delito de adulterio? . En mi sitio adhiero a la "[Blue Ribbon](#)" de la libertad de prensa en Internet.

Estas noticias demuestran cuán poco preparado está nuestro sistema jurídico/legislativo para incorporarnos a la economía digital, y hace pensar en la cantidad de otros potenciales problemas que pueden surgirles a las empresas de Internet.

Al día de hoy siguen siendo escasos los anuncios de remates judiciales con dirección Web. En general el porcentaje de avisos en los diarios con dirección en la Web aumentó de 0% a cerca del 30% (estimación mía), pero estamos lejos aún de los porcentajes del primer mundo...

Links.

www.icollector.com : sitio de remate para elementos caros (arte, recuerdos deportivos, antigüedades, etc.).

<http://www.ubid.com/> : Remates inversos.

www.deremate.com : líder del mercado latino de remates, monstruosa campaña publicitaria.

www.mercadolibre.com, : sigue de cerca al anterior.

24. Incubadora Virtual de Empresas Tecnológicas

El autor, al momento de escribir el artículo, era Webmaster de una interesante fundación dedicada a formar emprendedores.

Este cibernegocio consiste en gestar empresas a través de INTERNET.

Muchas buenas ideas mueren por falta de capital o conocimientos técnicos, y a veces sucede lo mismo con proyectos bastante maduros. Por otra parte, la riqueza económica de países hoy desarrollados, como Italia o Israel, o de regiones muy ricas de EE.UU., como Silicon Valley o la ruta 128, depende de las PyMEs de base tecnológica, que generan empleo y divisas.

La Incubadora de Empresas es un mecanismo para que los aspirantes a empresarios logren pasar a la etapa de realización y ejecución, cosa que en nuestro país es prácticamente inexistente. En los países donde el sector PyME es pujante existe un concepto de formación de empresarios que arranca en la escuela secundaria. A quien de los profesionales de las ciencias "duras" (médicos, ingenieros, químicos, biólogos, etc.) nos enseñaron en la Universidad a "crear" una empresa? A ninguno, ya que la ciencia del "entrepreneurship" no se enseña en nuestras universidades.

Las incubadoras de empresas en los países desarrollados tienen una alta demanda, y en las mejores hay una larga lista de aspirantes a ingresar, con esperas previstas de varios años.

El cibernegocio que encaro hoy consiste en un foro de discusión abierto a tres partes: emprendedores con una idea o proyecto ; tecnólogos, con intención de vender servicios o asociarse ; e instituciones oferentes de capital (inversores de riesgo, bancos, financieras). Las tres partes son necesarias para que un proyecto pueda concretarse, y el foro, que tengo instrumentado desde hace varios meses, los puede poner en contacto. Se trata de un servicio gratuito porque en mi carácter de agente de negocios en INTERNET participo en algunos de estos emprendimientos, en carácter de promotor, representante o socio, según el caso. El intento de obtener "sponsors" para ampliar este proyecto hasta ahora no dio resultados, pero no lo descarto.

Porqué esta "incubadora" está limitada a proyectos tecnológicos ? Porque son los que más chance tienen de experimentar un crecimiento explosivo, y porque necesitan una conjunción difícil de lograr por medios convencionales: talento, dinero, tecnología.

Links.

<http://www.empretec.org.ar> EMPRETEC

<http://www.empretec.org.br> EMPRETEC Brasil:

Actualmente estoy desvinculado de EMPRETEC y he restringido mi accionar al ámbito de los ciber-emprendimientos, aunque sigo defendiendo su concepto y siendo parte de su red de emprendedores tecnológicos. Hay un proyecto de incubadora en la Universidad Sto. Tomás de Aquino, en Tucumán, Argentina, con quienes estoy acordando la realización de un curso para CiberEmprendedores y la tutoría de aquellos proyectos que ingresen a la Incubadora.

El concepto de incubadora se aplica especialmente al rubro Internet, por la optimización de recursos que se logra al alojar diversos proyectos bajo un mismo techo y con un mismo "caño" (conectividad). En esta área sí hay una actividad significativa en Buenos Aires, fomentada no por el Estado sino por capitales privados extranjeros que han encontrado buenas ideas y recursos humanos en nuestra ciudad.

Los emprendimientos en Internet ya no son para individuos talentosos trabajando solos, sino que hoy en día hacen falta un conjunto de expertos. Estos deben disponer de las últimas herramientas de software y de

información actualizada, deben trabajar en equipo y poder enfocar por separado cada negocio o proyecto que emprenden.

Hay un gran número de individuos geográficamente dispersos que estarían interesados en dedicarse a los negocios de Internet, pero no disponen de la estructura de consultoría necesaria. También hay muchas empresas que desearían ingresar al canal de Internet, pero no pueden crear una nueva unidad de negocios. En cambio, podrían enviar una o dos personas a un programa de Incubación de proyectos de Internet.

Alcanzar el tamaño crítico permite en cualquier grupo la división del trabajo, la formación de recursos humanos, el desarrollo de red de proveedores, etc. Además, pueden compartirse algunos valiosos recursos humanos especializados en Internet:

- webmaster
- programador de sitios
- programador de bases de datos
- diseñador
- ilustrador
- redactor
- etc.

A nivel humano, es importante para los grupos co-incubados:

- compartir conocimientos, contactos, experiencias
- apoyo mutuo
- creación de marca común: "una empresa incubada en..."

Para los auspiciantes o inversores, existen varias modalidades de participación:

- En un individuo
- En un proyecto
- En la empresa incubadora
- En empresas incubadas exitosamente

Dichas modalidades llevan a los siguientes beneficios:

- Imagen pública positiva a través del otorgamiento de becas de estudio por concurso
- Diversificación de la inversión en proyectos de Internet
- Mayor participación en los negocios incubados desde la fase 0
- Prueba de diferentes modelos de negocio en Internet
- Posibilidad de amoldar el negocio a las necesidades del inversor o del mercado
- Interacción emprendedor - inversor durante el período de preparación
- Educación del mercado para la venta de servicios de Internet de alto nivel

Como primera etapa para la constitución de una **incubadora real o física para proyectos de Internet**, es decir, varios proyectos que comparten todos los recursos posibles, bajo un mismo techo, he lanzado una **incubadora virtual**, la **Incubadora de Ideas de Internet, I.I.I.**

La I.I.I. proporciona exposición para los proyectos tempranos de Internet, a nivel hispanoamericano, gratuitamente.

Hay un Foro donde **CiberEmprendedores**, proveedores de servicios e inversionistas pueden intercambiar opiniones libremente. Además, hay información complementaria y se puede obtener consultoría especializada para quienes deseen implementar éstos u otros negocios de Internet.

Los proyectos ingresados en la **INCUBADORA DE IDEAS DE INTERNET** pueden contener los siguientes datos, declarados por el responsable:

- Nombre
- Dirección
- Modelo *
- Proyección geográfica **
- % de finalización
- meses hasta rentabilidad
- costo en UU\$DD para alcanzar 65 y 80 % de posibilidad de rentabilidad

Los siguientes puntajes de calificación son otorgados por nuestra consultora, NETIC, en función de datos más completos proporcionados por el responsable, acompañados por la firma de un acuerdo de confidencialidad, y de una entrevista personal o telefónica, para proyectos geográficamente distantes de Buenos Aires::

<i>Evaluación del equipo gerencial</i>	<i>personalidad, estudios, títulos, antecedentes, idiomas, conocimientos del tema</i>
<i>Análisis preliminar de mercado</i>	<i>estimación del volumen global del mercado, y de la cantidad de empresas presentes y activas</i>
<i>Estudio estratégico de competencia</i>	<i>búsqueda de puntos débiles en los competidores existentes</i>
<i>Calificación del Resumen Ejecutivo</i>	<i>completo, exacto, creíble, preciso, fidedigno</i>
<i>Calificación del Plan de Negocios</i>	<i>idem anterior</i>
<i>Valuación de dominios</i>	<i>si los hubiera, y si fueran importantes para el negocio</i>
<i>Puntaje de Factibilidad técnica, financiera, comercial</i>	<i>como resumen de todo lo anterior</i>

*: B2B, B2C, Mixto, Contenidos, Comercio, Comunidad

** : local, nacional, latinoamericana, internacional.

Como segunda etapa de esta línea de trabajo, estoy finalizando un Curso de CiberEmprendedor a Distancia, donde impartiré una serie de lecciones teórico-prácticas destinadas a quienes desean crear su propia empresa de Internet.

Este proyecto comenzó hace un año, cuando el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires - Secretaría de la Mujer, me otorgó un subsidio, a través de la Fundación FUNPRECIT, para dictar un curso de CiberEmprendedor a un grupo de mujeres becadas. Cuando lancé la convocatoria me dí cuenta que la mayor demanda para este curso provenía del interior del país y de países latinoamericanos. Ya era tarde para cambiar el proyecto presentado a la Ciudad, por lo cual lancé el curso presencial como estaba previsto, el cual está a punto de culminar. Pero durante el mismo fui acumulando el material didáctico de las lecciones para convertirlo en Curso a Distancia.

El proyecto del curso comprende varios mecanismos de consultoría y tutoría activa. Los servicios de estudio de mercado, construcción de prototipo y market test son parte de la consultoría ofrecida a los alumnos, y son los mismos que figuran en la [Incubadora de Ideas de Internet](#) .

A quienes estén interesados en tomarlo, auspiciarlo o desarrollarlo en forma mixta presencial / a distancia en su localidad, los invito a visitar el sitio y examinar el programa : <http://www.netic.com.ar/curso>.

Links

<http://www.grnuevomilenio.com.ar/> Grupo de consultores Nuevo Milenio. Basados en Tucumán, Argentina, pero de alcance latinoamericano.

<http://www.latinoemprendedores.com/> . Asesoría de emprendedores, cursos para emprendedores web en Buenos Aires. Base de datos de proyectos.



Consultoría en emprendimientos de Internet para Universidades e instituciones de fomento del empleo

- **Conferencias, talleres o cursos sobre "Emprendimientos en Internet".**
- **Consultas: negocios@netic.com.ar**

Ask about speaking presentations on "Internet Entrepreneurship"

25. Anuncio de capacidades excedentes

En su momento fue un típico negocio redondo de matching B2B, sólo que en ese momento no se pensaba demasiado en esos términos.

Todos tenemos alguna capacidad excedente: de trabajar, de producir, de vender, de pensar, hasta de amar. Ofrecerla a través de INTERNET es la forma ideal de colocarla en el mercado.

Sin embargo, es preciso diferenciar la capacidad excedente en verdadera "oferta", de la capacidad potencial de una empresa, o de las pseudo "ofertas" que cualquiera puede lanzar con fines promocionales.

Un buen sitio Web puede ayudar a cumplir esta función, ya que puede abarcar un prolongado período de tiempo, y "escruchar" a aquellos que anuncian capacidad excedente en forma sistemática. Si agregamos un área pública de mensajes, se crea un "libro de quejas" virtual que fomente las buenas prácticas comerciales.

Tengo el hábito de recurrir a Segundamano (revista de clasificados gratuitos) cuando busco buenas ofertas, ya que quienes anuncian allí su capacidad ociosa usualmente aceptan los precios más bajos del mercado.

Sin embargo, una página web podría ser más específica, barata y eficiente en esa función.

La página de Capacidades Excedentes debería estar dividida por rubros, al igual que la mencionada revista, y ofrecer links, emails, imágenes, canal de videoconferencia y otros servicios. Otro campo de la base de datos debería ser INTERES (BARRIAL, MUNICIPAL, PROVINCIAL, NACIONAL o INTERNACIONAL), de modo que la página pueda ser leída con provecho desde todo el mundo.

Otro rubro debería ser la fecha de disponibilidad de la oferta, para que se puedan buscar las ofertas del día, la semana y el mes.

Este cibernegocio, como todos los demás, necesita un sistema de pagos online, para poder señalar las compras; un sistema de promoción dentro y fuera de la Internet, para que sea de alcance masivo, y algunos recursos técnicos para que sea fácil de usar, rápido y eficiente. La rentabilidad de la página podría provenir de un porcentaje de las señas que se abonen a través de ella, de la venta de publicidad, o de un subsidio de alguna entidad de fomento del comercio.

En un estadio inmaduro de la Internet negocios como éste podían tener rápido crecimiento. En el momento actual existen portales verticales para la mayoría de los rubros, y allí hay mayor facilidad para hacer este tipo de transacciones.

Luego de publicado este artículo surgieron varios sitios, entre ellos www.xcedentes.com, que cumple con estos requisitos. Tiene mercadería de distintos tipos, pero mezcla productos únicos, como un sillón o una impresora, con un lote de 5600 copas para vino. Es muy difícil así generar comunidad virtual o clientela.

Creo que una de las premisas principales para un sitio es definir su identidad: Es sitio de remates o de matching? Para consumidores o para empresas? Es un rubro especial o son todos? Regional, nacional, continental?...

Recientemente <http://www.decidir.com/>, un portal B2B para referencias comerciales, fusiones y adquisiciones, remates y otros servicios empresarios lanzó una campaña publicitaria con su servicio de capacidades excedentes. El portal es muy completo pero su interfase de usuario es confusa. Supongo que irá mejorando.

En los portales verticales bien hechos existen muchos mecanismos distintos de generación de negocios: shopping virtual, ofertas, remates, remates inversos, pedidos de cotización, licitaciones, canjes, etc. Si algún portal quiere ocupar un espacio "horizontal", como el de los remates, las licitaciones, los canjes, etc., su mejor apuesta es hacer alianzas estratégicas con todos los portales verticales posibles.

Intento de clasificación de portales:

- Por orientación: Verticales u horizontales.
 - Portales verticales: por rubro:
 - industrial,
 - comercial,

- financiero
- Portales horizontales: por tipo de operación:
 - matching,
 - remate,
 - ventas,
 - alquileres,
 - canjes.

- Por tipo de emisor-receptor (o dueño-visitante, o servidor-cliente):
 - B2B, (negocio a negocio)
 - B2C, (negocio a consumidor)
 - C2C (consumidor a consumidor)
 - P2P (portal a portal)

Los negocios P2P serían portales de segunda generación, o segundo orden, ya que sus clientes serían los portales. Habría un negocio que sería el "matching" de portales, destinado a formar alianzas estratégicas, y otro que sería la venta de tecnología y servicios para los portales. La [Incubadora de Ideas de Internet \[I.I.\]](#), es un P2P que justamente realiza esos dos negocios. Su aliado natural son los Aceleradores e Incubadores de Proyectos, los sitios de matching emprendedor-inversor, y los portales para "Angel Investors".

Un portal horizontal puede tener una estrategia de competencia con los portales verticales o una, más inteligente, de alianzas. Por ejemplo, si yo quiero rematar un bote, voy a un sitio de remates, o a un portal de navegación que incluya remates? Si quiero canjear un departamento, voy a un sitio de canjes, o a un portal inmobiliario que incluya canjes? El resultado depende de que tan bueno sea un sitio u otro. Pero lo ideal sería que se pudiera ingresar al mismo sitio por cualquiera de las dos formas, portal horizontal o portal vertical. De ese modo se garantiza un único sitio en la Web para ese particular matching vendedor-comprador, logrando el máximo de público y por consiguiente el éxito del remate. Para eso hace falta coordinación provista por un sitio P2P.

Acabo de buscar en un metabuscador los términos "portal horizontal" y se refiere a Yahoo y ese tipo de megasitios. Quizá el término más apropiado para un sitio que realiza un solo tipo de transacción en todos los mercados sea "transverse portal", frase que aún no existe. Tampoco se habla de P2P. Habrá algún buen negocio atrás de estos dos neologismos? Seguramente...

26. Mailing Masivo (spam)

Molestia, ira, curiosidad. Todos los usuarios de la Red experimentaron estas sensaciones ante el spam. Pero para muchos "marketineros" es una tentación irresistible.

El email tiene una relación costo/beneficio muy superior a la los demás medios de publicidad.

Es tan fácil mandar mail masivo que a veces uno se pregunta : ¿cómo es que no está totalmente saturado el medio? ¿porqué sólo recibo 80 spams diarios y no 80.000? Y : ¿cuánto tiempo más podremos seguir haciéndolo sin restricciones ?

A todos nos molesta recibir mailing no solicitado ofreciendo cosas que no nos interesan. Pero pongámonos del lado del vendedor : no es fabuloso poder enviar 17.000.000 de mensajes de venta en un par de días , a un costo varios ceros menor que el del correo o teléfono ?

Eso me recuerda a una pareja residente en el norte de los EE.UU. que se suscribía a cuanta publicación, catálogo, folleto o listado gratis había en el mercado. El cartero les traía diariamente una pila enorme de material informativo, que ellos utilizaban con fines de ... calefacción. Considerando que allí los inviernos son muy fríos y la calefacción es bastante costosa, el tiempo empleado en pedir que les regalaran papel para alimentar una estufa estaba bien empleado. Lástima que no se pueden quemar los emails...

Este informe sobre Mailing Masivo está escrito desde la doble perspectiva de un alguien que recibe spam (80 mensajes diarios promedio, en varias cuentas) y a veces envía, como parte de alguna campaña de "marketing de guerrilla". Dejo constancia de que utilizo mailing selectivo, no realmente masivo y bruto. Selectivo es cuando las direcciones poseen una buena segmentación temática o geográfica. Mejor aún es el mailing a direcciones obtenidas con consentimiento del interesado (opt-in marketing), válido para un tema específico.

El mailing masivo "bruto" usa cualquier base para mandar cualquier cosa. Para quienes adquieren un servidor de alta capacidad puede ser más barato, pero disminuye el índice de respuesta y aumenta el índice de quejas y represalias, algunas de éstas potencialmente peligrosas.

La tecnología de envío de emails ha avanzado rápidamente, de lo cual pueden dar fé todos aquellos que están suscriptos a algún servicio gratuito de INTERNET, y que consecuentemente reciben publicidad no solicitada. Anotarse en la mayoría de estos servicios equivale a incluirse en una lista de correo , que la compañía revende libremente. Es así que se pueden comprar listas con 400.000 o más emails argentinos, y muchos millones de emails internacionales. El valor de la lista aumenta cuanto más segmentada está, ya que permite el mailing "inteligente".

Otro modo de obtener listas segmentadas es buscar páginas en la Web con Yahoo o Altavista, utilizando un software de extracción de emails. Así se obtienen direcciones de email de candidatos más firmes que los obtenidos al azar.

En EE.UU. ya hay una norma que regula ciertos aspectos del email masivo : no se puede enviarlo en forma anónima, y hay que respetar el pedido del receptor de ser excluido de la campaña. En nuestro país aún no hay legislación al respecto, aunque muchos por ética se adhieren a la normativa yanqui que exige:

- colocar las letras ADV: en el subject. Esto le indicara al que reciba el correo, que se trata de un email comercial.

- colocar la siguiente leyenda:

=====

This message complies with the proposed United States
Federal requirements for commercial e-mail bill, Section 301.

For additional info see: <http://www.senate.gov/%7Emurkowski/commercialemail/EMailAmendOutline.html>

Required Sender Information:

(NOMBRE DE TU NEGOCIO)
(DIRECCION POSTAL)
(CIUDAD) (ESTADO)
(PAIS) (CODIGO POSTAL)
(TELEFONO)

Per Section 301, Paragraph (a)(2)(C) of S. 1618, further transmissions to you by the sender of this e-mail may be stopped at NO COST to you by sending a reply to this e-mail address with the word "remove" in the subject line.

=====

Así como los piratas estimulan a los que desarrollan protección contra copia, los "spammers" (enviadores de mail masivo, agresivo e incontrolado) motivan a los "anti-spammers". Los enemigos del spamming defienden su intimidad bombardeando al spammer con mail pesado, suscribiéndolos a listas irrelevantes, y denunciándolos ante sus proveedores de conexión. El contraataque no se hace esperar : los spammers usan sistemas que protegen su anonimato, borrando el remitente de sus cartas, o usando cuentas de correo transitorias. Y además se curan en salud evitando enviar mail a los anti-spammers más notorios y vengativos.

Siempre es bueno empezar un mail diciendo: "estimado fulano, de la empresa tal, sabemos que Ud. se dedica a, ya que encontramos su nombre en una página de" De ese modo, el fulano está mejor predispuerto a leer el mensaje. Debido a esta técnica, últimamente cuesta más trabajo diferenciar los mails personales de los masivos.

Respetar la privacidad enviando mail inteligente es un poco como la ecología : le conviene a la comunidad a mediano plazo, pero al empresario contaminante le hace perder plata ahora. Opino que en unos meses más, muchos usuarios exigirán un micropago para recibir mail, y los proveedores de conexión cobrarán por cada envío en lugar de ofrecer tarifa plana. Habría que aprovechar ahora que es gratis..

Hay quienes optan por enviar mail masivo a través de un especialista. Se está cobrando medio centavo por cada mail, aproximadamente. Considérelo. Es más barato que un banner y no le cancelarán su cuenta de conexión. Sin embargo, siguen existiendo el desprestigio sobre su producto y el riesgo de represalias por parte de los cruzados anti-spam.

LINKS

<http://www.marketingtools.net>

<http://www.senate.gov/%7Emurkowski/commercialemail/EMailAmendOutline.html>

El spam y el anti-spam están más de moda que nunca. Ya hay varios sistemas de protección, algunos que pueden implementarse en el servidor por parte del webmaster, y otros que se manejan desde el programa de correo del usuario. Sin embargo ninguno es perfecto, porque ningún sistema puede estar seguro si el mail está dirigido autenticamente a una persona o nó.

Me dice una abogada que el spam ya está prohibido en Argentina, con penas de hasta 5 años de prisión por el envío de mail indeseado. Aún no verifiqué el alcance de la medida, pero era obvio que alguna medida iban a tener que tomar contra el robo de ancho de banda a nivel de ISPs, y de tiempo y otros recursos a nivel de usuarios.

Estamos planeando ampliar nuestro software Perspage, de protección de privacidad de datos publicados en la Web, para cubrir la privacidad de las direcciones de email. Las mismas preguntas que el visitante debe responder para visitar un sitio Perspage deberá contestarlas quien desee enviar un mensaje al dueño.

Links

<http://spam.abuse.net/whatisspam.html> Acerca del spam

<http://www.baystateservices.com/ethics.html> : normas anti-spam hacia buscadores (mandar páginas con keywords repetidas), spoof (generar páginas especiales para engañar robots) y doorway pages (páginas captadoras de buscadores y robots).



Quiere:

- **Desarrollar un negocio propio en Internet ?**
- **Saber que calificación merece su proyecto ?**
- **Transformar un proyecto en realidad ?**
- **Expandir su negocio de ladrillos al ciberespacio ?**
- **Hacer crecer su negocio punto com ?**
- **Capacitar alumnos, empleados, consultores, vendedores ?**
- **Invertir en algún buen negocio ya en marcha ?**

NETIC , sus aliados estratégicos y su red de proveedores pueden ayudarlo

27. Extravíos y Hallazgos (Lost & Found)

¿Quién no se enojó ante la pérdida de un objeto cotidiano, y ante la ineficiencia de los métodos existentes para encontrarlo?

El sábado perdí una billetera de cuero negro con 10USD, una credencial y una tarjeta Banelco. Mientras sigo lamentándome y acusando a medio mundo, se me ocurre que no hay una página de INTERNET en donde el que encuentre mi billetera y yo podamos encontrarnos. Vamos a hacer un ejercicio de Internet Marketing y diseñar un cibernegocio : la página de Extravíos y Hallazgos.

En una rápida búsqueda no apareció nada por el estilo en español, y nunca me enteré de algo así en BsAs. Los 10 millones de personas que aquí vivimos no tenemos donde intercambiar datos de este tenor. Por lo tanto el mercado parece dispuesto a recibir bien la iniciativa. Los avisos clasificados dan un servicio caro y malo. Los documentos entregados a la Policía se destruyen (tengo entendido).

Recuerdo una travesura de estudiantes secundarios. Ibamos a la intendencia a reclamar por una tabla de logaritmos, por ejemplo. El encargado nos preguntaba una seña particular del libro y respondíamos, por ejemplo, una mancha de tinta en la portada. Cuando el empleado nos traía uno o dos libros para verificar la presencia de la inexistente mancha buscábamos algún detalle válido, decíamos gracias y nos íbamos. Por supuesto, el detalle lo trasmitíamos a un cómplice, que lo usaba para apoderarse del libro observado. Ya habíamos descubierto como transformar información en mercadería...

Esta metodología debe alertar al que diseñe el sitio Extravíos y Hallazgos para generar un mecanismo de protección contra fraude más eficaz, y si es posible, que no requiera intervención humana. Podría ser la exigencia de responder un "multiple choice" sobre el objeto perdido...

Hay objetos extraviados o hallados que son problemáticos. Por ejemplo, los documentos y las personas. Los documentos hallados se prestan a que cualquiera pase a retirarlo, y lo use con fines delictivos. Secundariamente, esto puede derivar en un mercado negro del documento usado.

Las personas perdidas y halladas tienen la contra de que se pone en juego algo con implicancias incontrolables, como los sentimientos e intereses que despiertan un desaparecido, un ser querido perdido, o un delincuente prófugo.

En consecuencia, lo referido a personas debería ser reglamentado cuidadosamente, contando con asesoramiento legal. También hay que tomar provisiones para el caso en que la página se use para reducir mercadería robada. Por ejemplo, avisar que todos los datos ingresados pueden ser accedidos por la policía, y registrar los datos de los ingresantes. Esto último también sirve para desalentar a los bromistas.

Respecto de como ganar plata con este servicio, tengo dos o tres ideas. He aquí algunas :

- una tarifa para quienes recuperen sus objetos, basada en el valor de lo recuperado. Cuando pague, se le da la dirección de email o el teléfono de contacto.

- una tarifa para realizar una página Web completa del perrito perdido u otro objeto o persona, aumentando así las chances de recuperarlo.

- un sistema por el cual los objetos no reclamados en un par de meses puedan ser rematados a beneficio del dueño de la página.

- Publicidad.

Como evitar que el negocio lo agarre alguno de los grandes y nos saque del mercado?.

Para ello hay que empezar con un sitio muy bien armado y promocionado, y desalentar la competencia en base a calidad y promoción de boca en boca. Tiene que tener un buen buscador, diferenciación por rubros, tarifa gratuita por un tiempo para que tome volumen la página, buen servidor, buen diseño...

No hay muchos puntos débiles como para que la competencia pueda desbancar al primero que haga un sitio así.

Dos convocatorias : a los inversores que quieran desarrollar este millonario negocio conmigo. Y a quien encontró una billetera de cuero negro, con mis 10 pesos....

LINKS

<http://www.lagnet.com.mx/extravio.htm> Una página mejicana, pero hay que pagar para ingresar.

<http://www.detodo.com.ar/> página local, con avisos de todo tipo. Parece una especie Segundamano. Pésimo diseño: los rubros son gráficos, y tardan demasiado en cargar. Para ser una página que da servicios, mal. (En castellano vi varias páginas que permiten poner clasificados sobre este tema en Clarín y otros medios, pero ninguna apareció puramente en la Red.).

En inglés:

<http://www.nlfc.org/faqs.htm> En inglés, una organización nacional (USA) para que la gente encuentre objetos perdidos. Venden unas etiquetas con código para rotular mascotas, llaves, objetos, etc.

<http://www.windance.com/lost&fou.htm> una página de una entidad de Surf, dando servicio restringido por el rubro y la zona de ellos.

<http://www.graphic-exposure.com/> Esta sí es una página de un servicio universal de extravíos y hallazgos, pero parece en sus comienzos. Se puede anunciar recompensa.

Pensando en concretar este proyecto registré www.ExtravíosyHallazgos.com.ar, y algunas variantes: eyh.com.ar, hallazgosyextravios.com.ar, perdidoencontrado.com.ar, etc. En este caso no sólo maximizo las chances de que mi sitio sea encontrado, sino que bloqueo los nombres que podrían comprar mis eventuales competidores.

Implementé también una base de datos sencilla con las funciones mínimas:

- altas
- bajas
- modificaciones
- borrado automático de los hallazgos después de un tiempo predeterminado
- consultas por zona y elemento perdido.

Podría pedirse publicidad a las empresas que recuperan autos robados, a compañías de seguros, y a otras del rubro seguridad.

Se trata de un negocio pequeño pero relativamente seguro. Es posible que luego de que genere algún movimiento lo quiera comprar algún portal más grande.



Consultoría en emprendimientos de Internet

NETIC en asociación con Latinoemprendedores.com y Grupo de Consultores Nuevo Milenio ofrece a:

emprendedores y empresas .com → Formulación de planes de negocio

Consultas: negocios@netic.com.ar

NETIC offers business plan formulation for Net-entrepreneurs

Formación de comunidad virtual

Estos negocios se basan en la cualidad única de la Red que se basa en la formación de vínculos entre personas distantes, con intereses o características comunes.

28. Rueda de negocios via INTERNET

Un grupo de participantes de la lista Lukasnet donde se publicaban los "Cibernegocios" decidió conocerse en persona y buscar una estructura apropiada para hacer negocios.

La Rueda de Negocios es un mecanismo de promoción comercial, mediante el cual se facilita el contacto directo entre empresarios de diferentes ciudades y países, quienes sostienen reuniones de negocios, con posibles clientes y proveedores, en función a sus intereses específicos de oferta y demanda de bienes y servicios. Las Ruedas de Negocios se desarrollan, por lo general, en el marco de ferias, congresos, encuentros empresariales u otros eventos nacionales o internacionales, tratando de aprovechar la presencia de un número importante de empresarios. Las empresas interesadas en participar en la Rueda de Negocios remiten a los organizadores una Ficha de Inscripción, en la cual se detallan los productos y servicios que desean vender y comprar, y cualquier otra información que permita conocer claramente el tipo de negocio que le interesa realizar. Luego de haber identificado las posibles contrapartes, se organizan las agendas de reuniones entre las empresas participantes, con lo que cada una podrá saber cuantas reuniones tendrá en total, cuando y sobre todo con qué otras empresas.

INTERNET permite realizar la Rueda sin necesidad de presencia física o gasto telefónico de larga distancia, al menos en la etapa previa a la consolidación del negocio.

Sin embargo no es suficiente crear mecanismos tecnológicos, por más bonitos y avanzados que estos sean. La confianza necesaria para hacer negocios no surge de un "matching" automáticamente hecho por un macro de base de datos. Es necesario generar primero una Comunidad Virtual, concepto que ampliaré en otra nota. Sólo así los usuarios se predisponen a hacer negocios fructíferos.

Algunos principios comunes a la comunidad virtual que organiza rondas de negocios podrían ser:

- acceso a Internet y correo electrónico
- una actitud favorable al intercambio de información y no-egoísta.
- respeto a la privacidad, abstención de intrusiones publicitarias.
- sana conducta comercial. La comunidad debería poder constituirse en árbitro y ejercer algún control.

Ventajas de la Rueda Virtual sobre la Real: mucho menor costo de organización, mayor efectividad de comunicación, y mayor alcance.

Desventaja: verle la cara al otro es fundamental para ampliar el canal de comunicación y para generar o captar confianza.

Hasta que la Realidad Virtual nos ayude, lo real y lo virtual tienen que ir de la mano.

LINKS

- [Rueda de negocios en INTERNET - Perú .](#)

Desde hace un año funciona en Buenos Aires, tal como en otras capitales del mundo, un evento denominado FirstTuesday (<http://www.firsttuesday.com/>). Se trata de un encuentro informal de inversores, emprendedores de Internet y prestadores de servicios para la industria, que se realiza los primeros martes de cada mes. Suele haber una charla de algún experto, y luego hay un período de libre intercambio entre concurrentes, cada uno identificado con una tarjeta con su nombre, empresa y categoría (rojo=inversor, amarillo=prestador de servicios, verde=emprendedor).

Dado que el valor de una rueda de negocios crece exponencialmente con el número de asistentes, éste es un evento muy destacado, ya que en Buenos Aires hay más de 1500 concurrentes regulares, que se suman a números equivalentes basados en otras ciudades.

Firsttuesday es una empresa que está posicionándose fuertemente en este rubro, algunos de cuyos negocios son crear una comunidad virtual, reunir una base de datos de participantes y vender espacios publicitarios en los eventos. Posee además varias listas de correo sobre negocios de Internet, empleos y eventos afines.

Ultimamente se incorporó el mecanismo de Ronda de Negocios formal, por lo cual antes del evento los interesados pueden acceder a reuniones de negocios presenciales, de acuerdo al mutuo interés.

Los costos son pagados por auspiciantes, inclusive la cerveza libre.

Definiciones: cibernegocios, negocios basados principalmente en la Internet; servonegocios, negocios que funcionan solos; cervenegocios, negocios discutidos con una cerveza de por medio...

Link

[Foro NETIC de ciber-emprendedores](#)

29. Redes de Emprendedores

Los emprendedores son una raza especial de individuos, que sienten la necesidad de encarar la formación de una nueva empresa. Esta tarea no es sencilla: el índice de fracasos es mucho mayor que el que presenta la culminación de una carrera universitaria, o la búsqueda de un empleo. (en países como el nuestro, 95% de fracasos de nuevas empresas en el primer año, en países desarrollados 90%).

Emprender es una ciencia; así lo han encarado algunas instituciones superiores de enseñanza, que dictan la carrera de "Entrepreneurship" ("emprendedorismo"). Miren si estamos mal nosotros que ni palabra tenemos para esta ciencia...

Los emprendimientos tecnológicos tienen ventaja respecto de los puramente comerciales, en el sentido de su alta capacidad de crecimiento rápido. Si a un inventor o programador emprendedor le va bien, puede llegar a millonario en poco tiempo. Si a un pequeño comerciante le va bien, puede pasar a mediano comerciante en el transcurso de 5 o 10 años.

Para fomentar los emprendimientos tecnológicos, las Naciones Unidas formaron el programa EMPRETEC, que enseña las cualidades básicas del emprendedor tecnológico exitoso. Al que quiera conocer un poco más de este tema, lo invito a visitar la página de la Fundación EMPRETEC de Argentina, de la cual soy Webmaster

Voy a referirme hoy a un aspecto de la formación de los "empretecos" (como nos llamamos los egresados del programa). Se trata de la formación de redes.

Una de las características del emprendedor exitoso es que forma redes de apoyo. Por su actitud abierta a los cambios, por su agresividad en la búsqueda de oportunidades, y por su necesidad de comunicar su proyecto y recabar apoyo para éste, el emprendedor necesita formar estas redes. En el programa se analizan y fomentan estas actitudes, así como otras que se saben positivas.

Desde la sede del Programa se intenta fortalecer la red de "empretecos", manteniendo una base de datos con las actividades y direcciones de cada uno, y organizando eventos de negocios periódicamente. Doy fe de que la red funciona, ya que he realizado algunos muy buenos contactos gracias a ella. Lo que no anduvo aún (al menos en la filial argentina de EMPRETEC) es la introducción de la cultura de INTERNET entre los cursantes. Intentamos varios mecanismos, desde un foro virtual hasta una base de datos con la oferta de cada uno.

Creo que se repite la constante: los negocios y las redes nacidos en la Internet tienen años de ventaja sobre los provenientes de la economía convencional...

Siempre estuve interesado en el fenómeno de las Redes Sociales, desde varios puntos de vista: como forma de organización política en épocas en que los partidos políticos estaban prohibidos; como preservadoras de comunidades nacionales o culturales, en mi época de residente en EE.UU.; y como estructuras económicas cuyas leyes nadie formuló adecuadamente, en la era pre-Web. Al surgir la Red, como mecanismo ideal para la creación y supervivencia de todo tipo de redes, predigo que las Redes virtuales ocuparán muchas de las funciones de la comunidad religiosa, social y nacional, y que quien sea un redificador exitoso, seguramente será también un Web Marketer exitoso.

Las redes sociales tienen un contenido y una estructura. Como describo en un artículo siguiente (Micronaciones como Negocio), las redes sociales convencionales (colectividades étnicas o religiosas, regionales o ideológicas) y las comunidades virtuales comparten conocimientos e ideas comunes, comunicación interna y sentido de pertenencia. Tienen una identidad y una filosofía, y fuertes mecanismos de comunicación internos. Estos elementos generan confianza y eventualmente, negocios. La gente comercia no sólo con quien le ofrece una oportunidad, sino también con alguien con el cual se puede comunicar, del cual se pueden pedir o dar referencias a terceros.

Las redes sociales surgen espontáneamente como necesidad humana de comunicación con otros. Algunas veces es más importante el hecho mismo de comunicarse que la selección del "partenaire". El éxito de muchos canales de chat es una patética muestra de esta realidad.

A nivel sociológico, me atrevo a decir que el éxito de una ideología (política, filosófica, religiosa) depende más de una buena estrategia de redificación que de la validez científica de sus postulados.

He notado últimamente la proliferación de los portales de mujeres de negocios:

<http://www.mujeresdenegocios.com/>, <http://www.emprendedorasenred.com/>, <http://www.emprendedoras.com/>,

<http://www.mujeresdeempresa.com/>, etc. Me pregunto si el hecho de ser ambas cosas constituye un motivo suficientemente fuerte como para generar comunidad virtual, y como para que los marketineros empresarios lo consideren un nicho de mercado digno de dirigirse publicidad. Jocosamente le he dicho a la dueña de uno de estos portales que con el mismo criterio se podría lanzar el portal de los "médicos escritores" o de los "abogados cantores". El único modo de saber si la comunidad es viable es mediante un estudio o prueba de mercado.

Todos los desarrolladores de negocios en Internet buscan construir comunidades virtuales, como ámbito para instalar estructuras de comercio. No todos lo logran. Una forma de robustecer la comunidad es generar vínculos comerciales entre los miembros, uno de los cuales es la Ronda de Negocios Virtual, si es posible combinada con eventos periódicos presenciales.

Links.

<http://lukasnet.com/pyme/ik/311297.htm> . Un profundo artículo de Lukas Kiektik sobre Redes sociales.

[FirstTuesday](#) : lista de discusión y organizador de reuniones presenciales inversor-prestador de servicios-ciberemprendedor. Cada ciudad adherida tiene una sub-lista.



Consultoría en emprendimientos de Internet

NETIC en asociación con [Professional Services Provider](#) ofrece a empresas Punto com :

- **consultoría estratégica en gestión y financiamiento**
- **integración del "Advisory Board"**

Consultas: negocios@netic.com.ar

Ask us about consulting services for Internet businesses

30. Micronaciones

Este tema surgió de la decepción del autor ante el estancamiento económico y la crisis moral y política que viene padeciendo la Argentina. Esta crisis periódicamente llena los consulados extranjeros de candidatos a emigrar físicamente, y hace plantearse a muchos la factibilidad de la emigración virtual.

¿Cansado de pagar impuestos apropiados para Suecia y recibir beneficios sociales acordes a Etiopía ? ¿Harto de escuchar a los parientes contar las mismas historias año tras año en todos los eventos familiares? ¿Hastiado de nuestra pintoresca farándula política? ¿Aburrido de la charla insulsa de los vecinos y compañeros de trabajo?

Tengo la solución para Ud.: múdese a la República de Lomar, al Principado de Orange, al Principado de Fredonia, a la República de las Conchas, al Gran Ducado de Haren o al Imperio de Identidem. No le gusta moverse de su silla ? No lo haga: son países virtuales. (micronations, microstates, nationettes).

En este momento los países virtuales son tan numerosos como para tener su propia categoría en Yahoo!, su propio grupo de noticias (alt.talk.hypothetical), su propia compilación de himnos (Micronations National Anthems) , y su propia compilación de URLs (United Micronations). Por lo tanto, hay para elegir. Y si a Ud. no le gusta ninguno, puede fundar el propio.

Más allá del espíritu lúdico que anima a muchos de sus creadores, hay algunas micronaciones que son un serio ejercicio de práctica jurídica, política y legislativa. Muchas son utopías seriamente encaradas, al estilo de las especulaciones literarias de Moro, Julio Verne o Jonathan Swift. Los nombres reflejan en algunos casos un capricho del creador, y otros traslucen valores fundamentales (Freedonia, por libertad) o geografía (Reino de Araucania y Patagonia ; Estado Secesionista de Texas).

Pero el aspecto más interesante, y lo que justifica la inclusión en mi serie de notas, es el cibernegocio que podrían constituir a corto plazo.

En alguna nota anterior arriesgué que usar la Internet para vender pornografía, software pirata, libros o CDs piratas, o juegos de azar puede no ser ilegal, si uno constituye la empresa en un país que no prohíba estas actividades. Y más aún, radicando la empresa en un país donde NO SE PAGUEN IMPUESTOS, estas actividades, o cualquier otra, pueden aumentar drásticamente su rentabilidad. Por ejemplo, Anguilla (<http://www.aibs.com.ai>) ofrece ausencia de impuesto a las ganancias, de impuestos corporativos, de impuesto a las ventas, e invita a los empresarios a radicarse en dicho país no-virtual. Existen varios paraísos fiscales, al estilo Bahamas, donde residen la mayoría de las empresas que se dedican a juegos de azar en línea.

Aún no está muy legislado el tema del pago de impuestos para las ventas por INTERNET. Muchos países o estados están tentados de cobrarlos, pero se crea un obstáculo al comercio electrónico y surgen dificultades para controlar dichas operaciones.

Cuando el comercio electrónico haya entrado en su fase de madurez, los países virtuales serán un gran negocio, porque podrán crear una red de personas con ideas afines, ubicadas en todo el mundo, que decidan comprarse preferencialmente entre ellos, y cobrar "impuestos" para el fisco de Fredonia, Orange, Lomar o Sergiolandia. Si los países logran el estatus de países reales, los impuestos podrán reemplazar a los pagados a los fiscos locales. No me pregunten que opina el ministro de Economía de esta idea...

Qué pasará cuando además del comercio electrónico, estén maduros tecnológicamente el videochateo, la teleconferencia 3D, la realidad virtual y el sexo virtual ? La gente pasará la mayor parte de su tiempo con sus conciudadanos virtuales, y no los reales. Leerá el periódico virtual del país en que vive, y ya no tendrá tema de conversación para con sus vecinos reales.

Estos países virtuales podrían poner en práctica políticas morales, ideológicas, sociales y religiosas (o mejor aún, a-religiosas) que hoy son casi utópicas. Podrían eventualmente negociar la toma del poder en un estado real, obtener el reconocimiento de las Naciones Unidas para algún territorio disponible, o funcionar virtualmente con tanta eficiencia que no haga falta la territorialidad. También podrían organizar reuniones físicas periódicas para

sus ciudadanos, o facilitar que estos contacten entre sí a través de una buena base de datos donde figuren domicilios y viajes planeados de cada uno.

A los conciudadanos de alguno de estos países utópicos, donde estén vivos el idealismo, la solidaridad, el deseo de justicia, los derechos humanos, el internacionalismo y algunos otros valores que son virtuales en nuestros países latinoamericanos reales, les mando un afectuoso saludo y mis deseos de un feliz 99.

LINKS

- [Lomar, Republic of - país basado en derechos humanos, privacidad y ecología](#)
- [MicroWorld - sitio dedicado a micronaciones](#)
- [United Micronations - otro sitio de micronaciones](#)
- [Guía de Microestados: <http://www.microstate.net/cgi-win/mstatead.exe?modelstates>](#)
- [<http://laputa.de/> República de Laputa, con perdón de la palabra.](#)

:

31. Las Micronaciones como Cibernegocio

Más que ningún otro artículo, el de Micronaciones despertó una encendida polémica en la lista donde se publicó: los contadores defendían el pago de impuestos, los nacionalistas hablaban sobre patria, los políticos criticaban al gobierno y los libertarios querían poner manos a la obra. La siguiente nota trató de volver a poner el foco en los cibernegocios.

Me alegra haber despertado un poco de polémica con el artículo Micronaciones. Parece que toqué un punto sensible de los lectores. No voy a avanzar más en este sentido, ya que era un artículo muy especulativo, apropiado para el fin de año, y estoy abocado a otros temas más terrenales. Pero quiero redondearlo con algunas apreciaciones.

Creo que algunos lo tomaron por el lado ético, otros por el lado nacionalista, otros por el económico, y realmente se trata de todas esas cosas. No todos han tomado conciencia de las implicancias que tendrá la red para la forma de vida de los ciudadanos del 2000. Y estoy hablando de muy pocos meses, o cuando sea que la población conectada a velocidad decente alcance "masa crítica".

Lo de micronación es una de las formas que puede tomar una red de personas economicamente activas. Y me parece más sano ser participante de una micronación con un elevado contenido ideológico y político, que ser parte de una red centrada en una persona, en un culto, en un fanatismo o fundamentalismo, en una empresa comercial, etc. Todas estas redes son formas necesarias de organización humanas, basadas en el modo en que facilitan el intercambio de información entre sus miembros. Y por lo tanto pronostico que van a proliferar en el futuro. Viva la Internet entonces, porque los ciudadanos libres la tendrán y podrán elegir con quien hacer "networking" o redificación; mientras que los pobres (pobres económica e informáticamente) se limitarán a la Intranet de su empleador, o de aquel que domine su capacidad de redificación. O a la nada.

Imaginemos un culto o partido político que otorga a los asociados acceso excluyente a la Intranet de la entidad, de contenidos rigurosamente controlados.... Que a través de cookies y tracking de avisos clikeados controla la navegación. Que lee los emails. Si alguien leyó a Orwell en su libro 1984, deberá reemplazar un par de términos: 1984 podría ser 2004; el "hablaescribe" se llama Dragon Dictate o IBM Voice Type; y la pantalla mediante la cual el individuo era controlado se llama videoconferencia.

Respecto a no pagar impuestos, reconozcamos que si uno puede elegir, los paga en el país que le conviene, por los motivos que fuere. El turista elige su destino en gran parte por motivos sentimentales, y al llegar paga todos los impuestos que le tocan.

Uno de mis planteos es: que va a pasar cuando el 60% de las compras de una familia tipo sean de información pura (educación, entretenimiento, teletrabajo), y sea posible comprarla por la red en el país que uno desee... Vamos a ser más ciudadanos del ciberespacio que de nuestros propios países. Y supongamos que yo establezco una comunidad virtual que trata de venderle a sus integrantes la mayoría de ese consumo. Es casi una micronación...

Pensemos que el comercio en Internet permite a algunos de nuestros empresarios Pyme superar la desventaja de vivir en la periferia del mundo.

Les aconsejo a los ciberEmprendedores que redifiquen, construyan una micronación para sus clientes, y les cobren buenos impuestos... Un saludo.

LINKS

- [La Asociación Unida de Micronaciones, esfuerzo intermicronacionalista de la república de Freedonia.](#) (estancado desde hace mucho)
- [Proyecto Alfistia.](#)
- [Principado de Orange,](#) entre Brasil y Guyana.

Qué poderosas son las comunidades virtuales, que hasta pueden convertirse en naciones, aunque sea de juguete...

En base a pequeños países cuya existencia es reconocida, algunos visionarios emprendedores crearon el negocio de los dominios alternativos. La isla de Cocos cedió el uso de su dominio .co , la isla de Tonga el .to, Tuvalu el .tv, etc. Algunos de estos dominios alcanzan cotizaciones altísimas.

Hace poco un grupo de astutos comerciantes y estafadores se apropiaron de una vieja plataforma de fuego antiaéreo remanente de la Segunda Guerra Mundial, en el canal de la Mancha. Discretamente declararon el establecimiento del principado de "Sealand", y hicieron su negocio emitiendo títulos diplomáticos y nobiliarios, pasaportes, estampillas y otros papeles de valor igualmente dudoso. Tráfico de armas, pedidos de créditos y falsas influencias completaban el panorama. (<http://www.clarin.com.ar/diario/2000-05-27/s-04815.htm>). Terminaron presos, pero los planteos siguen vigentes: ¿cuánto más fuertes serán las comunidades virtuales que las naciones?

¿Como serían las guerras entre ellas. ¿Habrá alguna micronación que quiera invadir a otra? ¿O que propague el odio o la discriminación micro-nacional? ¿Cuáles serán las armas de las ciber-guerras? Quizá el mail-bombing (mandar mails en cantidad) o el hacking? Con 200 naciones el mundo real está lleno de conflictos. Que pasaría con 200,000 micronaciones en el mundo virtual?

¿Será fácil inmigrar y emigrar, o se construirán muros virtuales? ¿Cuánto tardarán los ciber-marketers en ofrecer naciones virtuales llave en mano? El cliente podría ser Emperador, Presidente o Gurú Supremo, y tener estampillas, heráldica, leyes y demás virtualidades.

¿Podremos irnos de una micronación dejando montones de deudas, y contruir una nueva identidad en otra? ¿Será Fredonia un paraíso fiscal? ¿Tendrán deuda externa en Alfistia? ¿Hablarán algún idioma comprensible en Orange? ¿Serán tan liberales como parecen [Amador](#), [Laputa](#) o Las Conchas? ¿Cómo se viaja a Mayote, Montserrat, Nauru, Niue, Tokelau? ¿estarán aún vigentes los sitios de [Hassmoria](#) , [Asphyxia](#), [Barnstorvia](#) , [Choconya](#), [Bergonia](#) , [Cyberia](#) y [Zzanduria](#) ?

Quizá nos veamos por allí.

32. La esencia de los Cibernegocios

Conclusiones generales acerca de los cibernegocios: los factibles, los exitosos, los oportunos.

Uno de cada diez cibernegocios fracasa, al igual que los negocios en la vida real. Cual es entonces la ventaja? Un piso más bajo (menor inversión) y un techo más alto (mayor potencial de ganancia).

En Argentina y el resto de los países del Quinto Mundo (en temas tecnológicos la brecha es mayor que en otros) el índice de fracasos es mayor, puesto que el mercado de conectados es menor. Si el cibernegocio local funciona en inglés (y si ofrece una "cara" yanqui, a través de su dominio y dirección electrónica y postal) la chance de éxito es más grande.

Hay muchos aspectos a tener en cuenta: el aspecto del sitio, el contenido, la promoción y el funcionamiento.

Según aseguran muchos que hicieron la prueba, en INTERNET los contenidos venden más que las formas.

Los gráficos muy adornados y su carga de bytes no traen visitas útiles. La promoción es una tarea muy delicada, que puede ser la diferencia entre el éxito y el anonimato total. El funcionamiento tiene que ser perfecto: el usuario promedio tiene mucho para elegir y no perdona un error.

El producto tiene mucho que ver con el éxito de este medio. Los productos muy específicos orientados a un público muy disperso andan mejor que los productos masivos. Si el producto es información pura, que puede ser entregada en el momento de la compra, es mejor aún.

Una ventaja de los cibernegocios es su dinamismo: es posible adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. El comerciante puede entrar rápido a ofrecer algo que anda bien, y salir rápido si camina mal.

Paralelamente, el no aprovechamiento de esta rapidez es castigado duramente por el cibermercado: las noticias, buenas o malas, viajan rápidamente.

Se habla actualmente de "marketplace", para referirse al mercado en general. Y de "ciberplace", para hablar del mercado de INTERNET. En los últimos 20 años hemos visto un gran avance en las ciencias del mercado, tal como lo refleja el crecimiento de los profesionales en marketing, negocios, comunicación institucional, etc. En el último año se ha visto un muchísimo mayor avance en las ciencias de la "plaza cibernética" o ciberplace. Creo que vale la pena dedicar un esfuerzo importante para pensar hacia donde vamos, cual será el lugar de los mecanismos tradicionales de comunicación y publicidad, y como perderán terreno los intermediarios convencionales en la sociedad del futuro.

A través de teoría y ejemplos buscamos establecer porqué algunos cibernegocios triunfan y otros no.

Los negocios que más chances tienen son aquellos en que el sitio crea un servicio que no existía en el mundo real, con una solución tecnológica y sencilla. También son exitosos los infomediarios que retienen porcentaje de las transacciones (brokerages, traders, exchanges). Otras veces vemos surgir a los negocios que representan un exitoso trasplante a la Web latina de algo que funciona bien en la Web angloparlante. También es sinónimo de éxito el lograr formar una comunidad virtual, ya que ésta facilita la venta directa de productos y servicios.

He aquí una tabla de las cualidades deseables de un sitio Web exitoso, tal como se describieron en el capítulo sobre "Modelos de Negocios", y algunos de los cibernegocios descritos hasta ahora:

	Contenido	Comunidad	Contagio	Continuidad	Matching	Servicios	Pegajosidad	DataBase
Ciberterapia	x	x		x		x	x	

Pornografía	x							
Sexo virtual	x			x		x	x	
Paranormales		x		x		x		
Ag. Publicidad	x			x		x		
Ag. de ventas	x			x	x	x	x	x
Búsquedas de info.				x		x		x
Tanque de Ideas						x		x
Ag. de Compras				x	x	x		x
Listas negras			x	x		x	x	x
Ag. matrimoniales	x				x	x		x
Editorial	x					x		x
Cibernaciones	x	x	x	x			x	

Esta tabla es una aproximación muy superficial al problema, pero ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles de muchos de estos negocios. Creo que cualquiera que se plantee un negocio nuevo debe tenerla en cuenta, tal como hacemos en nuestro servicio de evaluación de proyectos Web en la Incubadora de Ideas de Internet ([I.I.I.](#)).

Sigamos analizando negocios Web. Para aprender a hacer cibernegocios hay que leer, estudiar, experimentar y estar siempre atento a los buenos y malos sitios que surgen.

Hay un sitio llamado www.phonyaward.com que da premios falsos, algunos pseudo-serios y otros directamente humorísticos: "Sitio acreedor al Sello Perico de la Calidad", "Sitio premiado por mamá y papá", "Sitio inútil del mes", etc. Proporciona unos lindos gráficos tipo button que pueden colocarse libremente en el sitio para dar apariencia de seriedad y trayectoria. Todos ellos tienen un link hacia www.phonyawards.com, que obtiene así tráfico para exponer sus banners publicitarios. Triunfaría este sitio trasladado al español? Posiblemente.

Recientemente tuvo mucho éxito en la obtención de financiación un sitio B2B que sirve de punto de control para el tráfico de los empleados que navegan desde el trabajo. Opera como un proxy, y bloquea el paso a sitios porno, deportivos, de noticias, etc., adaptándose a los requerimientos de la empresa. De modo similar, surgieron sitios que permiten a los padres decidir que sitios van a ver sus hijos. Sin embargo, fracasó www.icanbuy.com, un sistema por el cual los padres podían controlar el tiempo que usaban sus hijos en la Internet, así como el gasto con tarjeta. Más abajo, al hablar de sitios "condenados" damos ejemplos de malos modelos de negocios, mala implementación o mala planificación financiera.

La moraleja es que aunque la idea sea buena, el plan de negocios sea un ejemplo de libro, los gerentes tengan pilas de diplomas y el nombre de dominio sea óptimo, nadie puede garantizar que los inversores van a seguir poniendo sus millones con los ojos cerrados, que los anunciantes van a golpear la puerta pidiendo por favor espacio para sus banners, y los usuarios van a gastar su dinero en nuestro sitio.

Muchos de los cibernegocios que describo en este libro son buenos cuando recién nacen, sobre todo si se basan en inteligencia y tecnología y no en capital. En esta etapa pueden tener crecimiento explosivo. Luego de un tiempo, como es muy difícil construir en Internet barreras de entrada contra la competencia, surgen competidores y el negocio es incorporado por los grandes portales. En esta etapa, pueden persistir sólo algunos nichos menores.

Hay un sitio llamado www.fuckedcompany.com, que publica noticias respecto de sitios que andan mal, y es interesante visitarlo para aprender de los errores de los demás. Tiene un carácter muy informal, tal como se desprende de su nombre, pero es muy útil y es un excelente modelo de buen sitio de Internet. Por ejemplo, de cada denuncia se puede derivar un foro de discusión. Para los empleados que se enteran de su despido leyendo fuckedcompany.com hay links a agencias de empleo. A los anunciantes se les agradece "por evitar que [fuckedcompany](http://fuckedcompany.com) se transforme en una [fuckedcompany](http://fuckedcompany.com)". Este sitio se hizo sin ningún presupuesto de publicidad y vale varios millones. Haría falta un sitio así en castellano, ¿no?. He aquí algunos extractos significativos de dicho sitio:

Sitio	Comentario:
Respecto de una venta de muebles online que cierra:	"fabuloso, muebles que no se pueden tocar, que después de comprados tardan una eternidad en llegar, empresas que no pueden entregar internacionalmente. No todas las compañías que PUEDEN estar en la Web DEBEN estar...."
Respecto de Releasenow.com , un sitio de e-commerce para publicaciones digitales:	"Releasenow, una típica empresa de Internet involuntariamente sin fines de lucro...". Releasenow podría traducirse como Liberaahora, y el comentario se titula: "Liberaahora libera ahora a sus empleados..."
headlights.com , empresa de entrenamiento y aprendizaje online.	"Manejada por dos gerentes recién graduados de la escuela de negocios, que pensaron que sumando contenidos sin ningún valor agregado podrían salir adelante. Estos dos no podrían salir sin ayuda de una bolsa de papel..".
Evite.com , un sitio gratuito para mandar invitaciones a eventos. El organizador enviaba la lista de invitados al sitio y éste armaba una página donde iban quedando constancia de aquellos que aceptaban la invitación. Se podía ver quien había confirmado asistencia antes de aceptar....	"¿Quién querría darle su lista de invitados a un sitio que lo primero que hará es venderla para llenarlos de spam? ¿Cada cuanto hago una reunión? Prefiero mandar mis invitaciones yo mismo..."
www.Mambo.com , un imitador-competidor de evite.com, que cerró sus puertas con pocos días de diferencia que su rival.	"Un claro ejemplo de "basta de clientes por favor!". Uno diría que Mambo.com se tendría que haber alegrado del cierre de su competencia Evite.com, pero en realidad fue todo lo contrario. Como con cada cliente que tenían perdían plata, el aumento de clientes los fundió".
Respecto de un sitio que cierra y puso un cartel diciendo "no hemos encontrado un modelo de negocios apropiado para mantener este sitio": "	"yo te voy a decir un modelo, estúpido, fabricá algo y vendelo más caro que el costo"
www.PredictIt.com , un sitio que predecía hechos del mundo financiero. Estaban por lograr una fusión con el Hollywood Stock Exchange pero ésta fracasó y desencadenó una grave crisis.	"Si hubieran sido buenos prediciendo, hubieran predecido el fracaso de su fusión y evitado la crisis. O por el contrario, su bondad al predecir hubiera hecho triunfar la fusión. De cualquiera de las dos maneras, se lo tenían merecido".
Respecto de un sitio para mascotas que cierra:	"oh, que raro, quien hubiera dicho que la Web no necesitaba 2355 sitios para mascotas. Yo compré por la Web arena y comida para mi gato. Primero me ensució toda la casa y luego se murió de hambre, esperando el envío".



Quiere:

- **Desarrollar un negocio propio en Internet ?**
- **Saber que calificación merece su proyecto ?**

- **Transformar un proyecto en realidad ?**
- **Expandir su negocio de ladrillos al ciberespacio ?**
- **Hacer crecer su negocio punto com ?**
- **Capacitar alumnos, empleados, consultores, vendedores ?**
- **Invertir en algún buen negocio ya en marcha ?**

NETIC, sus aliados estratégicos y su red de proveedores pueden ayudarlo

Conclusión

33. Ideas Virales para cibernegocios

A lo largo de este libro he mencionado muchos sitios de Internet que en base al concepto de "Ideavirus" (idea muy poderosa que se disemina a través de la Internet) han crecido rápidamente, pasando en pocos meses de idea a proyecto y de proyecto a enorme negocio.

Algunos sitios han crecido en base a capital, otros a la credibilidad de sus fundadores, a la existencia de grandes nichos de mercado inexplorados, y otros, por último, en base a una "ideavirus". Esta metodología está muy bien descrita en el libro virtual gratuito de Seth Godin "[Unleashing the IdeaVirus](#)".

El libro de Seth Godin dice que estas ideas no necesitan de un gran gasto publicitario, y que debe facilitarse al máximo su divulgación de boca en boca, o de PC en PC. Por ejemplo, yo me "infecté" con la idea de multiplicar al máximo este libro:

[Regale este libro a un amigo](#)

Las ideas virus se diseminan porque son autoexplicativas, contagiosas, obvias una vez que se las conoce. Las reconocemos porque nos hacen preguntar: "¿Cómo no se me ocurrió a mí?". Concebirlas, en cambio, es más difícil. Es necesario, aunque no suficiente, cumplir algunos requisitos: haber navegado miles de horas, haber recibido miles de mails, haber conocido varios proyectos fracasados, y haber admirado algunas buenas ideas virus. Es por eso que a lo largo del libro traté de mostrar buenos ejemplos de ideas virus: el ICQ, el Napster, Hotmail, FuckedCompany, PhonyAwards, etc. La lista obviamente no es completa, seguramente habría varios buenos ejemplos más.

Espero que algún lector se inspire a partir de estas ideas y conciba una propia.

Si alguien desea conocer mis propias ideas virales originales para cibernegocios deberá adquirir el documento respectivo, integrante del Paquete 1 descrito más adelante. Si estas ideas se publicaran en un libro virtual gratuito como éste, dejarían de ser originales. Es por eso que prefieren que estén al alcance de unos pocos, comprometidos a implementar alguna de ellas.

34. Publicidad con libros virtuales

Estos son algunos de los mecanismos que el autor utiliza para promover este libro, y que ofrecemos a quien disponga de contenidos para hacer algo similar.

Las ideas sobre marketing viral que inspiraron la creación de este libro virtual fueron extraídas de www.ideavirus.com, un libro que recomiendo por su originalidad y "contagiosidad". Refutó el supuesto de que regalar un libro virtual perjudica las ventas de la versión en papel.

Este libro está siendo distribuido en varios formatos: .pdf (Acrobat de Adobe), .htm (páginas web) y .exe (formato propietario de LibrosEnRed.com), y posiblemente incorporemos otros a medida que los lectores lo soliciten, tal como el de Microsoft y el de los nuevos periféricos dedicados tipo "e-book readers". Cada uno tiene sus ventajas y desventajas:

Formato	Link	Ventajas	Desventajas
.exe (LibrosEnRed, Fasttext y otros)	www.librosenred.com	<ul style="list-style-type: none"> no requiere lector especial los textos no pueden copiarse puede generarse un libro de duración limitada o protegido por clave 	los archivos ejecutables generan temor a los virus
.pdf (Acrobat de Adobe)		<ul style="list-style-type: none"> lector estándar del mercado los textos no pueden copiarse 	no todos los navegantes lo tienen instalado.
.htm (una página por capítulo)	www.cibernegocios.com.ar	<ul style="list-style-type: none"> pueden usarse banners de sitios de intercambio pueden registrarse las páginas en buscadores 	los textos son copiables.

Utilizamos Nedstat como proveedor de estadísticas, además de las provistas por nuestro sistema de alojamiento en la Web, para monitorear el resultado de las diferentes estrategias de promoción. Tanto la exposición de banners como la recomendación a un amigo son métodos de propagación viral, porque cada visitante puede generar automáticamente la visita de otros.

Banners

Las páginas web poseen al final 5 o más banners obtenidos en un sitio de intercambio de que otorga una exposición del banner propio por cada dos exposiciones del banner de su cliente. Utilizo indistintamente www.bannerlandia.com o www.bpath.com. Podíamos haber cargado todo el libro en una sola página larga, pero hay motivos que no lo aconsejan:

- se facilita la tarea de eventuales plagiarios
- se desaprovecha la cantidad de palabras clave que pueden incluirse, a efectos de la indexación en buscadores. No es aconsejable poner más de 40 "keywords" en un solo archivo, pero en los más de 30 en que dividimos el libro incluimos fácilmente 300.
- se desalienta a los curiosos que no tienen tiempo para cargar un archivo tan largo
- se hace poco dinámica la tarea de renovar y actualizar los contenidos y las publicidades anexas.
- se pierde la posibilidad de medir las estadísticas de acceso generadas por diferentes temas.

De ese modo, a medida que se leen los textos de cada capítulo se van cargando los banners, que generan créditos para los banners propios del libro virtual.

Este es el primer banner que generamos a este fin:



Estamos usando 3 cuentas diferentes en Bannerlandia para evaluar la efectividad de diferentes banners, cada uno con un mensaje diferente. Se puede agregar un código extra a los banners que entrega Bannerlandia para colocarlos en páginas diferentes y así poder identificar las más efectivas a los fines promocionales. Varias cuentas, justificadas por la cantidad de contenidos de "Cibernegocios" para los estándares de la Web, son útiles porque generan banners distintos en cada página. Resulta menos ofensivo y aumenta las chances de que el lector cliquee en alguno.

Suponiendo que cada página albergue 8 banners (4 en forma directa, y 4 a través de una ventana que explota ("pop up") al pulsar un vínculo, el total del libro puede contener unos 320 banners del intercambio. Estos equivalen a 160 banners propios en páginas de terceros. Si consideramos una tasa de "click thru" (pulsación) del 2%, que es alta por tratarse de un producto original y gratuito, contamos con 3,2 visitantes nuevos por cada libro leído online. De ellos 1 puede llegar a leer el libro completo, con lo cual alcanzamos el equilibrio: cada lector genera otro, mediante el mecanismo del intercambio de banners.

Proyectamos convertir los avisos del presente libro "Cibernegocios" en banners, para generar mayor impacto y poder utilizarlos en el intercambio. Sería ideal redactar textos referentes a la temática de cada capítulo. De ese modo maximizamos el impacto del banner.

Buscadores

Utilizamos algunos programas especializados (SubmitWolf, Anadir) para registrar la mayor cantidad posible de páginas en los buscadores. Prestamos mucha atención a la estructura de páginas (palabras clave, títulos, contenidos) que favorece la aparición preferencial en Altavista, Lycos y otros buscadores internacionales.

Además de las páginas que contienen los capítulos del libro, hemos generado otras que simplemente contienen un link hacia la página principal de www.cibernegocios.com.ar, las palabras claves, título, una imagen liviana y un texto breve. Estas se denominan "gateways", páginas anzuelo o captadoras de buscadores. Estas se alojan en diversos dominios propios o de clientes de confianza (www.netic.com.ar, www.saim.org.ar, www.rabe.com.ar, www.farbolux.com.ar, etc.) para "engañar" a los buscadores. Debe destacar que esta práctica es desalentada por algunos buscadores, porque puede disminuir la eficiencia de los mismos..

Propaganda Boca a boca (word of mouth)

En todo momento invitamos a los lectores a regalar este libro a un amigo, dando la opción de enviar el link o el archivo entero. De ese modo evitamos problemas con aquellos que tienen un ancho de banda restringido.

[Regale este libro a un amigo](#)

Para profundizar esta técnica podríamos ofrecer un regalo (por ejemplo, uno de los Paquetes) a quien nos envíe la dirección de 15 posibles interesados en el libro, o a quien remita los datos del libro a un newsgroup, newsletter o lista.

Mailing

También tenemos pensado realizar mailing selectivo, ofreciendo a los receptores un "opt in", es decir, la opción de inscribirse en una lista que envíe periódicamente información de utilidad sobre el tema del libro. Los envíos de correo pueden llevar un banner, propio o proveniente del intercambio, multiplicando así su efectividad.

Asociados

Hemos ofrecido a varios webmasters y "listmasters" de sitios o listas (newsletters) afines con el tema la publicación de este libro en sus sitios, con la opción de customizar (adaptar) los espacios publicitarios.

LINKS

- www.bannerlandia.com Intercambio de banners
- www.bpath.com Intercambio de banners y otras herramientas
- www.anadir.com Un software que registra sitios en buscadores hispanos
- www.ideavirus.com Un libro virtual gratuito sobre marketing viral, en inglés.

Quiere Ud...

- *Utilizar un libro virtual como herramienta de marketing en Internet ?*
- *Organizar material que ya posee, o que puede obtener de la Red, en forma de Libro virtual?*
- *Publicar su Curriculum como libro virtual?*
- *Aprovechar al máximo los métodos gratuitos de promoción de sitios ?*
- *Publicar su libro en una editorial virtual?*

[NETIC](#), sus aliados estratégicos y su red de proveedores pueden ayudarlo

35. Métodos para ganar dinero en la Web

La dificultad en publicitar, distribuir y cobrar por el software, generó la aparición en los 80 del **Shareware** bajo la modalidad "pague si le gustó el producto". Siguieron otras formas, más o menos creativas. Para hacer una enumeración completa, propongo el siguiente listado de categorías de software, que también se aplican a las páginas Web:

- **Freeware** (el autor regala su producto, para hacerse publicidad o por satisfacer su ego)
- **crippleware** ("cripple": lisiado): software que funciona "impedido" hasta que el usuario paga.
- **begware** ("beg": pedir): el autor implora por favor un pago. Suele ocurrir en sitios basados en una personalidad relevante, y en un vínculo emocional fuerte con su público.
- **threatware** ("threat": amenaza): amenaza con represalias si no le pagan. Como Stephen King cuando amenazó no publicar en la Web el final de su novela si no vendía lo suficiente.
- **promiseware** ("promise": promesa): el autor hace promesas de soporte, nuevos productos, manuales impresos, etc. A veces son ofertas firmes y otras simples expresiones de deseos.
- **profitware** ("profit": ganancia): el autor promete participar en las ganancias futuras a quienes lo apoyen en su pobreza actual. Todavía no está muy difundido, pero ya surgió un sitio web que ofrece opciones de acciones a los suscriptos y usuarios.
- **gambleware** ("gamble": juego de azar): el autor sortea un premio entre los que pagaron. Muy usado por los grandes sitios, siempre da buen resultado.
- **honourware**: el autor confiere una distinción honorífica, en palabras o en un certificado o diploma.
- **auctionware** ("auction": remate): el mayor aportante se lleva un premio.
- **communityware**: los usuarios que pagan pueden formar parte de una comunidad virtual.
- **affiliatedware**: los compradores adquieren el derecho de revender el producto a otros consumidores.
- **pyramidalware**: los compradores adquieren el derecho de revender el producto a otros revendedores, formando así un sistema piramidal en el cual se cobran comisiones hasta el tercer nivel o más.
- **personalware**: el software o sitio abre una vía de comunicación con el autor, que éste utiliza para conseguir algún fin: publicitario, comercial, laboral, político, humano, etc. Algunos sitios de celebridades ofrecen una carta personalizada del autor, eventualmente con foto, llamado de agradecimiento, etc. Otros sitios promocionan productos o servicios del autor.
- **permissionware**: los compradores envían su email y dan permiso para recibir información sobre otros productos o servicios. El "permission marketing" está reemplazando al spamming como modalidad principal de venta directa en la Web.
- **donationware**: el autor acepta como pago cualquier cosa que el usuario le quiera enviar.
- **complainware**: el autor se queja hasta que le pagan. Como las mascotas virtuales, que lloran cuando nadie juega con ellas.

En este momento en que las empresas de Internet están en grave crisis, surge la pregunta clave: ¿Han hecho todos los esfuerzos posibles para recaudar dinero? Además de confiar en recibir anunciantes, ¿han implementado a tiempo la venta de productos o servicios desde el sitio, o de datos o conocimientos derivados de su actividad?. Más aún, ¿cuántos portales se preocupan por sondear la opinión de los usuarios acerca de lo que es y lo que debería ser el sitio, o acerca de que productos estarían dispuestos a comprar?. El listado anterior debería ser un recordatorio de que hay más de una manera de explotar un sitio.

No se trata de incorporar muchos productos nuevos, tan sólo de aprovechar mejor los productos existentes para satisfacer todas las necesidades posibles de la clientela. Hay una máxima del marketing que dice "no se pueden vender dos cosas al mismo tiempo". Por ejemplo, no se puede vender páginas web y ropa. Pero si el estudio de diseño Web incorpora remeras estampadas con la dirección de la página del cliente, ya es otra cosa.

Un cliente al cual asesoré quería lanzar un shopping virtual de antigüedades, al cual incorporaba objetos de su propio establecimiento dedicado al tema. Tuve que hacerle optar por uno de los dos objetivos: venta directa a consumidores, o servicio a otros comercios del ramo. B2B o B2C, internet o mesitas ratonas.

Y ahora, hablando de vender, llega la parte más **terrorífica y espectacular** de esta presentación. El momento en que el escritor/consultor/artista extrema sus recursos, se concentra a pleno y afina al máximo su puntería. No se vayan, vuelvan a ocupar sus asientos, desconecten el celular, cierren las otras ventanas, abandonen el chat y salgan del ICQ: **llegó el momento de pasar la gorra...**

Si este libro no dispusiera de un medio de recolección de fondos, no estaría completo. Sería poco creíble, como esos consultores de empresa que andan con los zapatos agujereados y la corbata desteñida. Y sospechoso, como los sitios que dan todo gratis.

Además, no alcanza con una sola modalidad de pago o recompensa: cada cliente tiene su preferencia, y sobre todo a la hora de pagar, el cliente siempre tiene la razón. Este producto está destinado a un público muy amplio y disperso, y no hay que perder ninguna venta. Como prueba de que la creatividad es una de las armas más poderosas del empresario, voy a ofrecer al menos una docena de métodos originales de retribuir al autor de este libro virtual. Todos estas formas de pago pueden ser copiadas o imitadas en casi cualquier cibernegocio que el lector decida implementar. Así que nadie se queje: pagar es parte del aprendizaje.

Como complemento del capítulo introductorio de este libro, que habla de modelos de negocios, agregamos estos modelos de ganancia:

Modelos de ganancia para servicios virtuales, en particular este libro :

- **freeware**: CIBERNEGOCIOS es freeware para todos los lectores, con la sola condición de que prometan no aplicar jamás en ningún negocio los conocimientos adquiridos durante su lectura, y que además estén jubilados y se presenten acompañados por todos sus abuelos y bisabuelos.
- **crippleware** : CIBERNEGOCIOS no está impedido, pero funciona mejor si se compran los documentos o servicios complementarios: **Paquete 1** y **Paquete 2**.
- **begware**: al autor le tomó 3 años concebir este libro y varios meses desarrollarlo. Está dispuesto a involucrarse directamente con los proyectos de cualquier lector. Pero necesita apoyo financiero... Por favor! Please! Per favore! Prego! S'il vous plait!
- **threatware**: los telépatas, mentalistas y sanadores antes mencionados enviarán ondas negativas a todos aquellos que no realicen un aporte voluntario no retornable...
- **promiseware** ("promise": promesa): CIBERNEGOCIOS será seguido por un **"Curso a distancia de CyberEmprendedor"** y un servicio de **Tutoría de Emprendimientos Web**.
- **profitware**: envíe un aporte voluntario no retornable, le enviaré el **Paquete 5** y lo tendré en cuenta a la hora de descorchar el champagne.
- **gambleware**: sortaremos un **Paquete 1** entre todos los que aporten más de 30\$ durante el año 2001.
- **honourware**: enviaremos un diploma de agradecimiento y mérito honorífico (**Paquete 5**) a quienes aporten más de 200\$.
- **auctionware**: remataremos el **Paquete 3**, compuesto por 7 valiosos dominios .com.ar, a fines de 2001.
- **communityware**: cuando nuestra comunidad virtual de CyberEmprendedores adquiera más relevancia cobraremos entrada. Por ahora el acceso al [Foro](#) de la Incubadora de Ideas de Internet es gratis.
- **affiliatedware**: aquellos que no pueden enviar dinero, pero son compradores habituales de Amazon o de Librosenred.com , pueden pagarnos una parte de la deuda moral contraída ingresando a dichos sitios a partir de nuestro link situado en www.netic.com.ar/libros . (cobramos así una comisión).

- **pyramidalware:** es el único de los sistemas de cobro que no está disponible aún. Este sistema requiere un software de administración, para que cualquier revendedor pueda inscribirse en línea, acceder a su cuenta en cualquier momento, agregar a los integrantes de su "downline", etc. Necesitamos adquirir un software que corra bajo ASP sin librerías .dll., o diseñar uno.
- **personalware:** está disponible el **Paquete 4**, con datos completos sobre el autor. Destinado a "headhunters" (buscadores de ejecutivos), posibles socios o clientes.
- **permissionware:** si no desea enviar dinero, pero este libro le gustó y le parece que podrá comprar otros productos nuestros en el futuro, envíenos su email a [incluir en lista de novedades](#).
- **donationware:** el autor acepta como pago virtual cualquier idea o aporte de interés para la comunidad de Ciberemprendedores a través del [Foro](#) o la [Lista de Cibernegocios](#).
- **complainware:** estamos trabajando en una variedad de medios para distribuir viralmente: mails, virus, salvapantallas y software quejosos.

36. Productos ofrecidos

<i>Producto</i>	Nombre	Incluye	Precio
Paquete 1	Documentos para Ciberemprendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Mis mejores "Ideas para negocios web". • Diagnóstico de capacidad emprendedora. • Listado extenso y comentado de sitios de emparejamiento ("matching") entre emprendedores e inversores. 	\$120
Paquete 2	Software para Ciberemprendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Software y datos para envío de mail. • Software extractor de direcciones de mail a partir de páginas web seleccionadas por tema. • Software para promoción de sitios. • Software para generación de archivos .pdf. • Software para captura de sitios. • Software para llenar formularios en línea. • Software para plan de negocios. • Otros que se agregarán a último momento. 	\$80
Paquete 3	Paquete de 7 Dominios .com.ar	<p>7 dominios .com.ar, que seleccionaremos de entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cibermarketing • avise • pague • deados • escorts • conteo • millo • afavirtual • 5contra5 <p>Este paquete se rematará en el sitio http://www.deremate.com/ en diciembre de 2001. Si no se cumplimenta el precio mínimo de 1000\$, se sorteará entre todos los adquirentes del Paquete 5, en enero de 2002.</p>	a voluntad
Paquete 4	Paquete Datos del Autor.	<ul style="list-style-type: none"> • curriculum vitae completo • foto • descripción de cómo se aplican mis conocimientos, títulos habilidades y experiencia laboral a la gestión de Cibernegocios • planes de negocios de mis proyectos vigentes de Internet • extractos de otros libros • referencias • clientes • entrevista telefónica • otra información que no deseo diseminar en esta obra. 	No establecido.
Paquete 5	Aporte honorífico	diploma de "Aporte Honorífico a los CiberEmprendimientos" y de "Socio Benefactor de la Incubadora de Ideas de Internet", detallando el aporte económico	a voluntad

Envíe su pedido a negocios@netic.com.ar. Puede realizar su aporte mediante cheque en pesos argentinos o dólares, mediante giro por Western Union, mediante depósito en el Banco de Galicia, y próximamente con tarjeta de crédito.

Pagos a nombre de Claudia Roxana Fiore Luparello, Acuña de Figueroa 425 Dto. 3, (C1180AAG), Buenos Aires, Argentina, negocios@netic.com.ar.

Exención de Responsabilidad (Disclaimer)

Los aportes voluntarios no retornables por los paquetes 3, 4, 5 tienen la forma legal de "Pago por servicios de Consultoría", considerándose que la misma se prestó a través del libro virtual, el envío de una compilación de software de libre transferencia, o el envío de emails.

No garantizamos la adecuación a ningún propósito ni el nivel de rendimiento ni ninguna otra cualidad de ninguno de los servicios o productos aquí anunciados. No nos hacemos responsables de ningún daño o perjuicio moral o material ni de ningún lucro cesante causados directa o indirectamente por su uso o posesión.

El paquete 4 se entrega a solicitantes calificados debidamente identificados y a discreción personal del autor. No efectúe pagos sin consulta previa por mail a negocios@netic.com.ar.

No nos hacemos responsables del pago de impuestos por parte de aportantes del exterior.

El sorteo del paquete 1 es informal y su participación no otorga garantías ni derechos.

Los títulos del paquete 5 son nombres de fantasía no vinculantes. Los diplomas se envían por email o por correo, según disponibilidad.

37. Conclusión y perspectivas

En el período de dos años transcurridos desde que propuse estos cibernegocios a través de un newsletter, ví como iban surgiendo empresas que los llevaban a la práctica. Pese a la situación de crisis que se vive en el momento actual en el sector Internet, seguramente la mayoría de ellas saldrán a flote con grandes ganancias.

Esto me causa por un lado satisfacción, al ver que puedo identificar las tendencias de este mercado. Y por el otro cierta angustia, al no haber podido comunicar esa visión a suficientes interesados. De ahí este libro.

¿Seguirán surgiendo oportunidades de hacer fortunas para los buscadores de oro? Los optimistas dicen que "la Internet está inventada sólo en un 25%", y por lo tanto hay mucho por hacer aún. Por otra parte, hay argumentos que indican que la quimera no va a durar demasiado. Por un lado, los principales nichos de negocios de la Web están siendo rápidamente ocupados. Por el otro, las buenas universidades norteamericanas y en menor medida europeas están lanzando carreras de e-marketing, e-business y e-entrepreneurship ("ciencia de los emprendimientos en la Internet), y ya están saliendo al mercado laboral las primeras promociones. Mercado que devora ávidamente a estos talentos oportunistas y les paga generosamente. Por contraposición, muchas universidades latinoamericanas siguen ajenas al fenómeno Internet, o esperan pacientemente que la burocracia les permita incorporar las nuevas carreras. Algunas incluso piensan que no pueden dictarlas porque no existen e-graduados que puedan enseñarlas. Tampoco habrá e-graduados si no las dictan, con lo cual se cierra el círculo vicioso. A propósito de e-business, e-marketing y e-tcéteras: se vaticina que pronto estas palabras perderán la "e-", porque ya no se concebirán negocios o mercadeo sin la Internet... Espero que nuestras universidades no esperen hasta entonces para lanzar los primeros e-títulos...

La velocidad y la oportunidad ("timing") son cruciales a la hora de implementar estos negocios de Internet. Una vez examinado el proyecto será más fácil incorporar al equipo a los profesionales adecuados: Lic. en Administración de Empresas o M.B.A., especialistas en Marketing, Finanzas o Sistemas.

La mayoría de los cibernegocios pueden ser implementados con relativamente pocos recursos, si los comparamos con cualquier negocio del mundo real. Algunos de estos son pequeños negocios que pueden ser manejados desde el hogar por un pequeño grupo de emprendedores: muchos programas de afiliados y la provisión de servicios de presencia en Internet para empresas locales están en esta categoría.

Otros negocios requieren cierta infraestructura y manejo técnico: por ejemplo, los portales verticales y la provisión de cualquier servicio especializado más allá del ámbito geográfico del emprendedor.

Por último, hay negocios que sólo pueden encararse con una inversión superior al medio millón de dólares, como ser los portales que pretendan capturar rápidamente una porción significativa del mercado regional o global.

Cualquier emprendimiento debe dimensionarse de acuerdo a los recursos disponibles. Y es muy común en los emprendedores subestimar las dificultades que pueden surgir. Hasta el éxito de un sitio puede ser peligroso: más de un sitio quebró cuando las visitas hicieron disparar a las nubes el costo del alojamiento en el servidor. Está claro que la Internet ha madurado y ya no ofrece muchas oportunidades a los improvisados y a los emprendedores individuales.

Así como en un equipo de fútbol debe haber 11 jugadores que se complementen a la perfección, los emprendimientos en Internet requieren un grupo humano que sepa coordinar sus esfuerzos en pos del objetivo común.

Los equipos de Internet requieren :

- *Redactor*
- *Programador Html*

- *Diseñador gráfico*
- *Programador de bases de datos.*
- *Experto en seguridad informática.*
- *Promotor de sitios*
- *Traductor inglés-castellano*
- *Jefe de Ventas*
- *Inversor (este se consigue más fácilmente si está conformado el equipo, escrito el plan de negocios y generado un prototipo)*

Habitualmente cada persona desempeña dos o tres de estas funciones, siendo la unidad mínima de cuatro personas. No se puede patear el córner y cabecear el centro...

Para poder escribir un plan de negocios creíble, hay que incorporar al equipo de desarrollo y producción, tres o cuatro profesionales de alto perfil, que cubran los puestos más importantes que piden los inversores. Estos profesionales deberán tener un buen inglés hablado y escrito, estar listos para viajar al exterior, tener experiencia en empresas de primera línea en el rubro Internet, y poseer títulos de grado y postgrado avalados por universidades prestigiosas de países del primer mundo.

Esto no es fácil de lograr. Normalmente los emprendedores se encuentran en un círculo vicioso: no tienen equipo porque no tienen dinero, y viceversa. Sin embargo, no sólo con dinero se atraen recursos humanos. Se le puede ofrecer a la gente una participación en el negocio, se pueden realizar diversos intercambios, o se pueden obtener cartas de intención hasta tanto surja una inversión. Además, la consolidación de proyectos y equipos ayuda a alcanzar la masa crítica necesaria.

Para cualquier cibernegocio hace falta un sitio sofisticado con todo lo que el cliente puede necesitar. Si queda algún área sin cubrir, la competencia lo hará rápidamente. La programación de funciones interactivas en la Red ya no es un secreto de pocos: todos los elementos se consiguen en algún lado, si se busca con suficiente paciencia.

Muchas veces los proyectos fracasan, y hay que estar preparado para ello. Las causas del fracaso son múltiples:

- *falta de masa crítica (una o dos personas tratan de hacer el trabajo de cinco)*
- *falta de capital (no se planteó tempranamente el financiamiento)*
- *mala elección del negocio (hay un sinnúmero de factores a considerar)*
- *falta de conocimientos técnicos o comerciales*

Para evitar el fracaso conviene consultar el proyecto tempranamente con alguien que esté en condiciones de evaluar el mercado, la metodología propuesta, el grupo executor y otros factores coadyuvantes.

La segunda etapa es implementar un prototipo y realizar un ensayo de mercado. En función de los datos recogidos se puede afinar el presupuesto y eventualmente reorientar el proyecto.

La tercera etapa es la integración del equipo de trabajo, la redacción experta del plan de negocios y la presentación ante inversores. El emprendedor puede encarar esta tarea por sí mismo o delegarla en una aceleradora o incubadora de negocios de Internet.

En el sitio Incubadora de Ideas de Internet ([I.I.I.](#)) ofrecemos una base de datos donde se pueden ingresar los proyectos, exponerlos a la opinión de los visitantes, y recibir una calificación. La idea es que los emprendedores conozcan otros proyectos afines y puedan contactarse entre sí y con inversores. Además de calificar podemos ayudar a generar las mejoras necesarias. Si alguna institución desea generar un grupo o equipo de ciber-emprendedores en su ámbito o en su zona geográfica lo mejor es sembrar la inquietud en los jóvenes a través de conferencias, talleres o cursos completos, servicio que también podemos ofrecer (negocios@netic.com.ar).

La labor es dura pero la recompensa es grande. Suerte a todos los Ciber-empresarios que se atrevan al desafío.

38. Sobre el autor y su empresa

Sergio Samoilovich nació en Buenos Aires en 1956. Luego de una carrera como investigador biomédico, que lo llevó a residir en EE.UU. entre 1985 y 1989, se reorientó hacia el marketing y la computación. Desde 1990 comenzó una actividad independiente como consultor en informática y luego Internet, focalizándose en nuevos emprendimientos en Internet ("Internet Entrepreneurship"). Publicó varios libros y artículos sobre estos temas. En 1996 formó NETIC INFOSERVICIOS (www.netic.com.ar), que brinda servicios de presencia en Internet para empresas locales y también genera proyectos Web globales ("Cibernegocios"). Puede contactárselo en negocios@netic.com.ar . Más detalles en el Paquete 4 , ver más arriba.



Consultoría para emprendimientos de Internet

- **emprendedores → Creación de negocios de Internet (proyectos, prototipos, market tests).**
- **empresas .com → Integración del "Advisory Board".**
- **Universidades, instituciones de fomento del empleo → conferencias, talleres o cursos sobre "Creación de negocios de Internet ".**
- **inversores, incubadoras, matching sites, B2I → tutoría de emprendedores ("coaching" de proyectos).**

En asociación con [Professional Services Provider](#): Consultoría estratégica en gestión y financiamiento - Integración del "Advisory Board" de empresas .com

En asociación con [Latinoemprendedores.com](#) y [Grupo de Consultores Nuevo Milenio](#): Formulación de planes de negocio

Consultas: negocios@netic.com.ar

[Regale este libro a un amigo](#)
