

Davant el daltabaix borsari i la manca de finançament les empreses d'Internet, i en particular els portals, són enmig d'una important crisi d'identitat respecte el seu model de negoci. Els fràgils plans inicials, basats en previsions molt optimistes sobre el creixement del mercat publicitari i els consumidors, s'han vist frustrats per la realitat. Davant d'aquesta situació, les empreses d'Internet es replantegin l'estratègia empresarial a seguir.

La primera qüestió és la relativa a les fonts d'ingressos. En la major part dels grans portals, la publicitat ha representat la principal font d'ingressos, mentre que els serveis per als consumidors (correu electrònic, consulta de continguts, intercanvi de fitxers, etc.) eren gratuïts. La idea del negoci era senzilla: com més visitants tingui a la meua web, més alts seran els ingressos publicitaris, i la millor manera d'aconseguir visites és oferir bons serveis gratuïtament. Aquesta forma d'entendre el negoci comença a canviar amb rapidesa i es comença a

Estratègies empresarials en el món d'Internet

José García-Montalvo

Departament d'economia i empresa de la UPF

assumir la idea que ha arribat l'hora de cobrar pels serveis que s'ofereixen. Els experts reunits recentment a la cimera de Davos van advertir que l'etapa de l'accés gratuït a Internet havia acabat. Alguns fets avalen aquesta tendència. Durant l'última setmana hem sabut que American Online Time Warner, el gran proveïdor d'accés als Estats Units, començarà a competir a Espanya el mes de juny amb un model de negoci basat en

el cobrament d'una subscripció mensual de prop de 4.000 pessetes per l'accés i els serveis addicionals. Per la seva banda, Napster ha ofert a la indústria discogràfica el pagament de 200 milions de dòlars que espera obtenir a partir del cobrament d'una subscripció per descarregar cançons de la seva web, servei que fins ara era gratuït.

La segona qüestió està relacionada amb l'existència d'oficines. Durant

molt de temps s'ha pensat que un dels grans avantatges de la xarxa era l'existència d'oficines virtuals davant les reals, fet que suposa una evident disminució de costos. Avui dia es dona per fet que una punt.com que no tingui oficines està condemnada al fracàs. Els internautes busquen regals i ofertes financeres a la xarxa, però continuen comprant a les botigues i hi continuen anant als bancs reals. D'aquesta manera, la presència a la xarxa és més com un aparador. Fins i tot Amazon construeix magatzems locals a cada país.

En tercer lloc, i davant les dificultats per obtenir finançament, es van acabar les campanyes de publicitat massives del tipus Recol, el portal per als professionals, que amb uns ingressos de 5 milions de pessetes va gastar 2.000 milions, bàsicament en publicitat.

Cobrament per servei, obertura d'oficines *reals* i inversió publicitària raonable configuren la revenja de la vella economia sobre la nova economia.