

# — Contenido

Prefacio	vii
El Autor	xv
<b>1 Utilidades por Internet</b>	<b>1</b>
¿Le gustaría comprar el Puente de Brooklyn? • ¿Internet es una red de ilusiones? • Marcos de referencia para evaluar los negocios por Internet • Nueve segmentos de negocios en Internet • Principios de las utilidades por Internet • Panorama general de la obra	
<b>2 Los Levi's de los años 90</b>	<b>20</b>
Oro en las colinas • Panorama general del mercado de la infraestructura de redes • Impulsores de utilidades en la categoría de productos de dispositivos de control central • Impulsores de las utilidades en la categoría de productos de conectores de borde • Casos: Cisco Systems y Nexabit • Implicaciones • Evaluación del perro cobrador de utilidades por Internet del segmento de infraestructura de redes	
<b>3 Asesoría Web: de lo que se trata es de comprometerse</b>	<b>42</b>
Panorama general del mercado de asesoría web • Impulsores de las utilidades • Caso: Sapiient • Implicaciones • Evaluación del perro cobrador de utilidades por Internet del segmento de asesoría Web	
<b>4 El capital de riesgo de Internet: El dinero manda</b>	<b>63</b>
Panorama general de una industria cíclica • Impulsores de las utilidades • Fuerzas compensatorias • Casos: Kleiner Perkins y Sculley Brothers • Implicaciones • Evaluación del perro cobrador de utilidades por internet del segmento de capital de riesgo	
<b>5 Seguridad en Internet: Los bárbaros a las puertas</b>	<b>85</b>
Panorama general del mercado de la seguridad en Internet • Causas de la rentabilidad futura • Factores que impiden obtener	

- utilidades • Detección de utilidades futuras • Casos: CheckPoint Software Technologies y Network Associates • Implicaciones • La evaluación del perro cobrador de utilidades del segmento de seguridad en Internet
- 6 Portales Web: el paso por las puertas virtuales** 106  
 ¿Qué impulsa la elevada cotización actual de las compañías de portales Web? • Máquinas de búsqueda, portales y ganancias • Causas de la rentabilidad futura • Fuerzas que actúan contra la rentabilidad  
 • Cuatro ideas para obtener utilidades en el futuro • Casos: Yahoo y Excite • Implicaciones • La evaluación del perro cobrador de utilidades del segmento de portales web
- 7 Comercio electrónico: ¿Prosperidad sin utilidades?** 132  
 Panorama general del mercado de comercio electrónico • Dos canales empresa a consumidor y empresa a empresa • Cinco principios estructurales • Casos: E-Trade Group y Cisco Connection Online (CCO) • Implicaciones • La evaluación del perro cobrador de utilidades por Internet del segmento de comercio electrónico
- 8 Contenido Web: Hablemos de nosotros** 156  
 Panorama general de la industria de contenido Web • Rentabilidad de los subsegmentos de contenido Web • Compañías de medios exclusivos de Internet • Compañías de medios de tecnología en general • Asesores de tecnología en general • Casos: CNET y Mecklermedia; CMP Media e International Data Group; Gartner Group • Implicaciones • La evaluación del perro cobrador de utilidades por Internet del segmento de contenido Web
- 9 Proveedores de servicios de Internet: Océanos de tinta roja** 179  
 Razones de la falta de rentabilidad actual • Razones de la falta de rentabilidad futura • Casos: America Online; MindSpring y EarthLink • Implicaciones • La evaluación del perro cobrador de utilidades por Internet del segmento de proveedores de servicios de Internet
- 10 Herramientas para el comercio Web: Tuberías virtuales** 202  
 Capitalización y el halcón microsoft • Navegadores • Máquinas de búsqueda • Administración de la publicidad web • Software habilitador del comercio electrónico • Casos: Open Market y Macromedia • Implicaciones • La evaluación del perro cobrador de utilidades por Internet del segmento de herramientas para el comercio web

<b>11 ¿Qué hemos aprendido? Lecciones para la rentabilidad presente y futura</b>	<b>229</b>
¿Qué segmentos y modelos son los más rentables? ¿Por qué? • ¿Qué segmentos son los menos rentables? ¿Por qué? • Criterios para evaluar las oportunidades de negocios por Internet • Necesidades sociales insatisfechas: el potencial de Internet para establecer correspondencias • Éxito en las correspondencias	
<b>12 Administradores: ¿puede Web mejorar su empresa?</b>	<b>247</b>
Mitos y realidades acerca de web • Lecciones que se desprenden de la experiencia con web • ¿Debe usar web su compañía? • Programa ejecutivo de cambio en diez pasos • Caso: U.S. Cavalry • Cómo superar los desafíos de implantar web • Implicaciones	
<b>13 De Lossware a Powerware: Recomendaciones para administrar e invertir en Internet</b>	<b>270</b>
Lossware, Brandware y Powerware: Cómo escalar la pirámide de utilidades por Internet • Formulación de la estrategia comercial web: Guía para el administrador • Seis reglas prácticas para invertir en web • Sugerencias para invertir en capital privado • Examen de una inversión de capital público	
Bibliografía	295
Índice analítico	301
Índice de compañías	308