

¿Es cierto que los yetties de Internet son millonarios?  
Revista La Nación "Nota de tapa" - 21 de mayo de 2000

Tienen menos de 30 años y han vendido sus sitios de Internet en sumas siderales. Pero muchos de ellos no tienen un peso en el bolsillo. Su apuesta es al futuro: creen que la red va a cambiar el mundo. Gonzalo Arzuaga quería cumplir el sueño de convertirse en ejecutivo de IBM y con ese objetivo a los 18 años abandonó su Concordia natal, Entre Ríos y se mudó a la Capital para estudiar informática en la Universidad de Buenos Aires. Con la modesta ayuda económica de su madre, una secretaria administrativa que enviudó muy joven, pudo alquilar un departamento de dos ambientes junto a tres amigos e inscribirse en las materias del ciclo básico común. Los planes iban viento en popa hasta una tarde en que el colectivo lo paseó frente al edificio espejado de la famosa multinacional y supo que en realidad no deseaba pasar el resto de su vida despanzurrando computadoras. Bajó en la parada siguiente y volvió a la facultad, resuelto a anotarse en Ciencias Económicas. Entonces poco y nada se sabía de Internet, y en la Argentina hablar del tema sonaba tan fantástico como afirmar que un cohete despegaría de Jujuy y llegaría a Japón en una hora.

En 1994 mientras cumplía una pasantía en una compañía de software cerca de San Francisco, Estados Unidos, una novia le develó los misterios de esa red capaz de conectar las computadoras de todo el planeta en cuestión de minutos. A él siempre le había fascinado el costado doméstico de la tecnología, adaptarla a la vida cotidiana y resolver entuertos que a veces tanto tiempo nos hacen perder. Por eso no tardó en advertir la dimensión del impacto que tendría en el futuro ese veloz canal de comunicación. Quedó impresionado, y confundido, no sabía bien qué podría hacer con todo eso, pero algo se le ocurría...

Le faltaban dos años para recibirse, pero voló a Buenos Aires decidido a rendir trece materias juntas y terminar la carrera en un año. En la Navidad de 1995, ya con el título en la mano, de visita en Concordia encontró en un kiosco la revista Time en cuya portada sonreían los personajes del año, que no eran ni Clinton ni el Papa, sino los dos inventores de Yahoo!, el célebre buscador de los Estados Unidos. Y, simplemente, decidió crear el Yahoo! argentino.

El 2 de enero se instaló en el gabinete de computación de la facultad. Devoró libros especializados y después de un verano caluroso, 20 horas diarias escrutando el sistema y parando sólo para comer arrolladitos de dulce de leche, diseñó el logo, programó el html para la navegación y lanzó al espacio virtual el primer directorio local que permitía buscar información en los sitios argentinos de la red. Gauchonet, lo bautizó. En ese momento, año 1996, en el país existían apenas 20.000 conectados y

pensar en un negocio era algo tan virtual como la misma red. Pero estaba eufórico, convencido del advenimiento de una revolución comercial en la que no pensaba quedar afuera. Su madre le obsequió una pecé, sin módem pues entonces la conexión tenía un costo sideral, y sintiéndose un auténtico evangelizador, disimuló la edad con un traje y anteojos de aumento -contaba escasos 25 años- y salió a persuadir a los empresarios para que anunciaran sus productos en el portal que, juraba, sería el boom en menos de un año. Pero para el establishment criollo era pura ciencia ficción. ¿Por qué invertir en algo que no tenía ni siquiera existencia física?.

"Lo mío fue entrepreneur de overol. Probar, sacar, cambiar tornillos. No tenía un centavo, ni herencia, ni nada -recuerda, sentado en un bar-. Ese año diseñé el sitio de Puerto Madero y escribí un libro, Negocios en Internet. Fue el primero escrito acá y en un lenguaje didáctico, porque es a la gente común a quien le va a cambiar la vida. Invertí 300 pesos en print pads y calcomanías para repartir en los cibercafés. Ahí viene Gauchonet, decían los mozos, pero yo quería que cuando alguien navegara y se preguntara por la Argentina entrara a mi buscador. Claro: no estaba loco. Me di un plazo. Si vendía alguna publicidad, podría sostenerlo. Pero no pasaba nada, nadie entendía, y encima me miraban mal, era muy chico. Hasta que un día me llamó desde Miami la firma Ogilvy and Mother porque IBM quería poner publicidad en Gauchonet. Les cobré mil pesos por el espacio, pero en el correo me los robaron, nunca los vi. No me importó. Ahí me dije: va andar, va a andar".

En su segundo libro, publicado en 1997, Marketing en Internet, se atrevió a pronosticar que en el 2000 el comercio global se practicaría vía red, pero sólo en 1998 Gauchonet dio signos de ser el portal número uno del país: recibía más de 10.000 visitantes por día. Al promediar 1999 su situación económica mejoraba. Es decir, podía ir al cine y a comer afuera una vez por semana. Hasta que un llamado telefónico le aceleró el pulso a toda la familia. Terra tenía intenciones de comprar Gauchonet. Y tras intensas negociaciones vendió el 100% de su criatura en cinco millones de dólares. Cash. Hoy, su mamá dejó de trabajar. Vive en la misma casa de Concordia y él en un departamento frente a las arenas de South Beach, Miami, dedicado a escribir poesía y asesorar a emprendedores que, como él, creen en la revolución de la Web. Si Internet nos sacudirá o no la vida está por verse, aunque algunos ya pagan cifras astronómicas con tal de presenciar el espectáculo en platea preferencial. Convencidos de que Internet no es cuento riojano sino un poderoso canal de distribución capaz de redefinir las transacciones comerciales de los próximos años, un pelotón de inversores se lanzó a la caza de emprendedores deseosos de entrar en los negocios virtuales. Y viceversa.

En Endeavor -fundación norteamericana que promueve éstas y otras

iniciativas- reciben al menos diez proyectos semanales desde marzo último, cuando el banco Santander dejó en claro que los jóvenes ya no necesitan usar traje para demostrar cuánto valen sus ideas: Patagon.com, la financiera on line fundada por los veinteañeros Wenceslao Casares y Constancio Larguía, se cotizó en 2600 millones tras adquirir el 75% la citada institución española.

Cualquier mortal estremecido ante semejante catarata de ceros sospecha que la red está incubando una nueva generación de millonarios y que el futuro es montar un vivero o cualquier cosa con tal que sea on line. Y no, no es como parece. Salvando contadísimas excepciones, la mayoría de estos ricos son ricos tan virtuales como sus emprendimientos. No sólo porque Internet echa raíces muy lentas en América latina y porque los dineros aportados por los inversores a cambio de una tajada de las compañías no van a sus jóvenes bolsillos sino a adquirir más tecnología, abrir sucursales en el continente, pagar sueldos y campañas publicitarias para posicionar la marca, sino también porque hasta tanto cierto número de usuarios o visitantes no consuman los servicios del sitio el gran invento no habrá prosperado realmente. Quizás ni siquiera así: miren nomás el fenómeno Amazon, la librería virtual valuada en 35 millones y que a la fecha sólo dio pérdidas. Entiéndase: las fortunas punto com son tan frágiles como las pompas de jabón.

"Yo y los empleados de Patagon.com (porque acá todos son accionistas) somos millonarios en papel, y en la última transacción nos quedamos con el 25% de las acciones, pero repartidas entre 250 personas", aclara Wenceslao Casares, el chico prodigio, nacido y criado en un campo de Esquel y que a duras penas reunió unos ahorros familiares para defender su fantasía de fundar una bolsa virtual. Nada le fue fácil a Wenceslao desde que decidió mudarse con sus dos hermanas a Buenos Aires, a sabiendas de la dificultad que tenían sus padres para costearles los estudios. A los 20 este admirador de Alejandro Magno y adicto a las películas de acción "donde matan hasta al camarógrafo", había lanzado Internet Argentina, el tercer proveedor de servicios en la web, pero, claro, que no rendía lo suficiente como para revertir el rojo de su billetera. No obstante esa realidad, se juró a sí mismo que no trabajaría para nadie.

Y así, empecinado en abrirse camino solo, visitó a veinte acaudalados señores faltos de imaginación: ninguno creía que se pudieran concretar operaciones bursátiles on line. Wenceslao era un alumno mediocre del tercer año de la carrera de administración y noviaba con una prima segunda cuando apareció su angel investor, el financista húngaro Zsolt Agardy, que se animó a darle un empujoncito. "Para ser franco, el dinero era algo importantísimo. Mis padres no podían mandarnos plata y a veces la situación era complicada -confiesa mientras toma mate y contesta mails,

tras conceder una entrevista telefónica pero con la condición de que no durara más de quince minutos-. Pero eso desaparece apenas te das cuenta de que estás haciendo algo que va a cambiar el mundo, porque estoy convencido de que todavía no hemos visto nada."

Con ese primer capital compró una sociedad de bolsa, rebautizada Patagon. En abril de 1999, inaugurado el sitio, sumaron capitales y se multiplicaron en varios países. En diciembre, una segunda ronda de inversores inyectó 53 millones y el resto, lo del Santander, ya todos lo saben.

Desde ese momento es una figurita buscada por la prensa internacional y él se resiste a perder tiempo en otra cosa que no sea trabajar. Y, temerario como el héroe macedonio cuya vida leyó entera, jura que lo suyo no es ganar más dinero, sino reescribir la historia de las relaciones laborales. "Lo más importante es que por primera vez se va a ver desafiado el poder de las 15 familias que dominaron el país durante décadas. Desafiadas por gente muy joven, muy transparente, y con capital honesto, que genera oportunidades para argentinos. Acá se termina la cultura del empresario que no delega, que tiene a sus familiares metidos en la sociedad y donde los accionistas minoritarios nunca ven un cobre... Aquí trabajamos en equipo, la gente deja la vida por el proyecto. Todos somos accionistas."

Cuentan con menos de treinta años, éxito profesional y posibles fortunas, atributos que quizás a sus padres les hubiera tomado varias vidas conseguir. Sin embargo, en la aventura cibernética, dicen, eso es lo de menos; basta con saberse próceres de la revolución, los Bond del e-commerce. Por eso odian lo de yetties (young entrepreneurial technology based). Aunque amenazan con ser los futuros Piegrandes de la aldea global.

"La única fortuna es protagonizar el cambio", insiste Andrés Freire, que de niño sintió afición por los números. A estas alturas nadie lo duda: estudió economía, obtuvo el cuarto promedio de toda la universidad, y Office net, la empresa concebida junto a un amigo, factura tres millones de dólares mensuales. Este dinero, claro, va a los bolsillos de los socios capitalistas.

Hijo de un traumatólogo especialista en amputados y una ama de casa dueña de una constructora sin liquidez, mientras cursaba la carrera y sin otro contacto que la guía telefónica, Andrés llamaba a los figurones del mercado empresario y les pedía entrevistas sólo para escuchar experiencias. Esa audacia causó tanta impresión que terminó cosechando ofertas, buenos consejos y grandes amigos, quienes más tarde armaron un fondito de inversión y lo invitaron a gerenciarlo. Antes trabajaba en la consultora Procter and Gamble, que se dedica a detectar buenos negocios

en los que conviene invertir. Allí, junto a Santiago Bilinkis, el socio, planeaban emprendimientos personales tan delirantes como destinados al fracaso. Alguien les sugirió aterrizar. Lo infalible es ejecutar bien una vieja idea.

En sus manos cayó un folleto de una distribuidora norteamericana que vendía insumos para oficinas a través de Internet. Quiso hacer lo mismo. "¿Nos dan la plata?", preguntó Andrés a sus jefes antes de terminar de mirar el catálogo. "Nos dieron 50.000 pesos, y ahí nomás entré a Internet para ver quiénes manejaban el mercado allá. Llamé, pregunté si podían recibirnos y contarnos cómo lo hicieron", recuerda este hábil hacedor de contactos.

Luego de la gira pusieron manos a la obra: pidieron más capital, visitaron proveedores, recorrieron librerías, revisaron los productos y personalmente tomaron las fotos para el catálogo de ventas. "Fue muy gracioso, pusimos un aviso en el diario: multinacional se instalará en Argentina, y recibimos 1200 currículum. Era mentira, pero queríamos dar una imagen profesional. Pedimos recepcionistas, gerentes administrativos y comerciales, gente de sistemas, diseño, hicimos un listado con todos los roles que necesitábamos cubrir, hasta choferes, porque nosotros queríamos empezar a lo grande.

Con todo. Seleccionamos los 300 mejores y los citamos en un hotel cinco estrellas para tomarles el test de aptitudes que, por supuesto, armamos nosotros solos. Yo represento a esta empresa... Sí, sí, pero ¿quiénes son...? Bueno, todavía no les puedo decir... Era mucha responsabilidad. Al final elegimos 50 personas, y llegado el momento dijimos la verdad: somos nosotros dos, que no somos nadie, pero nuestros socios sí son importantes. Y los que se tiraron a la piletta hoy siguen con nosotros."

La piletta se llenó de agua. Alquilaron un rincón de un depósito semidestruido de Barracas, distribuyeron escritorios, computadoras, sillas y el 1º de abril de 1998 Office Net flotaba en el paraíso on line. Bastaron dos años para superar aquello de la virtualidad: registraron 15.000 clientes, el personal aumentó a 250 y la facturación subió vertiginosamente.

La empresa fue valuada en más de 30 millones antes de intercambiar acciones con Submarino.com, la librería brasileña que vende libros en español, con la que Office Net instalará sucursales en América latina y desafiará en los Estados Unidos al monstruo que es Amazon. Y eso no es nada: la fusión deparó a los argentinos socios bien gordos, como George Soros, Luis Vuitton y Goldman Sachs, inversores de Submarino.

Andrés no gasta a cuenta, pero se dio el gusto de comprarle a su mamá un microondas y una freidora, y se compró un departamento de tres ambientes en un piso 28, para él y su flamante esposa.

"Este mercado es tan volátil que sería irresponsable decir: tengo tantos millones, porque si mañana no funciona, se desvanecen. Trato de pensar que esa plata no la tengo, pero que si trabajo dejará de ser virtual. Sería hipócrita decir que nunca va ser real. Lo bueno e increíble de Internet es que no te dan plata por lo que hiciste, sino por lo confiable y lo que sos capaz de hacer. Hace 500 años rico era el que tenía tierra, y si vos no la heredabas, ¿cómo ibas a conseguirla? Un tipo brillante sin un peso, ¿cuándo hubiera podido prosperar?"

Un pescador pesca una trucha y la olvida en la barca. Al día siguiente decide envolverla bien y venderla en diez pesos. El comprador abre el paquete y al ver que el pescado no huele a fresco lo vende en 30 pesos. El nuevo comprador la vende en 100.

Hasta que uno paga 200 y al ver que la trucha está en mal estado va en busca del pescador. Esta trucha no se puede comer. Está podrida, dice. Por supuesto -le contesta el otro-. Pero no era para comer, era para vender.

Valga esta parábola -que los yetties porteños cuentan como graciosa broma- para explicar mejor el fenómeno. Léase: de cómo un puñado de potenciales usuarios incluso desprovistos de computadoras cotiza en las nubes, pese a las fluctuaciones del Nasdaq, la bolsa de los capitales virtuales.

"Internet se está desarrollando, ahora todos estamos generando y atrayendo tráfico", explica eufórico Alec Oxenford, propietario de Deremate.com, un portal de compra grupal idéntico al eBay norteamericano, que dejó de ser gratuito tras años de experimentar con éxito.

Su émulo local por el momento no factura ni un céntimo. Igual que sus colegas, Alec va y viene de Miami tanto como usted va al microcentro. Pero paga un precio muy alto por su intento de acaparar el futuro: cada vez ve menos a Sofía, su bebida de cinco meses.

"Acá todavía no entienden Internet y a la gente hay que facilitarle todo. Por eso las telefónicas y otras empresas están ofreciendo el servicio gratis, porque la gente si no entiende el valor que recibe no está dispuesta a pagarte. Es sistemático en todos los modelos: primero arrancás ofreciendo algo barato o gratis, si podés. Cuando hay suficiente gente y entiende que esto satisface una necesidad, ahí empezás a cobrar. Por ahí dicen que ésta

es la tercera revolución industrial, pero no. Esto es el fuego. Es inventar todo de vuelta. No ha habido ningún cambio en los últimos 200 años que haya impactado tanto en la humanidad."

Previendo este soberbio devenir, el porteño Julián Bedel abrió una fábrica de sitios. Después de descartar la carrera de diseño industrial seguro de que se aburriría tanto como se aburrió en la secundaria -que dio libre-, leyó libros, pidió a su madre el departamento e instaló una computadora, un buen equipo de diseñadores gráficos e inauguró VIRTUALTRIP en un año. Cumplidos los 20, este chico que escribe en espejo y usa camisetas de algodón egipcio comunicó a sus padres que económicamente prescindiría de ellos, aunque para no desmoralizarlos les ha permitido que le sigan pagando la obra social. Diseñó el sitio de varias galerías de arte, el Museo de Arte Moderno, Consultatio y varias revistas, entre otros sesenta clientes que le abonan entre siete y diez mil dólares más una cuota de mantenimiento. Pero en los ratos libres Julián gestó tres sitios propios: Queja.com, donde las personas envían sus quejas a organismos públicos y privados; lamasbonita.com, selecto nicho de fotografía erótica que en una semana registró 35.000 usuarios, y el recién nacido Ipacto.com, de compra grupal. Es la gallina de los huevos de oro: en un mes, un banco invirtió medio millón de dólares y hace semanas la consultora Arthur Andersen logro fusionarla con Grupos de compra, un sitio de compra grupal de España. Ahora, la empresa de Julián vale cincuenta millones de dólares. Dice que planea vender el 6% de sus acciones y hacerlas cash lo más pronto posible.

Tiene sólo 22 años y de continuar este frenesí, como a todos los predicadores del on line, le aguarda un porvenir de perlas. "Lo más interesante en Internet es la falta de barreras, esa buena onda de estar todos al mismo nivel. No sé si pasará lo que dicen, pero yo lo hago por el éxito que significa que el trabajo de uno sea aceptado y disfrutado por otras personas. Por ahora, quiero convertirme en el gran proveedor de diseños de alto vuelo de América latina y si mañana viene algún interesado en mis bases de datos y ofrece cinco palos, bueno. Total yo puedo volver a generar más con otro nombre y la misma estrategia. Es muy raro cómo funciona esto: no hay ninguna coherencia."

Marina Gambier