

## **Nota de Actualidad Número 22-Mayo de 2008**

### **Emprendedores 2.0: ¿cuál es el nuevo modelo de negocios online?**

Esteban Mancuso  
Profesor de Entrepreneurship  
Graduate School of Business  
Universidad de Palermo

Se dice que el término “modelo de negocio” se acuñó en la época de las denominadas empresas “dot com” (1995-2000) que tuvo su inicio con la salida a bolsa de la empresa Netscape y terminó con la explosión de la burbuja y la caída de muchas empresas cotizantes en Nasdaq, como fue el caso de la argentina El Sitio.

La forma de generar utilidades de estas empresas era desconocida en el pasado y por eso se hablaba de los “nuevos modelos de negocios” que se sintetizaban en las siguientes siglas:

BtoB (Business to Business o de empresa a empresa)  
BtoC (Business to Consumer o de empresa a consumidor)  
CtoC (Consumer to Consumer o de consumidor a consumidor)

En todos los casos la innovación estaba dada por el uso de una plataforma web para soportar este tipo de intercambios comerciales.

En Abril de 2000 una reconocida revista de negocios de Argentina publicó la lista de “Los 100 mejores sitios web para invertir en Argentina”. Entre ellas encontramos casos como el de Amarata.com, Comunia.com, Comprasimple.com y PlazaVertical.com (entre tantos otros) que contaban con importantes inversores, muchos de ellos fondos internacionales y con el sueño del IPO (oferta pública inicial en bolsa). De todos ellos sólo escasos diez siguen operando y sólo uno de ellos cumplió el sueño perseguido por todos: MercadoLibre.com

Si buscáramos la causa de la caída de la mayoría de estos emprendimientos deberíamos encontrarlo en la ausencia de una masa crítica de usuarios, la dificultad de los pagos online, la ausencia de cultura en el uso de Internet como canal comercial por parte de las empresas y la pobre conectividad.

Casi diez años después del inicio del auge inicial de los negocios online, Argentina cuenta con casi 2 millones de conexiones de banda ancha, un crecimiento sostenido de la economía post-crisis del año 2001 y sistemas de pago online seguro lo que crea el ecosistema ideal para su desarrollo.

Sin embargo la mayoría de los proyectos que están surgiendo son relacionados a lo que se denomina web 2.0. ¿Qué es la web 2.0 y cuál es su modelo de negocio?

El término fue creado por Tim O'Really en 2004 para referirse a una segunda generación de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Algunos de sus exponentes más sobresalientes son YouTube, Facebook, Twitter y Digg entre otros tantos, que sobresalen por su cantidad de usuarios y también por sus valuaciones de mercado.

En todos los casos parecería ser que el modelo de ingresos esta basado en publicidad y ya en 2006 según la publicación online Dirson, Digg.com generaba por adsense (sistema de publicidad de google que permite generar ingresos a terceros sitios que publiquen su barra de publicidad) un promedio de 250 mil dólares mensuales, mientras que Facebook ya posee 69 millones de usuarios y gana medio millón por día.

Sin embargo para la web 2.0 la realidad en Argentina es muy distinta, ya que mientras el e-commerce moviliza 20 mil millones de pesos anuales, la publicidad online apenas roza los 120 millones siendo un 2,5% del total del gasto publicitario. Del monto anual mencionado la mitad se cursa en publicidad en buscadores y el resto va mayoritariamente a los grandes "players" que son los diarios online (no porque sean necesariamente los de mayor tráfico sino por su poder frente a los anunciantes).

Frente a esta situación, ¿cuál es el camino a seguir para los emprendimientos 2.0 en Argentina?

Sin dudas si aspiran a un desarrollo importante de su proyecto deberán tomar a todo el mercado latinoamericano como target, ya que de lo contrario no podrán alcanzar una masa crítica de usuarios que permita monetizar el proyecto con ingresos publicitarios. Caso contrario, y de tener una escala más local, se deberán conformar con ingresos moderados, alejarse del sueño de los millones y pensar en qué efecto derrame pueden encontrar para aumentar el retorno sobre la inversión.

Mi consejo final: pensar en e-commerce y buscar un nicho en ese segmento que ya mueve un volumen de dinero muy interesante y dejar de lado modelos solamente sustentados por publicidad online. Estamos entrando en una burbuja 2.0, esperemos que no sean tantas esta vez las víctimas de la explosión.

**Center for Business Research and Studies  
Graduate School of Business  
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8° piso  
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina  
Tel. (5411) 5199-1399  
[www.palermo.edu/gsb](http://www.palermo.edu/gsb)

**Director:**

Daniel Seva  
[dseva@palermo.edu](mailto:dseva@palermo.edu)

**Coordinador general de investigación:**

Diego Gauna  
[dgauna@palermo.edu](mailto:dgauna@palermo.edu)

**Finanzas y economía:**

Conrado Martinez  
[cmarti1@palermo.edu](mailto:cmarti1@palermo.edu)

Rubén Ramallo  
[rramal1@palermo.edu](mailto:rramal1@palermo.edu)

**Marketing:**

Gabriel Krell  
[gkrell@palermo.edu](mailto:gkrell@palermo.edu)

**Management:**

Patricio O' Gorman  
[pogorman@palermo.edu](mailto:pogorman@palermo.edu)