

El modelo de negocio de las nuevas puntocom

Francisco de Zárate

El 15 de noviembre de 2000, Ismael Briasco tenía 24 años y ganas de armar un lugar en Internet para charlar de tecnología con otros estudiantes de sistemas que, como él, hasta entonces solo se comunicaban por chat. Ese día, "como un hobby", creó un foro: PsicoFXP. En abril de 2008, con más de 5 millones de visitantes según el Internet Advertising Bureau (IAB), el hobby se convirtió en el segundo sitio argentino por usuarios únicos, después de Clarin.com.

De la Argentina viene el 40% de sus internautas, pero PsicoFXP también es referente en México, España y Chile. Briasco lo atribuye a los 8 años de contenidos acumulados por los participantes de un foro en el que la variedad de temas abarca desde recetas de cocina japonesa hasta el último traje de Batman. "Ponés en Google `cómo hago para casi cualquier cosa' y aparecemos".

Además de la puerta de entrada, Google es la puerta del 80% de sus ingresos. El programa Google AdSense coloca en las páginas de PsicoFXP avisos relacionados con el contenido del foro en el que figuran y Briasco cobra por cada mexicano que hace click en ellos. Todo eso sin haber enviado jamás un vendedor de publicidad a tierras aztecas.

Briasco llegó al negocio casi de casualidad. Otros emprendedores más curtidos en el mundo Web vieron el filón desde el principio. Es el caso de Alec Oxenford, uno de los fundadores de DeRemate. Apoyándose principalmente en AdSense montó OLX, un sitio de clasificados en el que el usuario publica sus avisos sin pagar un peso por ello. La empresa, que celebró en abril su segundo cumpleaños, "levantó" US\$ 24 millones en dos rondas de inversores en EE.UU. y tiene más de 100 empleados entre sus oficinas de Buenos Aires, Nueva York, Moscú y Beijing.

A Oxenford, una de esas personas que no parecen saber lo que es un mal día, le divierte que le pregunten por qué se tomó el trabajo de llegar a 50 países: "Es como si le dijeren a Yahoo!: `Qué raro que salieron de EE.UU., con lo grande que es EE.UU.". En su opinión, la respuesta es evidente: "Internet es un negocio de economías de escala".

Con 122 millones de usuarios, Latinoamérica es una de las regiones con mejor tasa de crecimiento de internautas, según Internet World Stats. La inversión publicitaria on line en Argentina es aún más prometedora. Después de un incremento del 66%, el IAB cifró en \$ 151 millones el gasto en 2007.

En opinión del consultor Enrique Carrier, estos grandes números no bastarían para cerrar la ecuación de no ser porque tanto PsicoFXP como OLX son proyectos alimentados por el usuario: "De costo solo tienen el servidor y el software, y no una estructura propia generando contenidos".

Llegar al rating de Tinelli Otra start-up que desde Buenos Aires quiere armar un negocio mundial en torno a la sabiduría colectiva es Keegy. Su modelo de ingresos, más complejo que el de PsicoFXP y OLX , parece tener la fuerza de la lógica.

En español, inglés y portugués, Keegy.com presenta enlaces a noticias de blogs y medios tradicionales ordenadas según los votos de la comunidad y los intereses del usuario. Este contenido que les llega sin ningún esfuerzo gracias al sistema de votaciones, permite a la empresa identificar a los blogs mejor valorados. El paso siguiente es ponerse en contacto con ellos para ofrecerles una intermediación ante los anunciantes. La promesa es similar a la de

Google solo que centrada en el nicho blog: multiplicar las visitas (al poner el blog en Keegy.com) y monetizarlas vendiendo su espacio publicitario.

Hasta ahora, los sueños de esos blogs estaban hechos de la misma materia que los de los grandes emprendimientos: AdSense y nada más que AdSense. Keegy quiere ser una opción más. Su CEO, Andrés Alterini, habla de pagarle al blog hasta diez veces más que Google y de ofrecerle al anunciante algo que hasta hoy le estaba vedado: "Si en todos los blogs de nuestra red, una marca está entre las 3 y las 4 de la tarde, por ejemplo, le damos una cobertura a su banner de 2 millones de personas, algo equiparable a un spot en Tinelli".

Mientras despegga Keegy, AdSense sigue creciendo. Según Sebastián Brea, de Google, Argentina es el país de la región donde los bloggers muestran mayor preferencia por su programa de clasificados. Según la consultora ComScore, los clicks en AdSense en EE.UU. crecieron 19,6% el último año, mientras el pago por enlaces visitados de Yahoo! y Microsoft descendía un 4,4% y un 9%, respectivamente. Se dice que Google concentrará la mitad de la publicidad on line a escala mundial a partir de 2009. Algo debe de tener el buscador para haberse convertido en el mejor amigo del blogger. A lo mejor es, como dice Briasco, la lealtad: "Todo el espacio remanente que tengas, lo podés llenar con AdSense, siempre, siempre".

ALTERNATIVAS

No solo se vive de publicidad

► La publicidad es uno de los modelos de negocio de Internet pero no el único. Facilitar transacciones y cobrar una comisión a cambio sigue imponiéndose como "la otra gran idea", con claros ejemplos de éxitos locales como el de MercadoLibre o el de DineroMail.

A juzgar por un estudio de Pyramid Research para América Latina, las condiciones están dadas: las transacciones de comercio electrónico en la región superaron los US\$ 1.800 millones en 2007. Un número que para Marcos Pueyrredón, de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, no hará sino aumentar en los próximos años: "Las tasas de crecimiento son de por lo menos un 40% anual hasta 2010".

Otros modelos que en opinión de Enrique Carrier no terminaron de funcionar fueron los de suscripción a cambio de contenidos, que se probaron hace unos años: "En Argentina no hay cultura de abono".

Según el consultor, el desafío actual es desarrollar formatos publicitarios que se adapten al medio "en vez repetir los que se emplean en el mundo off line". Está por descubrirse un tipo de aviso que haga por el branding en Internet lo que AdSense hizo por el clasificado.