

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA
ESCUELA DE NEGOCIOS
MBA

HACIA DONDE VA EL NEGOCIO DE LOS AVISOS
CLASIFICADOS EN ARGENTINA

AUTOR: MARIANO ANDRES PAVIA

TUTOR: ANDRES BORENSTEIN

JUNIO 2012

PREFACIO

La historia nos confirma que la industria de los clasificados ha sido liderada desde su concepción por los diarios. Numerosos han sido los intentos de otros medios como la radio, la televisión y otro tipo de publicaciones impresas por incursionar en este negocio, pero no han tenido éxito. Sin embargo hace alrededor de 11 años empezaron a surgir iniciativas desde Internet con la intención de pisar fuerte en esta industria. Portales segmentados por los llamados “rubros” se fueron especializando en el negocio y agregando valor a oferentes y demandantes más allá de las posibilidades de los diarios.

En este trabajo intentaré dilucidar cuál será el futuro de los avisos clasificados. Claramente este es un negocio que seguirá existiendo, la duda es, ¿Cuál será la plataforma que los administre? ¿Los diarios? ¿Un mix de diarios y sitios especializados en Internet? ¿Las redes sociales?...

Índice

CAPÍTULO I: HISTORIA DE LOS CLASIFICADOS.....	6
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL NEGOCIO	10
CAPÍTULO III: EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO	12
CAPÍTULO IV: SITUACIÓN COMPETITIVA	22
CAPÍTULO V: QUÉ PASA EN EL MUNDO.....	29
CAPÍTULO VI: ÚLTIMAS TENDENCIAS	36
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES FINALES	48
CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFIA	51

INTRODUCCIÓN

Es difícil pensar que bajo el sistema de organización capitalista deje de existir la necesidad comercial de darle difusión a los bienes y servicios que ofrece el mercado. Dentro de las estrategias de difusión existen diversos métodos para determinados productos e industrias. Entre las más comunes podemos encontrar: la publicidad en televisión, la publicidad gráfica, las promociones, etc. Los avisos clasificados son un método de difusión de bajo costo, exitoso para determinadas actividades como la de compra-venta de vehículos usados, de inmuebles, y la búsqueda de personal. El objetivo de esta herramienta es llegar a la mayor cantidad de gente que sea potencial comprador de ese bien o servicio. Esto significa maximizar la visibilidad de un producto o servicio, llegando a todos los consumidores que están pensando adquirirlo.

El servicio de facilitar las conexiones entre oferta y demanda va a existir mientras exista la actividad comercial, pero por supuesto que la evolución tecnológica necesariamente va acercando nuevas y mejores formas de hacerlo. Haciendo una analogía podemos decir que mientras exista el ser humano tal como lo conocemos van a ser requeridas “soluciones de movilidad”, pero sus formas fueron cambiando y lo van a seguir haciendo: en sus inicios se utilizaron caballos y otros animales, y con la evolución tecnológica fueron llegando las carretas, los trenes, los autos, aviones y quién sabe en un futuro.

Lo mismo está ocurriendo con las tecnologías de generación de audiencia para anunciantes, y en eso Internet está demostrando grandes ventajas competitivas por su capilaridad y velocidad de difusión.

La industria de los avisos clasificados fue históricamente dominada por los diarios. Los diarios le han dado a pequeños, medianos y grandes negocios la posibilidad de llegar a grandes volúmenes de gente en distintas geografías con su oferta de productos a un costo relativamente bajo con respecto a otras opciones más sofisticadas. Sin embargo nuevas tecnologías están apareciendo, incrementando la oferta de valor. Por citar algunas de las ventajas competitivas podemos mencionar la posibilidad de volcar

descripciones acabadas sin limitación de espacio, la incorporación de fotos, la localización por mapa, los métodos de contacto, la cantidad de información que se genera y las posibilidades de utilizarla en inteligencia comercial, etc. Además de las ventajas funcionales, internet tiene una potencialidad como medio de comunicación y una escalabilidad, pudiendo llegar a cualquier parte de la Argentina y del mundo, sin que esto traiga los problemas de producción y logística que tiene un negocio con productos físicos. Como tercer factor vamos a citar la ineludible caída mundial de la venta de diarios. Claramente la gente está reemplazando este método de información por Internet, lo cual pega directamente en el corazón del negocio que es la posibilidad de llegar a grandes volúmenes de gente para estar lo más cerca posible de llegar a aquel que sea un potencial demandante para la oferta.

Resumiendo, encuentro tres motivos principales para pensar que los diarios van a perder el liderazgo de esta industria:

- 1) Las funcionalidades acotadas por la tecnología
- 2) Las dificultades de escalabilidad de la plataforma
- 3) La caída registrada en los últimos años de los diarios a nivel mundial

Ahora, así como los caballos siguen existiendo como medio de transporte, el típico suplemento de clasificados del diario que nos ha acompañado durante décadas, ¿Seguirá conviviendo con otras plataformas?

CAPÍTULO I: HISTORIA DE LOS CLASIFICADOS

“Su origen -al igual que muchas invenciones de larga data- es impreciso, un relato vago, tan anónimo como colectivo, que se nutre de elementos orales y escritos, y mezcla de componentes imaginativos con otros reales. Algunos dicen que el primero se encontró en las ruinas de Pompeya. Otros aseguran que su nacimiento fue posterior a la imprenta. Un especialista, Mark Tungate, arriesga una fecha exacta: 1.631. Lugar: Paris. Y el nombre del creador: Théophraste Renaudot, médico de la corte de Luis XIII y fundador de *La Gazette*, uno de los periódicos más antiguos del mundo, en el que decidió incluir avisos de personas que buscaban u ofrecían trabajo, vendían y compraban productos o simplemente querían hacer una declaración pública. Así, Renaudot sería el padre de los avisos clasificados. Seguramente, el médico francés no imagino las repercusiones de este acto inaugural: hoy se estima que ese mercado mueve alrededor de U\$s 100.000 millones en el mundo.”¹

El negocio de los clasificados ha sido desde sus comienzos liderado por los diarios. El papel ha sido la plataforma fundacional de esta industria, y ha sabido satisfacer una necesidad en el mercado. Cuando los dueños de los diarios entendieron la potencialidad de la audiencia que supieron desarrollar a fuerza de contenidos interesantes y útiles, encontraron una fuente de ingresos que le daría sentido de negocio a una actividad que tenía más que ver con un deber ciudadano y una contribución a la sociedad en su origen fundacional, la de informar al pueblo acerca de las cosas que le pasan al mismo, en términos de política, economía, ciencia, espectáculos, etc.

La expansión de los diarios fue muy rápida, cubriendo la mayoría de los grandes centros urbanos de la Argentina en pocos años:

“El 7 de junio de 1810 inicio su circulación *La Gazeta de Buenos Aires*, fundado por Mariano Moreno y concebido como órgano de difusión y defensa de los ideales revolucionarios e independistas de mayo. En 1867 aparece el

¹ Revista gestión, “A quien corresponda”, página 25, columna 1, HSM, Enero-Febrero 2011

primer diario noticioso y de interés general, *La Capital* de Rosario. Por estas épocas, el diario *La República* introduce una de las novedades al sistema de distribución y venta más innovadoras del momento, un precio de suscripción sensiblemente menor al valor de un ejemplar multiplicado por la cantidad de días en el mes. Entre 1869 y 1870 aparecieron *La Prensa* y *LA NACION*. Ese mismo año se realiza el primer censo del país por iniciativa de Sarmiento, el cual arrojó una población total de 1.877.000 habitantes, de los cuales 60 mil sabían leer y escribir, el mercado de los diarios. El desarrollo de las ciudades mediante la construcción de caminos y ferrocarriles permitió el surgimiento de diarios del interior como *Los Andes* en Mendoza, *El Día* en La Plata, *La Voz Del Interior* en Córdoba, etc.”²

“El diario *La Prensa* nace con una estrategia diferente “diferenciarse de la prensa partidista o facciosa”, y en poco tiempo logra llegar a los 25 mil ejemplares, tendencia alcista que no se detiene hasta llegar a los 100 mil en los primeros años del siglo XX. Con la idea de seguir difundiendo el periodismo independiente a todo el que quiera conocerlo, entendiendo que existían personas que no tenían la capacidad económica para adquirirlo, adopta casi por casualidad una estrategia comercial más propia del siglo XXI, que consistía en regalar el diario. La estrategia dio sus frutos ya que en 1899, cuando inauguran sus nuevas rotativas, la cantidad de avisos ascendía a 1.581 en una edición. Bartolomé Mitre, fundador del diario *LA NACION*, define en 1870 a los avisos clasificados: “La sección de avisos de un diario equivale a un bazar o a una feria en la que todo se encuentra, cruzándose la oferta y la demanda”. Una destacable lucidez y visión de negocio para definir lo que hoy es la industria de los clasificados.”³

Así, los diarios se fueron desarrollando y tomando el negocio de los avisos clasificados como un anexo a su producto original que, como fuimos retratando en cada caso, se originó con un fin más social que comercial. Con el correr de los años ese fin ideológico de ser controlador de los poderes políticos y de informar a la gente, fue migrando hacia organizaciones más

² Carlos Ulanovsky - “Paren las rotativas” – Editorial Espasa - 1997

³ Carlos Ulanovsky - “Paren las rotativas” – Editorial Espasa - 1997

parecidas a las sociedades comerciales, en donde el fin es generar la ganancia para el accionista, y el deber de informar es en realidad el valor agregado para sus clientes, por el cual iban a obtener las ganancias.

Con el tiempo, los clasificados se fueron profesionalizando, salieron publicaciones exclusivas de clasificados como *SegundaMano*, *Expo Inmobiliario* y *Autofoco*, clasificados barriales, pero eran productos de nicho. Con las tecnologías modernas de impresión se les agregaron fotos color para darle mayor valor agregado al producto. Pero la clave de este negocio seguía siendo la distribución. Productos masivos, como *Clarín* y *LA NACION*, más los diarios locales, cubrían las necesidades de compra-venta de las personas.

Si bien la TV pegó fuerte en el negocio de la publicidad, no tuvo éxito en el negocio de los avisos clasificados. Sus altos costos no permitían entrar en este medio de difusión.

Un capítulo aparte es la incursión de Internet en esta historia, y motivo fundamental de este trabajo. En 1999 se funda *Bumeran*, sitio de avisos clasificados del rubro empleo, y atrás de este un aluvión de sitios de todos los rubros: *DeAutos.com*, *Buscalnmueble.com*, *ArgenProp.com*, *DeMotores.com*, los diarios mismos con sus replicas del producto papel en Internet.

Hoy existen dos principales jugadores en la industria de clasificados online en Argentina, que paradójicamente son *Clarín* y *LA NACION*, y digo paradójicamente porque podría no ser así, dado que ambos llegaron a este lugar adquiriendo el *Know How* de otras personas que supieron interpretar el negocio de manera precoz y lanzar sus portales de clasificados. De hecho, *Bumeran* es de un grupo económico que nada tiene que ver con diarios, ni locales ni internacionales. Los diarios llegaron a este medio motivados por la amenaza que representaban para su facturación estos nuevos sitios.

Hoy la pelea se está dando, si bien los principales grupos de medios están incursionando en este mundo online lanzando sus sitios de clasificados, no han desactivados sus productos en papel, y esto es porque todavía no tienen

en claro para dónde va terminar volcándose la industria, y porque todavía representan un porcentaje importante de su facturación.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL NEGOCIO

En el siguiente capítulo estudiaremos y conceptualizaremos el funcionamiento y los pilares de este negocio.

Según el estudio realizado el negocio de venta de clasificados funciona de la siguiente forma:

El primer paso es atraer una cantidad relevante de gente potencialmente interesada en la oferta de bienes y servicios que le estaremos acercando. Llamaremos a estas personas “la audiencia”. Cuando decimos “relevante” nos referimos a que tiene que ser una población con una determinada cantidad y un determinado interés, que genere el nivel necesario de operaciones para que resulte interesante a los anunciantes (más adelante explicaremos este concepto) publicar sus avisos.

Esta es la clave del negocio, los contactos que se generan. A mayor cantidad de contactos, mayor será el valor generado, y por ende mejor será el producto. Para generar la audiencia se identificaron dos estrategias alternativas las cuales fueron llamadas, a los efectos de organizar la información de este trabajo, Método Indirecto y Método Directo:

- Método Indirecto: Consiste en colocar un producto de contenidos en el mercado que genere la audiencia, y sobre éste montar los clasificados para los potenciales interesados (Diarios tradicionales).
- Método Directo: Desarrollar un producto donde el contenido y la audiencia es generado por los clasificados (Revista Autofoco, SegundaMano, portales de clasificados, etc.)

Ambos métodos son valorados en el mercado, pero el Método Directo es más efectivo que el Método Indirecto, ya que quienes acceden a este producto lo hacen con un interés concreto de acceder a esta información, en cambio en el Método Indirecto un porcentaje de la gente que lo compra no está interesada en lo absoluto en los clasificados.

El segundo componente que hace que este negocio sea posible son los anunciantes, y si bien esta es tan importante como la primera, dado que la combinación de ambas le da sentido a esta industria, la práctica y la teoría nos dicen que una vez generada la audiencia, los anunciantes aparecen solos.

Los anunciantes son aquellas personas y organizaciones interesadas en vender o darle difusión a algo que, para simplificar el trabajo llamaremos bienes o servicios (existen excepciones que no entran en esta categoría: empleos, encuentros, obituarios, etc.). Estos anunciantes están dispuestos a pagar un determinado valor por acceder a esta audiencia, que para ellos es potencial solución a sus necesidades (clientes, candidatos, etc.). Este es el punto en donde aparece el negocio.

Finalmente hay un tercer componente dentro de esta industria a la cual llamaremos “tecnología”. Este es el medio a través del cual se le da difusión a los clasificados. Las “tecnologías” más relevantes que existen en este negocio son los diarios y revistas e Internet. Existen otras experiencias de clasificados en televisión y radio, pero no tienen peso específico.

La “tecnología” condiciona el negocio dado que puede darle cierta potencialidad en función de las posibilidades que cada una ofrece. Los condicionamientos más importantes son la escalabilidad, la distribución, las posibilidades funcionales (método de búsqueda, fotos, texto, mapas, etc.). Si bien este elemento no es tan importante como los dos anteriores, tiene un impacto muy alto en el proceso de elección tanto de anunciantes como de la audiencia, de una u otra, y puede inclinar la balanza.

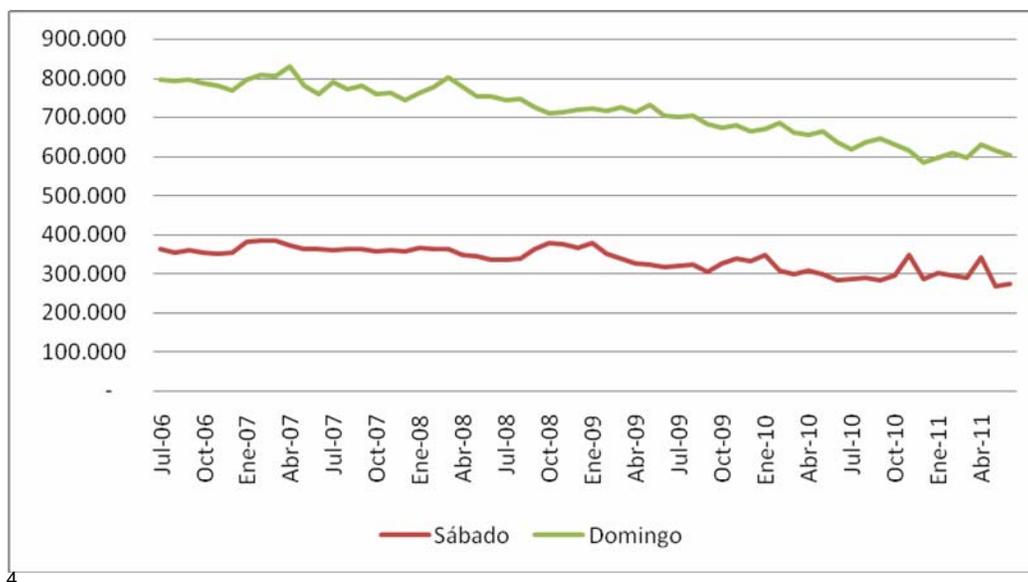
Otro aspecto en el que impacta es en la estructura de costos de la empresa. Por ejemplo, mientras para desarrollar un portal se necesita no mucho más que un equipo de tecnología especializado en desarrollo y administración de sitios web, para desarrollar un diario hace falta una planta impresora y un importante equipo periodístico.

CAPÍTULO III: EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

Para poder entender hacia donde está yendo el negocio tomaremos algunos datos del mercado. El primer gráfico contiene la circulación neta de los últimos cinco años del diario Clarín en los días sábado y domingo.

El mercado de los diarios está liderado por Clarín y LA NACION. Elegimos particularmente el primero por su fortaleza en el negocio de los clasificados. De hecho, no solo es una fortaleza del primero, sino que además es una debilidad del segundo, al punto tal de haber incursionado hace algunos años en diversas estrategias para tratar de ganar algo de terreno con un buen resultado. Para dar cuenta de esto solo basta con comparar un suplemento clasificado LA NACION de diez años atrás, con los que se entregan en la actualidad. Sin embargo sigue siendo para un público target muy acotado. Un ejemplo claro es el rubro propiedades que solo contiene los barrios del corredor norte de CABA y GBA.

Se eligieron los días sábado y domingo porque son éstos los días que se caracterizan por contener la mayor cantidad de avisos, dado que son en los que la gente hace sus búsquedas de automóviles (sábado), inmuebles (sábado y domingo) y trabajo (domingo).



⁴ Fuente: IVC

El gráfico muestra una fuerte caída de a venta de ejemplares de un 24% a lo largo de un período de cinco años. Si bien es difícil determinar qué parte de esta caída se debe exclusivamente a la migración de clasificados hacia otras plataformas, lo que si podemos asegurar es que esto significa 193.423 y 88.071 suplementos clasificados menos en la calle los días domingo y sábado respectivamente. Esto es equivalente a decir que hay menos gente buscando autos, trabajo y propiedades a través del diario.

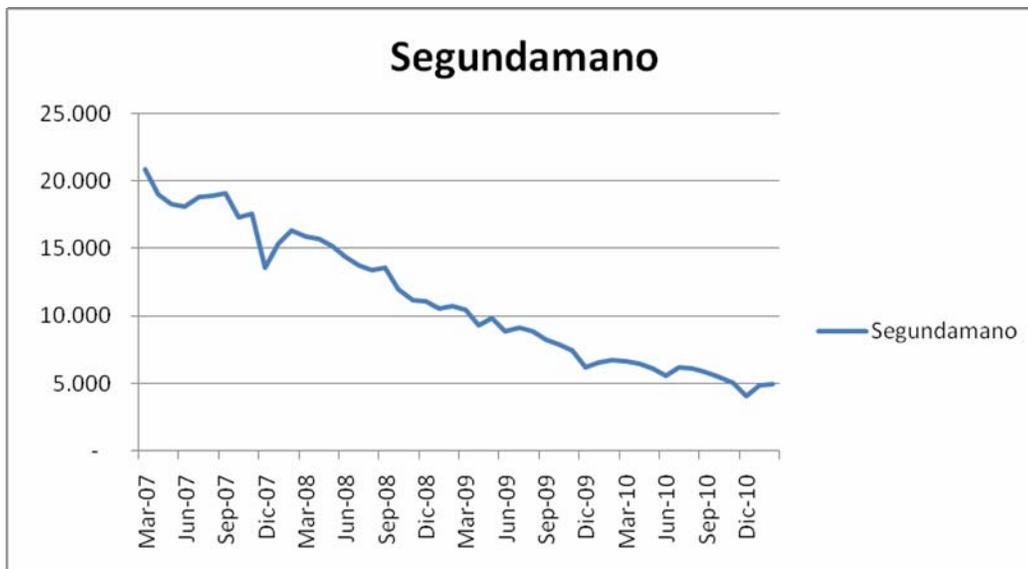
Alguien rápidamente podría pensar que la caída en Clarín podría haberla absorbido otro diario, lo cierto es que el único diario relevante, además de Clarín, en esta geografía es LA NACION el cual cayó 8.570 ejemplares los sábados y creció en 60.332 los domingos⁵ en ese mismo período.

Analizando un ejemplo mucho más claro y preciso, Segundamano es un periódico mensual de clasificados gratuitos creado en 1978 en la argentina⁶. El único contenido de este periódico son los anuncios, por lo cual acá no tenemos el problema de los diarios en donde es difícil determinar qué porcentaje de quienes lo compran o dejan de comprarlo leen los clasificados.

A continuación mostramos la evolución en los últimos cuatro años de la circulación de SegundaMano:

⁵ Fuente: IVC

⁶ Fuente: <http://www.anuntis.com/Historia.aspx>



7

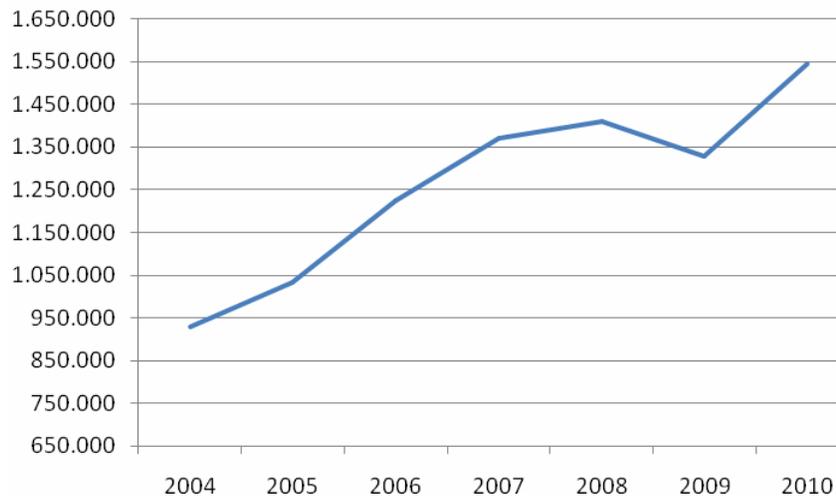
En cuatro años SegundaMano perdió el 77% de su circulación, esto significa 16.000 personas menos utilizando clasificados impresos.

Por último alguien podría decir que esto no significa que las operaciones de compra-venta hayan migrado hacia otros métodos de exposición, porque hasta el momento no hablamos de la evolución de la cantidad de transacciones en el mercado de automóviles usados, inmuebles y trabajo, lo cual impacta directamente en la cantidad de clasificados que se publican.

Para confirmar la tendencia que venimos viendo, en donde los métodos impresos de clasificados están cayendo abruptamente, presentamos la evolución las ventas de bienes de los tres rubros más representativos de la industria de los clasificados:

⁷ Fuente: IVC

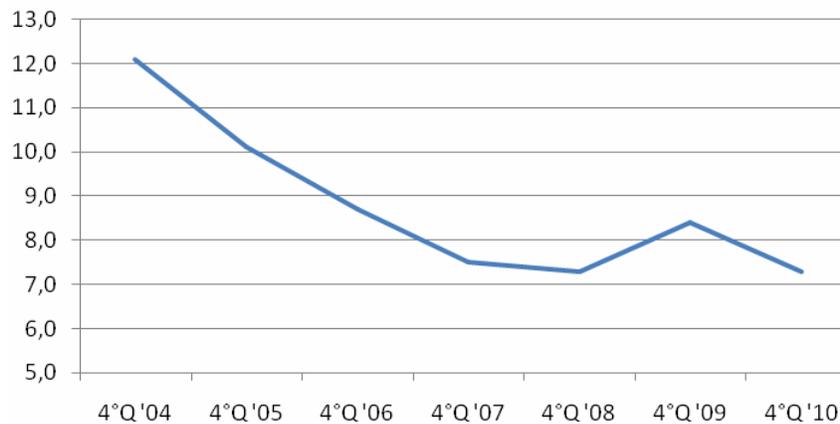
Venta de autos usados



8

La venta de automóviles usados se incrementó un 66% entre el 2004 y el 2010.

Tasa de Desocupación



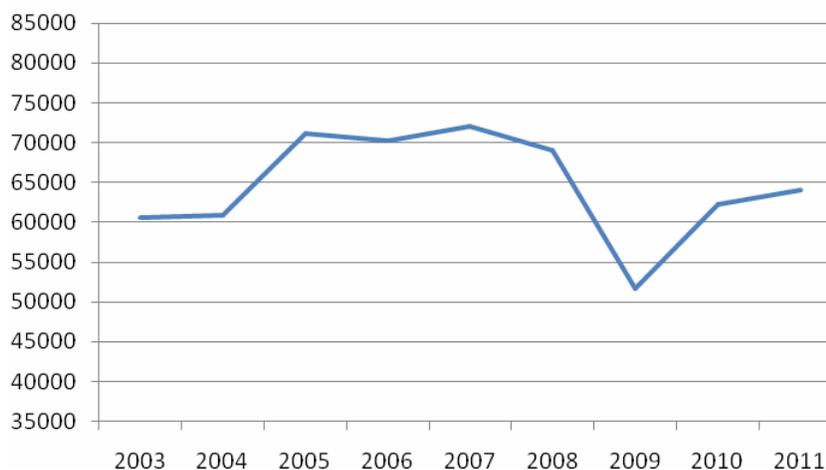
9

La fuerte baja de la desocupación indica un incremento de las búsquedas de personal.

⁸ Fuente: Cámara de Comercio del Automotor <http://www.cca.org.ar/enero-venta-record-de-autos-usados.html>

⁹ Fuente: INDEC

Cantidad de escrituras de la Ciudad de Buenos Aires



10

La cantidad de escrituras por compra-venta de inmuebles en la Ciudad de Buenos Aires entre 2003 y 2011 se incrementó levemente (5%).

Ante estos datos contundentes se generan los siguientes interrogantes:

- 1) ¿Dónde fueron las personas que buscaban trabajo, propiedades y autos a través de los diarios?
- 2) ¿Por qué los diarios no acompañaron el crecimiento de las industrias que se apoyan en los clasificados para llegar a sus clientes?
- 3) ¿Quién conectó a todos los nuevos compradores y vendedores que produjeron la expansión del mercado?

Un primer indicio que puede contestar estas preguntas es seguir las estrategias de los dueños del negocio de clasificados. Como mencionamos anteriormente Clarín y LA NACION concentran la mayoría en este negocio.

Clarín

En el año 1996 incursiona en el medio online con su sitio de noticias clarín.com. Desde ese momento empieza a replicar los clasificados en papel en este medio.

¹⁰ http://www.cia.org.ar/estadisticas_escrituras.php

Amenazado por la fuerte caída de la circulación fortalece su estrategia generando marcas propias de clasificados, y sitios independientes de clarín.com, para competir con sitios nativos que llevaban la delantera en el liderazgo de cada segmento: ArgenProp.com, Buscalnmueble.com, Bumeran.com, DeAutos.com.

A pesar del empuje de la marca y el terreno ganado por la derivación de avisos del papel hacia el online, el *Know How* de operar negocios fue clave para que los sitios nativos lideraran el mercado.

A raíz de esto Clarín cambia su estrategia de incursión en los clasificados online y decide comprar los sitios ArgenProp.com, Buscalnmueble.com y DeAutos.com, sin dejar de operar los sitios que hasta ese momento habían desarrollado.

LA NACION

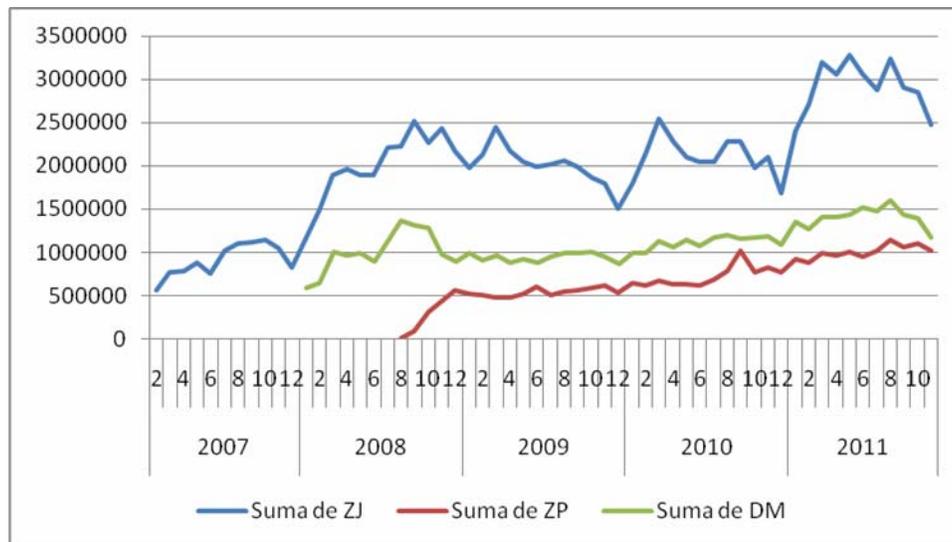
Inicialmente con similar estrategia que Clarín, en 1995 lanza su sitio de noticias “La NaciOn Line”, el cual contenía la réplica de sus clasificados.

Ante el inminente ascenso de los sitios de clasificados en internet nativos, no apalancados en un medio con historia, decide emprender una estrategia diferente. En 2005 adquiere la compañía deremate.com. Esto le permitió contar con el *expertise* de la gestión de negocios de Internet, sumado a la decisión de operarlo desde una compañía totalmente separada del diario en papel y online, hizo que pudieran crear los sitios líderes de clasificados en Argentina: ZonJobs.com, DeMotores.com y ZonaProp.com

Lo que se desprende de estas dos historias es una clara orientación de la estrategia del negocio de clasificados hacia Internet como su evolución natural.

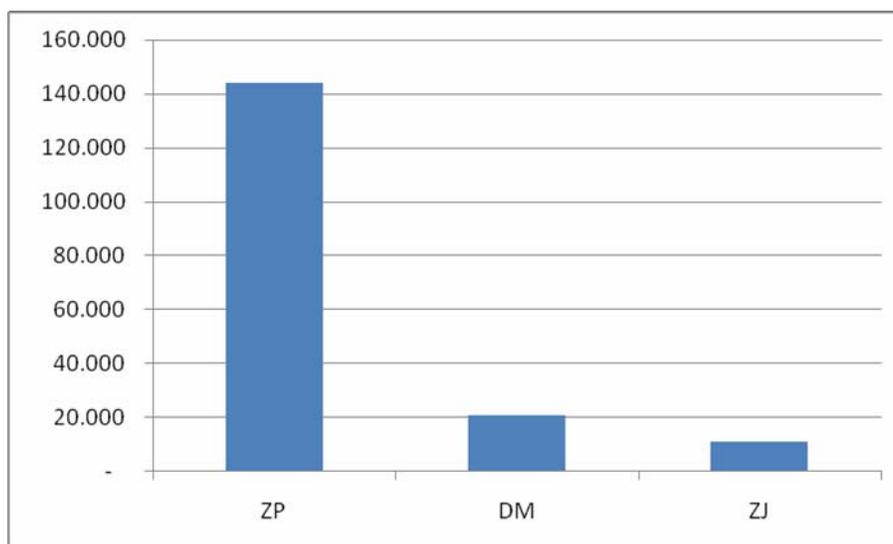
En principio, desde el accionar de los distintos jugadores del mercado, podemos intuir la solución de los interrogantes planteados. Pero antes de arriesgar una respuesta analicemos los números que nos presentan los tres sitios de clasificados líderes del mercado de Internet.

Visitantes únicos por mes en ZonaJobs.com, ZonaProp.com y DeMotores.com¹¹(es la cantidad de visitantes que ingresaron a los sitios desde distintas direcciones de IP)



En el gráfico se puede advertir la evolución creciente de personas que ingresan al sitio en búsqueda de compra-venta-alquiler de inmuebles o autos, o de CV's-empleos. Estamos en magnitudes del orden del millón hasta los tres millones de personas por mes, un volumen muy superior al de un diario.

Promedio de avisos publicados en el mes de noviembre 2011: Es la cantidad de avisos que en promedio estuvieron activos en el mes.



¹¹ Fuente: Departamento de BI de Dridco.

En este gráfico puede apreciarse el volumen de avisos que actualmente está recibiendo cada sitio. Con un volumen muy destacable por parte de ZonaProp.com que supera las 140.000 publicaciones en propiedades tanto para alquiler como para la venta, en propiedades nuevas o usadas, ya sean terrenos, departamentos, casas, etc.

De los datos expuestos podemos responder con cierto grado de certeza las preguntas planteadas:

- 1) Analizando los datos de audiencia podemos ver el volumen de personas que se ha incorporado a la utilización de Internet para la búsqueda de empleo, propiedades o automotores. Esto explicaría donde están los clientes del clasificados tradicional.
- 2) El total de publicaciones que manejan los sitios de clasificados, nos daría la pauta de que medio utilizan las empresas y vendedores particulares para llegar a sus clientes.
- 3) Claramente la mezcla entre los datos de visitantes únicos de los sitios, con la de publicaciones activas, da como resultado un nuevo medio para potenciar las conexiones entre oferta y demanda.

Contra ejemplos en la industria

Hasta aquí hemos recorrido los principales rubros de la industria del clasificado. Pero existen otros no tan importantes en volumen pero que no dejan de ser parte de la industria, por lo cual no debemos excluirlos del análisis. A continuación listaremos todos los que aparecen en el diario Clarín. Tomamos este como ejemplo porque es claramente el líder de la industria:

- 1) **Inmuebles:** Casas, departamentos, PH, terrenos, cocheras, countries, habitaciones, hoteles, vacaciones, bauleras, campos, chacras, etc.
- 2) **Automotores:** Autos, camionetas, transporte de carga, camiones, acoplados, colectivos, ambulancias, Planes de ahorro, taxis, repuestos, accesorios, motos, cuatriciclos, kartings, náutica, aviación, casas rodantes.

- 3) **Empleos:** Cadetes, recepcionistas, personal temporario, vendedores, Promotores, telemarketers, profesionales y ejecutivos, técnicos especializados, oficios, estudiantes, pasantías, etc.
- 4) **Contactos:** Citas, amistad, mensajes, saludos, y agradecimientos.
- 5) **Servicios:** Préstamos, hipotecas, mudanzas, fletes, servicios electrodomésticos, construcción y mantenimiento, seguridad, limpieza, choferes, educación, profesionales, salud y belleza, fiestas y eventos, astrología, etc.
- 6) **Mix:** Tiempo libre, deportes, computación y video juegos, Celulares, tecnología, música y películas, mascotas y animales, hogar, artículos personales, industrias, oficinas, negocios, consultorios, trueques, permutas, etc.
- 7) **Legales:** Convocatorias, pagos de dividendos, edictos judiciales, licitaciones, extravíos.
- 8) **Fúnebres:** sepelios y participaciones, agradecimientos, recordatorios, misas, funerales, avisos comerciales.

Como dijimos los tres primeros rubros son los que mejor han funcionado en Internet. El cuarto también es un rubro que esta migrando hacia un modelo digital, podemos citar a ZonaCitas.com en argentina con 250.000 usuarios registrados y 600.000 visitas por mes¹², y en USA podemos nombrar a match.com con 30 millones de usuarios registrados¹³, como uno de los más relevantes.

Los dos rubros siguientes (5 y 6) también tienen sus replicas online a través de sitios multirubro como olx.com, NexoLocal.com y SegundaMano.com, por mencionar algunos de los más importantes en Argentina, o Craigslist.com a nivel mundial. Todo lo que tiene que ver con mercadería ha desaparecido a manos del gigante de internet MercadoLibre.com dentro de lo que es Latinoamérica o ebay.com a nivel mundial.

¹² <http://www.lanacion.com.ar/1231664-solos-y-solas-un-encuentro-posible>

¹³ <http://www.match.com.ar/>

Finalmente llegamos a los rubros 7 y 8, estos son los casos del contra ejemplo que siempre existe en cualquier industria. No encontré por el momento un medio digital que pueda reemplazar en este caso al clásico aviso clasificado en papel. Son avisos, sobre todo los fúnebres –solo basta mirar un clasificados de LA NACION para comprobarlo- que tienen mucha vigencia y que no han tenido, hasta el momento, otro formato donde evolucionar.

En este capítulo hemos analizado indicadores, tendencias, modelos de negocios, y hemos encontrado una clara migración del consumidor de clasificados del papel hacia el online, sin embargo también encontramos rubros que se mantienen vigentes en el papel sin visualizarse obstáculos que puedan cambiar esta tendencia.

CAPÍTULO IV: SITUACIÓN COMPETITIVA

A efectos de entender cuál es la situación actual y el potencial de los clasificados en papel y de los clasificados online, realizaremos un análisis FODA de ambos negocios:



Entre las fortalezas cabe destacar, como en cualquier negocio establecido, que ya tiene una clientela cautiva y en este caso una distribución consolidada para llegar a esa audiencia, apalancada en su negocio tradicional de contenidos. Como contrapartida a esto, entre las amenazas figura la constante caída ya analizada anteriormente que vienen experimentando los diarios, a manos de los medios digitales. Otra de las virtudes reconocidas del papel es el nivel de actualización, dado que los avisos se renuevan todos los días, lo que nos da la seguridad de la vigencia del mismo. Como contrapartida a esto encontramos la constante necesidad de estar renovando el aviso, esto es su corta duración o vencimiento. Identificamos como otra de sus debilidades el precio, asociado al límite de espacio, realmente no están diseñados para contener todas las especificaciones que un vendedor quisiera reflejar. Esto termina en palabras abreviadas de difícil comprensión.

Finalmente identificamos otra amenaza en los diarios de circulación gratuita, que si bien no han incursionado en el negocio todavía, podrían hacerlo en cualquier momento, además de restarle audiencia a los diarios pagos.



A mi criterio, Internet tiene grandes fortalezas, respecto del medio tradicional, para ganar la pulseada. Desde el punto de vista del producto, posee numerosas funcionalidades que facilitan el trabajo de búsqueda. En primer lugar, brinda la posibilidad de poner prácticamente toda la información que el oferente quiera mostrar, y en los últimos tiempos se han desarrollado nuevas herramientas como los mapas en el rubro inmobiliario, o los videos en el automotor. Un diferencial importante en la misma línea son las fotos y los motores de búsqueda que agilizan mucho las operaciones. Otra de sus ventajas es el acceso gratuito para la parte buscadora.

Entre las principales oportunidades detectadas podemos mencionar la ampliación del mercado por el aumento de la penetración en Internet en los hogares, impulsado principalmente por el abaratamiento del servicio, y por la relevancia que tiene hoy en día la web. En esta misma línea el crecimiento del mercado de *SmartPhones*, que permiten el acceso a Internet, abre una

puerta grande hacia el crecimiento del negocio, dado que en Argentina existen más teléfonos móviles que personas.

Por último, la escalabilidad del negocio genera grandes oportunidades para la expansión fuera del país.

Entre las debilidades, la principal es el bajo valor asignado por los clientes a este servicio, lo cual despierta un interrogante a futuro en cuanto a la rentabilidad y sustentabilidad del negocio en el largo plazo, en un segundo plano podría estar la reputación a la hora de dar credibilidad y confianza a los compradores.

Veamos a continuación un comparativo de precios de avisos clasificados del rubro automotor entre el diario LA NACION y DeMotores.com:

RUBRO 3 **AUTOMOTORES** Tarifas vigentes a partir del 01/08/2011

	LINEALES (1)	DESTACADOS (2)	NOTABLES (3)
Lunes	\$ 20.8	\$ 103	\$ 126
Martes a domingo	\$ 23.8	\$ 125	\$ 145
R313- Rep. y acces., servicios. Lunes	\$ 20.8	\$ 108	\$ 97
R313- Rep. y acces., servicios. Mar a domingo	\$ 23.8	\$ 125	\$ 112
Bajo cabezal (Med. fija 1x3). Lunes			\$ 420
Bajo cabezal martes a domingo			\$ 680

14

	Duración	Ubicación	Fotos	Precio
<input checked="" type="radio"/> Premium ⓘ 90 días de máxima exposición.	90 días	Superior	12 fotos	\$ 199
<input type="radio"/> Destacado ⓘ Duplicá la cantidad de interesados.	45 días	Media	8 fotos	\$ 139
<input type="radio"/> Standard ⓘ La opción económica para vender tu vehículo.	30 días	Inferior	3 fotos	\$ 99
<input type="radio"/> Gratis ⓘ Todos pueden publicar en DeMotores.	10 días *	Al pie	1 foto	\$ 0



15

En los cuadros podemos ver que una publicación destacada en DeMotores.com por 90 días, con fotos, descripción casi ilimitada, etc. cuesta \$199, mientras que en el diario 1 aviso destacado de 2 líneas un sábado, sin foto, cuesta \$250. Claramente el precio podría ser una ventaja competitiva,

¹⁴ <http://lanacion.in/>

¹⁵ <http://www.demotores.com.ar/posting/paso2.asp> (Enero 2012)

pero la dificultad de subir el precio a los clientes lo vuelve una debilidad del modelo.

Por el lado de las amenazas encontramos las bajas barreras de entrada que generan el ingreso permanente de competidores. En esta misma línea las redes sociales son consideradas un potencial canalizador de avisos clasificados, de hecho hoy en día ya está funcionando como un medio de difusión de numerosas marcas que generan sus propios sitios dentro de la red y a través de sus contactos implementan estrategias de marketing viral.

Para analizar la situación competitiva del mercado utilizaremos el modelo de las fuerzas competitivas de Michael Porter¹⁶.

Este modelo consta del análisis de cinco fuerzas que impactan en la industria, y que determina la situación competitiva de la empresa respecto de las mismas. A mayor peso de estas fuerzas, menor estabilidad del negocio en el largo plazo.

Nuevos entrantes: son las barreras de entrada que tiene el negocio. Determina la probabilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado, aumentando la competencia y por ende deteriorando los volúmenes de facturación y márgenes de rentabilidad.

Poder de los clientes: está determinada por varias causas: la concentración en grandes clientes, el peso relativo del producto en la estructura de costo del cliente, la baja diferenciación del producto, los bajos costos de cambiar de proveedor por parte del cliente, el nivel de importancia del bien para el cliente, el grado de dependencia que tiene la persona sobre el bien y su sensibilidad al precio, la factibilidad de integrarse verticalmente.

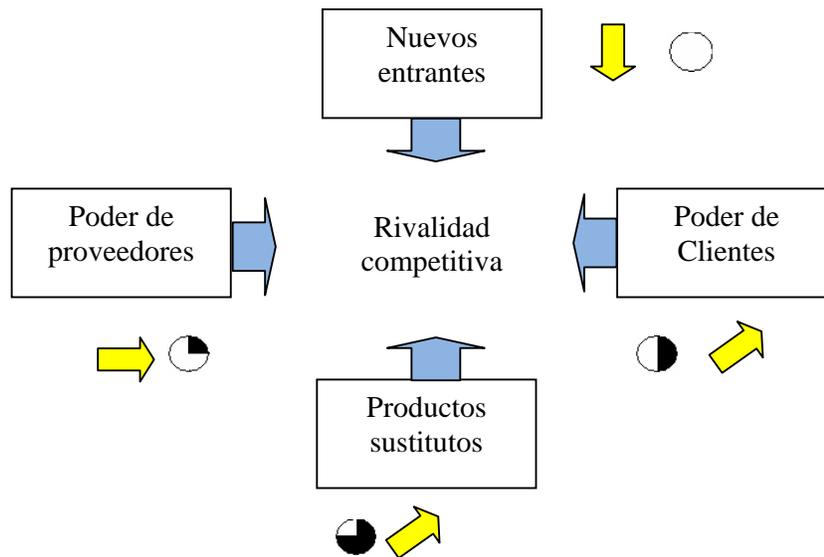
Productos sustitutos: consiste en la posibilidad de reemplazar el producto de vendemos por otro que genere los mismos resultados.

Poder de los proveedores: Similar al caso de poder de los clientes pero visto desde el otro lado, cuando el proveedor es muy grande y único en lo que hace, cuando no hay sustitutos, cuando el producto es un insumo crítico para la producción, el poder de negociación de los proveedores aumenta.

¹⁶ Michael Porter – “Ser competitivo” – Deusto - 2009

Rivalidad competitiva: surge de la cantidad y tamaño de los competidores que hay en la industria. Cuanto mayor sea la cantidad y tamaño, en términos de porción de mercado, valor de marca, “espalda” financiera, etc., mayor posibilidad de generarse guerras de precio, batallas publicitarias, y lanzamiento de nuevos productos.

A continuación se presenta el análisis sobre los clasificados en papel:



Actualmente la industria de los clasificados en papel tiene altas barreras de entrada, y un negocio poco atractivo, por lo cual no se visualiza la posibilidad de que existan nuevos competidores. Para generar un nuevo diario de clasificados es necesario adquirir máquinas de impresión industrial y luego poseer una red de distribución que genere la audiencia necesaria para hacer funcionar el negocio.

El poder de proveedores es otra de las fuerzas competitivas que vemos con poco peso, dado que los principales insumos son papel, tinta y las maquinarias. De éstas, solo el papel es la que podría presentar algún problema dada la novedad introducida por el gobierno en cuanto a la participación del Estado en la principal productora de papel para diarios del país, pero no creemos que esto sea un impedimento para que los diarios sigan saliendo.

Donde la industria empieza a tener problemas es en las fuerzas restantes. Con respecto al poder de los clientes, los compradores de diarios y clasificados tienen hoy la posibilidad de buscar los mismos avisos o más en Internet en forma gratuita, y con respecto a los clientes publicadores, también tienen la posibilidad de migrar hacia Internet a precios más baratos y con productos de mayor valor agregado. El gran producto sustituto es como venimos analizando los sitios de clasificados online, este producto es más económico y tiene características superadoras. Por ejemplo, un clasificado en papel cobra por línea y en general lo ideal es volcar la mayor información posible en la menor cantidad de líneas, en cambio Internet prácticamente no tiene límites sumado a la posibilidad de agregar fotos, mapas, etc. Otro punto importante es la facilidad de búsqueda por parte del comprador, a través de los filtros o motores de búsqueda resulta muy sencillo y práctico llegar a la publicación buscada. Por último mencionaré la gran base de datos que se va generando a medida que se producen los contactos, por cada persona que consulta el aviso se genera un registro con nombre, teléfono y mail del interesado para ser utilizado por el dueño de la publicación.

Estas son solo algunas de las ventajas de este producto sustituto del clasificado en papel.

Esto genera que la rivalidad competitiva este en crecimiento, lo que empieza a mostrar signo de obsolescencia de este negocio.

Principales jugadores

Automotores	
Papel	Digital
 	 



Propiedades	
Papel	Digital
<p data-bbox="293 737 505 800">ClarínX</p> <p data-bbox="509 793 792 877">LA NACION</p> <p data-bbox="293 947 792 1031">REVISTAS ZONALES (Publicasas, Red Som, etc.)</p>	

Empleo	
Papel	Digital
<p data-bbox="293 1287 505 1350">ClarínX</p> <p data-bbox="509 1344 792 1428">LA NACION</p>	<p data-bbox="829 1234 1089 1276">bumeran.com</p> <p data-bbox="818 1318 1224 1451">zonaJobs</p>

CAPÍTULO V: QUÉ PASA EN EL MUNDO

“... newspapers have the most to lose from the internet. Circulation has been falling in America, Western Europe, Latin America, Australia and New Zealand for decades (elsewhere, sales are rising). But in the past few years the web has hastened the decline. In his book “The Vanishing Newspaper”, Philip Meyer calculates that the first quarter of 2043 will be the moment when newsprint dies in America as the last exhausted reader tosses aside the last crumpled edition. That sort of extrapolation would have produced a harrumph from a Beaverbrook or a Hearst, but even the most cynical news baron could not dismiss the way that ever more young people are getting their news online. Britons aged between 15 and 24 say they spend almost 30% less time reading national newspapers once they start using the web.”

“Advertising is following readers out of the door. The rush is almost unseemly, largely because the internet is a seductive medium that supposedly matches buyers with sellers and proves to advertisers that their money is well spent. Classified ads, in particular, are quickly shifting online. Rupert Murdoch, the Beaverbrook of our age, once described them as the industry's rivers of gold—but, as he said last year, “Sometimes rivers dry up.” In Switzerland and the Netherlands newspapers have lost half their classified advertising to the internet.

Newspapers have not yet started to shut down in large numbers, but it is only a matter of time. Over the next few decades half the rich world's general papers may fold.”¹⁷

La nota del diario online Economist.com plantea un panorama claramente negativo de la industria de los diarios, y particularmente focalizado en los clasificados con una aceleración de la caída por sobre el resto de los negocios de un diario.

Las declaraciones de Rupert Murdoch, un empresario especializado en la industria de los medios, son más que elocuentes. En los continentes más

¹⁷ <http://www.economist.com/node/7830218>

evolucionados la caída en los avisos clasificados es significativa y plantea un panorama oscuro alrededor del mundo.

En USA

“Tumbling shares of listed newspaper firms have prompted fury from investors. In 2005 a group of shareholders in Knight Ridder, the owner of several big American dailies, got the firm to sell its papers and thus end a 114-year history. This year Morgan Stanley, an investment bank, attacked the New York Times Company, the most august journalistic institution of all, because its share price had fallen by nearly half in four years.

Having ignored reality for years, newspapers are at last doing something. In order to cut costs, they are already spending less on journalism. Many are also trying to attract younger readers by shifting the mix of their stories towards entertainment, lifestyle and subjects that may seem more relevant to people's daily lives than international affairs and politics are. They are trying to create new businesses on- and offline.¹⁸

En la última década diarios de importante trayectoria han cerrado como consecuencia de la reducción en las ganancias. Uno de los más importantes diarios del mundo, *New York Times*, fue cuestionado por sus principales accionistas por la fuerte caída del valor de sus acciones. Una tendencia se define entre los diarios del mundo: el recorte de gastos para redimensionar el negocio, y re enfocar los contenidos hacia el nuevo perfil de lector.

Para dar ejemplos concretos de cuál es el panorama para los diarios en Estados Unidos podemos mencionar que los diarios en papel “*The Rocky Mountain News*”, “*The Seattle Post-Intelligencer*” y “*Tucson Citizen*” cerraron sus operaciones, los diarios “*The Detroit Free Press*” y “*The Detroit News*” redujeron su circulación a 3 días a la semana.

¹⁸ <http://www.economist.com/node/7830218>

En Europa

“*LE MONDE*, the iconic French newspaper founded by Charles de Gaulle after Paris was freed from Nazi occupation, has been saved from insolvency. On June 28th, its supervisory board voted 20 to 11 to accept a takeover bid by three French businessmen, Pierre Bergé, Xavier Niel and Matthieu Pigasse, after a rival offer was withdrawn. As well as injecting the cash needed to stop the paper from bleeding money, the trio has agreed to preserve journalists’ independence, a key reason that the paper’s staff voted last week overwhelmingly in their favour.”¹⁹

Pero este fenómeno no es particular de USA, el tradicional diario francés “Le Monde” fue vendido por sus problemas económicos.

“In an 11-month trading statement to October 2, the publisher of the Daily Mail and Mail on Sunday said it was experiencing "difficult conditions in consumer businesses", with revenues down an underlying 3pc. Profits will be "significantly lower".

"I anticipate that we will have to reduce the headcount as we move into the next financial year," said Martin Morgan, the DMGT chief executive, relating how the "weak consumer advertising environment" and higher newsprint costs were forcing the group to focus on "operational and financial efficiency".”²⁰

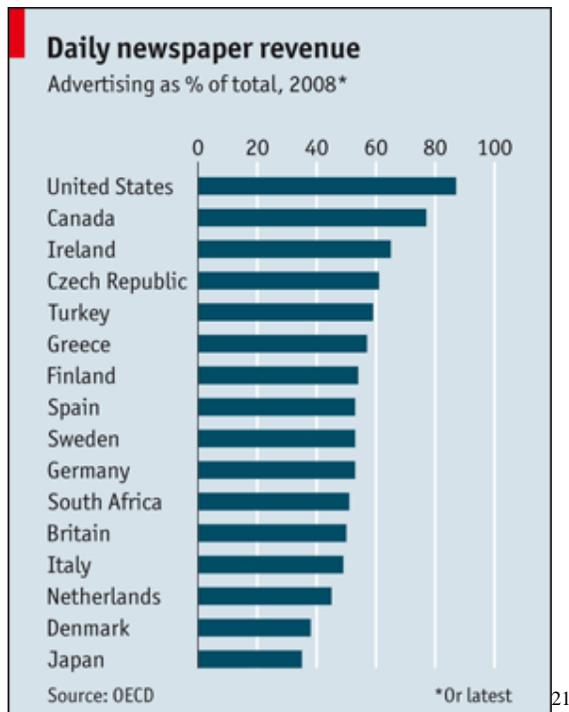
En Inglaterra también están experimentando los efectos de Internet en los diarios impresos, a través del redimensionamiento de sus costos para adaptarlos al nuevo tamaño de la industria.

La industria en números

El siguiente gráfico nos muestra que porción de la facturación total de los diarios viene dada por la publicidad, el porcentaje restante está dado por lo que los lectores pagan por acceder al diario:

¹⁹ http://www.economist.com/blogs/americasview/2010/06/le_monde_sale

²⁰ <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/8792536/Daily-Mail-and-General-Trust-warns-of-job-cuts-amid-significantly-lower-profits-prediction.html>



21

Como dice el artículo del cual proviene el gráfico, solo 4 países obtienen mayor facturación por sus lectores que por las compañías que compran publicidad (Italia, Holanda, Dinamarca y Japón). Los diarios que operan en estos países estarían más protegidos ante una consolidación de la migración total de la publicidad hacia los medios digitales por sobre el papel.

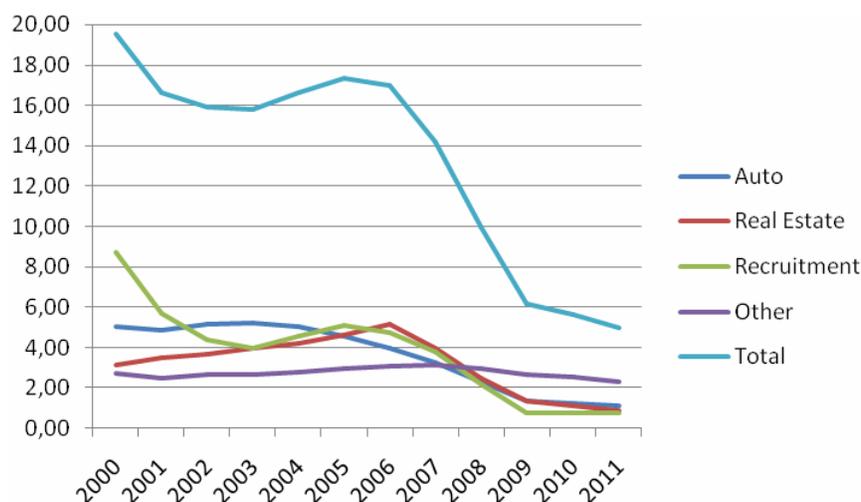
Esto viene a cuento de que tan probable es la supervivencia de la plataforma que soporta los clasificados en papel, dado que independientemente de la supervivencia del modelo de clasificados en el papel si los diarios no son capaces de sobrevivir, los clasificados no tendrán sobre qué montarse. De cualquier manera por lo que venimos viendo la caída del negocio de clasificados en los diarios es más abrupta que la publicidad y la circulación.

“Newspaper advertising revenue overall dropped 47 percent from 2005 to 2009. In the wake of the success of “free classifieds” websites such as Craigslist and eBay, classified advertising—which accounted for 40 percent of

²¹ <http://www.economist.com/node/16380005>

print ad revenue in 2000—fell by 71 percent over the last decade, from \$19.6 billion per year industry-wide in 2000 to \$5.6 billion in 2010.”²²

Según el artículo publicado en “The Newspaper Association of America” el negocio de los clasificados representaba en 2000 el 40% de la facturación total de un diario en promedio. De ahí la importancia de este negocio y el grave daño que hizo Internet a los diarios peleando fuertemente en este negocio. Por otro lado el artículo valoriza el mercado en papel en casi 20 billones de dólares en el año 2000, el cual experimento una brusca caída del 71% que lo ubico en 5,6 billones de dólares en el 2010.



23

En el grafico vemos la caída en la industria abierta por rubro. Quien experimento la mayor caída es el rubro empleos que bajo desde 9 billones de dólares hasta los 800 millones, una caída del 90%.

²² http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2012/~//media/NAACorp/Public%20Files/NewsAndMedia/PressCenter/Comments-of-the-NAA_FCC-MB-Dkt-No_09-182.ashx

²³ Fuente: Newspaper Association of America

Sitios de clasificados líderes en el mundo

Rubro	Sitio
Empleos	
Propiedades	
Autos	
Bienes	
Citas	
Gratuito	

Ranking de facturación USA

	2010	Estimado 2011
1. Monsters	914 MM	1.200 MM ²⁴
2. Autotrader	720 MM	1.037 MM ²⁵
3. Carreerbuilder	588 MM	459 MM ²⁶

Todo apunta en la misma dirección

De la información relevada puedo concluir que a nivel mundial la industria de los clasificados converge hacia una misma dirección, esta es la migración

²⁴ <http://aimgroup.com/blog/2011/01/29/monster-revenue-jumps-20-but-falls-short-in-q4/>

²⁵ <http://aimgroup.com/blog/2011/03/03/autotrader-com-to-hit-1-billion-in-2011/>

²⁶ <http://aimgroup.com/blog/2012/01/30/gannett-earnings-down-in-q4-and-2011-careerbuilder-is-revenue-bright-spot/>

hacia otros formatos digitales, tal cual vimos que está ocurriendo en Argentina.

CAPÍTULO VI: ÚLTIMAS TENDENCIAS

De acuerdo a la línea de análisis que venimos desarrollando vemos una clara tendencia de evolución de este negocio hacia la plataforma tecnológica.

La tecnología es una de las industrias que cambia con mayor velocidad, a diario vemos como quedan obsoletos artículos que hasta hace poco eran lo último en desarrollo tecnológico. Por citar algunos ejemplos podemos mencionar el “imposible” mercado de los dispositivos móviles, donde los cambios se van sucediendo con gran velocidad y los líderes del mercado pasan a ser anticuadas reliquias de un día para el otro, o los televisores con sus versiones LCD, LED, 3D, etc.

Esta introducción tiene mucho que ver con el capítulo que estamos por desarrollar, como hemos mencionado la industria de los clasificados ha sido dominada por el papel durante siglos sin mayores cambios. El hecho de que esta industria esté entrando en una plataforma digital genera una aceleración de los cambios. En este sentido, de la investigación realizada encontramos dos alternativas como las posibles dominadoras de la industria que podrían desplazar a las páginas online de clasificados: las redes sociales y las aplicaciones para dispositivos móviles.

Las redes sociales

Está comprobado que las redes sociales son sitios que combinan un alto nivel de tráfico con el mayor nivel de permanencia:

“Over the past year, Google’s unique visitors per month have increased 8.4% to just over one billion. During the same period, Microsoft maintained the No. 2 position with 905 million unique visitors in May, up around 15%, while Facebook’s count surged by 30% to about 714 million visitors. In May, Yahoo saw 689 million visitors, up 10.8% over the past year, though it was surpassed by Facebook in October.

ComScore's estimates are based on its "global measurement panel" of two million Internet users, similar to how Nielsen measures television ratings. ComScore refines the estimates with "page view" data that it receives from more than 90 of the 100 publishers of Web content, but not from Google.

A Google spokesman declined to comment.

ComScore began measuring global unique-visitor traffic on websites starting in early 2006, when it said Google had about 496 million unique visitors per month. At that time, Microsoft and its MSN search engine and content sites were No. 1 in the category, with 539 million.

Since then, Google's search engine and Gmail email service have grabbed market share and the company bought video site YouTube, among other moves that led to its rise.

But as the battle for Internet revenue increasingly shifts from search advertising—a market Google dominates—to graphical, interactive and video ads, the unique visitor data is somewhat symbolic. Marketers are increasingly focused on the amount of time Internet users spend on a site.

In that category, Facebook has the advantage. The social network surpassed Google in November and Microsoft earlier this year in terms of the time users spent on its site, according to comScore. In May, Internet users spent 250 billion minutes on Facebook, up about 66.6% from a year earlier. Users spent 204 billion minutes on Microsoft sites, down 13.6%. Google was up 13% to about 200 billion minutes per month.²⁷

"Un informe reciente de la consultora comScore estima que facebook.com posee 11,5 millones de visitantes únicos en la Argentina y es el portal con mayor tiempo de permanencia de los usuarios, al rededor de 8,8 horas al mes."²⁸

²⁷ The Wall Street Journal: <http://blogs.wsj.com/digits/2011/06/21/google-notches-one-billion-unique-visitors-per-month/>

²⁸ LA NACION: <http://www.lanacion.com.ar/1415672-es-oficial-facebook-desembarco-en-argentina>

La combinación de gran cantidad de tráfico con la alta permanencia de los visitantes en el sitio genera un “cocktail” explosivo en términos de posibilidades de difusión de productos.

Hay quienes dicen que en el futuro la puerta de entrada a internet será a través de una red social, y no de un buscador como lo es hoy en día, y sobre esa plataforma se montarán las aplicaciones para dar acceso a la persona a todas sus necesidades, por ejemplo clasificados.

Prueba de esto es la nueva aplicación desarrollada por ZonaJobs.com, uno de los sitios más importantes de Argentina en cuanto a búsqueda de empleo o de candidatos, según desde donde se lo mire:

“Buenos Aires, 7 de julio de 2011.- ZonaJobs presenta su aplicación para Facebook, Professionals, que permite crear un perfil profesional independiente del perfil personal. Con un click los usuarios pueden importar su Currículum de ZonaJobs o LinkedIn y ampliar sus contactos profesionales, aprovechando la red social con más de 700 millones de usuarios en todo el mundo.

Facebook ha adoptado diversos usos, desde la posibilidad de contactar con amigos y familiares, conocer gente, vender o comprar cosas, promocionar un negocio, o hasta crear un perfil personal de una mascota. Pero, ¿por qué no usar la red social más popular del momento, con mayor número de usuarios para buscar empleo y crear relaciones profesionales? Probablemente la principal razón es que hay aspectos de la vida personal que se publican en Facebook que uno prefiere compartir solamente con sus amigos y no con un futuro jefe o colega de trabajo. Por eso, ZonaJobs desarrolló Professionals, una aplicación ideada para crear un perfil profesional público, separado al perfil personal, para interactuar con los millones de usuarios en Facebook y aumentar la red de contactos laborales.

“Ahora vas a poder tener tu perfil personal y profesional en la misma red social, pero separados entre sí. Las conexiones personales quedan en tu mundo personal, y las profesionales en el mundo profesional”, explica Daniel Serra, Director Ejecutivo de ZonaJobs en referencia a la herramienta que te

permitirá usar la red de la Web 2.0 más utilizada mundialmente, para fines laborales.”²⁹

Campaña de publicidad³⁰:



Professionals
by ZonaJobs

Creá tu perfil profesional dentro de Facebook separado de tu vida personal.

Unite a Professionals

Pre-regístrate ahora y conviértete en uno de los miembros fundadores.
Con Professionals podrás:

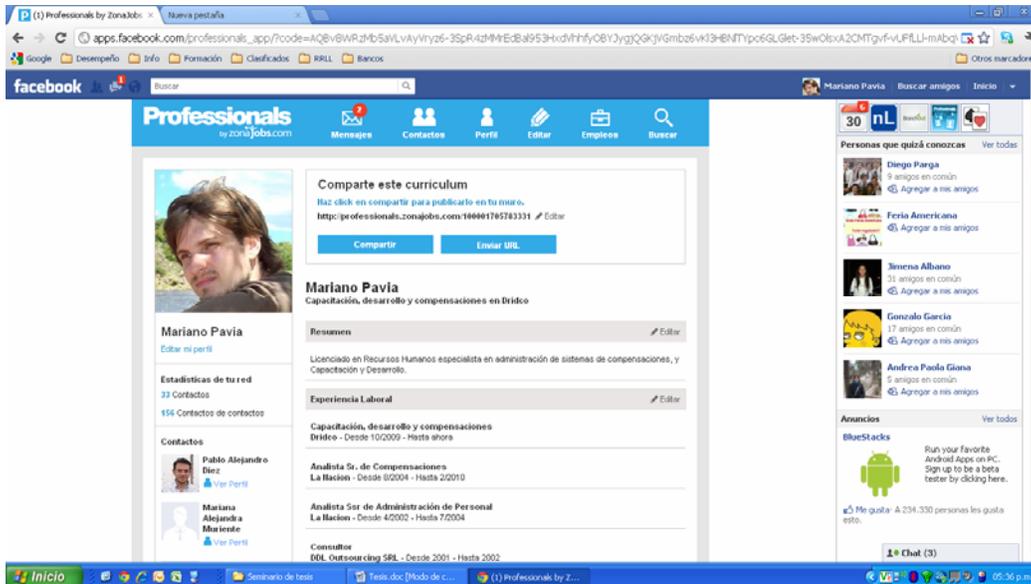
- Cargar**
Cargá tu perfil profesional con un click desde ZonaJobs o LinkedIn
- Conectarte**
Conectáte con empresas y colegas de todo el mundo
- Aumentar**
¡Aumentá tus oportunidades laborales a través de tu red!

Ejemplo de perfil profesional en Facebook a través de Professionals³¹:

²⁹ <http://blog.zonajobs.com/postulantes/zonajobs-presenta-professionals-la-red-profesional-para-facebook/>

³⁰ <http://blog.zonajobs.com/postulantes/zonajobs-presenta-professionals-la-red-profesional-para-facebook/>

³¹ Perfil personal del autor.



Del análisis de esta nota publicada en el blog de ZonaJobs podemos inferir 2 principales razones del por que de esta decisión:

- 1) La amenaza que representa Facebook para un sitio de empleos: es claro que lo que mueve el mundo de las búsquedas de personal en cierto nivel son las relaciones, si a este concepto le adicionamos la onda amplificadora y expansiva de una red social tenemos una solución potencial para head hunters y consultoras especializadas, generación “Y” por supuesto, dado que imagino que los “Baby Boomers” difícilmente reemplacen el clásico llamado a sus redes de contacto y las reuniones de café por donde llegan a los candidatos. La cantidad de usuarios registrados que posee Facebook, mas la permanencia de la gente, sumada a las posibilidades de interacción (y ni hablar de toda la información que uno puede obtener de una persona solo mirando su perfil de Facebook) que permite la plataforma es una combinación excelente brindar soluciones de búsqueda de empleo o cobertura de vacantes. Solo es necesario desarrollar la aplicación adecuada para agregar las herramientas que permitan interacción del tipo laboral, y esto es lo que intenta ZonaJobs, antes que lo haga Facebook. La clave del negocio es por un lado tener los CV's y por otro desarrollar relaciones comerciales de largo plazo con las compañías. Facebook representa un potencial enorme de

generación de CV's, y podría desarrollar interesantes relaciones comerciales con compañías a través de campañas de publicidad en un primer momento que podrían diversificarse en el futuro.

2) La amenaza que representa LinkedIn para un sitio de empleos:

"LinkedIn, que cuenta con 100 millones de usuarios, permite crear perfiles profesionales que luego forman parte de una red que es utilizada como una herramienta de búsqueda de empleo."³²

LinkedIn es una red social pero enfocada específicamente en las relaciones profesionales. Su monetización es a través de funcionalidades Premium (para buscar y contactar candidatos) que implican una registración paga, y por supuesto la venta de publicidad.

"Facebook es como la parrilla que uno tiene en el jardín para compartir con los familiares y amigos, mientras que LinkedIn es como una oficina, para estar al día y resolver los problemas profesionales", aseguró Reid Hoffman, su fundador.³³

Habría un tercer punto, pero que desde mi óptica es poco relevante dado que concibo a esta acción como una estrategia defensiva, anticipándose a una eventual incursión de Facebook en el negocio de la búsqueda de empleo, y agregando funcionalidades para competir en el nicho que compite LinkedIn. Este tercer punto sería la ampliación de CV's tanto desde Facebook tentado a quienes están en esta red social pero no tienen su CV cargado en ZonaJobs.com, como desde LinkedIn donde la aplicación permite importar el CV desde allí hacia professionals con un solo click.

En este mismo rubro podemos destacar también la participación de Bumeran en Facebook, pero esto solo con la finalidad de generar campañas de marketing que le den difusión al sitio atrayendo potenciales postulantes. Recordemos que independientemente de la plataforma el negocio puede funcionar solo si se tienen los avisos y las personas interesadas en los

³² <http://www.lanacion.com.ar/1374600-linkedin-queda-valuada-en-89-mil-millones-de-dolares-tras-su-salida-a-la-bolsa>

³³ <http://www.lanacion.com.ar/1171870-como-conseguir-trabajo-en-linkedin>

mismos, con lo cual es necesario orientar campañas de marketing específicas para ambos.

De lo investigado, la mayor inversión e interacción en el negocio de clasificados con una red social la desarrolló ZonaJobs.com. La mayoría de los sitios de clasificados importantes (DeAutos.com, DeMotores.com, ZonaProp.com, ArgenProp.com) tienen sus perfiles/canales de Facebook, Google+, Twitter y/o YouTube. Todos ellos con la finalidad de difundir sus marcas, pero por ahora no vemos una estrategia clara de querer montar sus negocios sobre alguna de esas redes como, si lo demuestra ZonaJobs a través de su producto "Professionals".

Estos perfiles en redes sociales no solo los utilizan los sitios de clasificados, sino también cualquier compañía con una estrategia profesional de marketing online suele tener contenido de interés para los potenciales usuarios o clientes del sitio, como por ejemplo la presentación de un nuevo auto en DeAutos.com o DeMotores.com.

Si bien hoy no se ve con claridad que las redes sociales vayan a dominar este negocio, encuentro un potencial muy grande para que puedan hacerlo. Entre sus principales ventajas podemos destacar la cantidad de usuarios ya registrados que utilizan el sitio, el tiempo de permanencia de estos usuarios, y lo más importante: estos son sitios relacionales, donde se van generando interacciones entre las personas que lo utilizan, esto genera confianza, una de las barreras a la hora de decidir la compra de un auto o propiedad, y/o cambiar de empleo.

Dispositivos móviles

"El tráfico de datos en redes móviles crecerá 18 veces globalmente en los próximos cinco años hasta alcanzar una **tasa anual de 130 exabytes, el equivalente de 4,3 trillones de canciones u 81.300 millones de billones de mensajes de texto.**

El aumento en el tráfico de datos inalámbricos se deberá, en parte, a una explosión en el número de "dispositivos conectados", según Cisco.

La compañía con sede en California prevé que el número de dispositivos conectados de manera inalámbrica a internet sobrepasará al número de personas que habitan la Tierra en 2016.

Esa gran cantidad de tráfico móvil se generará a partir de más de 10.000 millones de dispositivos móviles, que para ese año existirán en el mercado. Esta cifra será mayor que la población mundial, que en este año alcanzará los 7.300 millones.”³⁴

Este es uno de los principales datos a la hora de evaluar si un sitio de Internet debe tener su aplicación equivalente en los dispositivos móviles.

Está claro que el crecimiento de este tipo de aparatos es mucho mayor que la penetración de banda ancha en los hogares.

Esto indicaría que existe un mercado mucho más grande en esta plataforma que en Internet, que con la proliferación de los teléfonos inteligentes empieza a dar posibilidades concretas de ser abordado por determinados negocios que requieren cierta capacidad de procesamiento de datos, pantallas de determinado tamaño, etc. requisitos que hasta el momento frenaban el acceso a este mercado para determinados negocios. Para dar un ejemplo, imagine ver la foto de una casa en la pantalla de un Nokia 1100.

Prueba de esto es la decisión de muchos de los sitios líderes que empezaron a desarrollar las versiones para dispositivos móviles en los principales sistemas operativos: iOS (Mac), Android (Samsung) y BlackBerry OS (RIM).

DeAutos.com es pionero en el mercado de los clasificados de automotores en desarrollar su aplicación para dispositivos móviles.

³⁴ <http://www.infobae.com/notas/632242-En-2016-habra-mas-dispositivos-moviles-que-habitantes-en-el-mundo.html>

Nuevos Usados Noticias Publicar Mi auto Seguros

Mobile

Llevá deautos.com en tu celular

Descargá gratis la aplicación, y encontrá tu próximo auto. Como en la web, pero en tu celular y estés donde estés. Autos nuevos y usados, de todas las marcas y de todo el país. También, podés ver las fotos en detalle y contactar a su vendedor.

Available on the iPhone App Store Descargá

OVI NOKIA Descargá

Descargalo en el Android Market

BlackBerry App World Descargá

Acerca de deautos.com Ayuda Publicá en Deautos.com Sites Amigos

- La Empresa
- P. Frecuentes/Contactanos
- Servicios para Concesionarios
- www.demotos.com
- www.empleos.clarin.com
- Términos y Condiciones de uso
- Publicidad y Banners
- www.argenotron.com
- www.biencasero.com

35

Esta aplicación permite realizar todas las operaciones que se pueden hacer desde la página, pero accediendo desde un *Smartphone*. De esta manera ya no es necesario ingresar desde una PC a realizar la búsqueda de un auto, pudiendo acceder en cualquier momento desde cualquier lugar a esta aplicación, siempre que se tenga contratado un paquete de datos, y que se esté dentro del área de cobertura.

La idea es que se espera que cada vez más gente cuente con este tipo de dispositivos y no con una conexión de banda ancha. Esto hace que el mercado potencial sea más atractivo, y se apuesta a generar aplicaciones lo suficientemente funcionales como para cambiar los hábitos de la gente, migrando la búsqueda a través de una PC hacia un *Smartphone*. Si esto ocurre, el primer jugador en ocupar ese lugar tendrá la mayor porción de un mercado mucho más grande que el que hoy existe en Internet.

Pero por el momento nada está definido, estas aplicaciones son más apuestas que realidades, tienen que ver con una estrategia de “estar” en un lugar por donde potencialmente puede evolucionar el negocio.

³⁵ <http://www.deautos.com/StaticView/Mobile/>

Realidad aumentada

“En octubre de 2009, en esta misma columna, detallamos una serie de nuevas tecnologías que surgían en aquel entonces para modificar y amplificar la experiencia humana. Entre ellas figuraba la llamada "realidad aumentada" (en inglés, augmented reality), que consiste en agregar información dinámica, actualizada e interactiva al mundo real.

Identificada con un simple logo "AR+", esta innovación comienza a tomar velocidad. Según un informe publicado en los últimos días por The New York Times en su excelente blog Bits, Google lanzaría a fines de 2012 unos anteojos que permitirían experimentar una realidad aumentada con un accesorio más identificado con el look de una persona que con la tecnología tal como la concebimos en la actualidad. Si bien la empresa no quiso opinar sobre el tema, la información fue suministrada al NYT por empleados de las oficinas centrales del gigante web fundado por Larry Page y Sergey Brin.

Se supone que en los próximos años, la acción de conectarse a Internet será mucho más natural y desintermediada. Esa idea parece guiar el desarrollo de Google X, un laboratorio de ideas del que se habla mucho y se conoce poco, y que tendría a su cargo la experimentación y producción de prototipos de más de cien ideas que cambiarán la vida en el futuro cercano.

¿Cuál podría ser la utilidad concreta de estos lentes? Concentrarían muchas de las funciones que hoy ofrecen los teléfonos inteligentes (smartphones), es decir la transmisión en tiempo real en una pequeña pantalla de información sobre el entorno en el que se está moviendo la persona, pero directamente frente a sus ojos.

Lo que ya vimos en películas como Terminator, Minority Report, Inteligencia Artificial y Misión Imposible, entre otras, podría transformarse en realidad gracias a la incorporación en el accesorio (que utilizará el sistema operativo Android) de sensores de movimiento, una mini cámara, el sistema de geolocalización (GPS), wifi y conectividad 3G o 4G, todas funcionalidades que ya están presentes en la mayoría de los celulares de alta gama.”³⁶

³⁶ <http://www.lanacion.com.ar/1451466-la-realidad-aumentada-empieza-a-ser-realidad>

¿Por qué introduzco este tema, y como se relaciona el mundo de los clasificados con la realidad aumentada?

La realidad aumentada, como explica el artículo, es ver el mundo a través del ojo de la tecnología de la información. ¿Nunca se imaginaron lo bueno que sería memorizar el libro de turismo de Europa para poder recorrer todas sus atracciones de forma más rápida, inteligente y sin perderse de nada? ¿O ubicar rápidamente un restaurante en el medio de la ciudad? Bueno, a esto apunta en parte la realidad aumentada: contar con toda la información acerca del lugar que estas recorriendo. Como decía el artículo es como si tuviésemos una especie de ojo “bionico” con le cual pudiéramos tener información detallada de lo que estamos viendo:



La imagen nos muestra cómo funciona esta tecnología. A través de un dispositivo móvil (*SmartPhone* o *Tablet*, hoy en día, anteojos en el futuro como comentaba la nota de LA NACION) se enfoca lo que estamos visualizando y sobre esa imagen aparece un información del lugar en cuestión.

La aplicación de esta tecnología es de alto impacto en industrias como turismo, gastronomía, publicidad etc. Acá viene la relación con el tema en

³⁷ <http://ejido.wordpress.com/2011/09/01/la-realidad-aumentada-lazos-entre-el-turismo-y-las-nuevas-tecnologias/>

estudio: hay una corriente de pensamiento del mundo de los clasificados de inmuebles que ve a esta tecnología como una probable evolución de los clasificados de inmuebles. Imagine buscar su casa en el barrio que le gusta y con solo mirar a su alrededor enterarse de las oferta inmobiliaria en la zona, una solución fantástica a toda la ingeniería previa a la búsqueda de departamentos de ingresar en las páginas, preseleccionar los que más nos gustan, anotar las direcciones, etc.

Así funciona para los avisos clasificados de inmuebles:



38

Como decía al inicio del capítulo, desde el ingreso de los clasificados en el mundo digital los cambios comenzarán a acelerarse, prueba de ellos son todos los avances que hemos analizado en este capítulo.

³⁸ <http://places.designobserver.com/feature/a-sense-of-place-a-world-of-augmented-reality-part-2/13628/>

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES FINALES

En este trabajo fuimos recorriendo la evolución de la industria de los clasificados, una foto detallada de su presente en la Argentina y un panorama general de que está pasando en el mundo.

En el análisis realizado encontré una clara tendencia hacia el formato digital, que a su vez es la misma que se encuentra en el resto del mundo. Esta tendencia está soportada por razones fundamentales que explican la tendencia, y que son distintas de la crisis que están viviendo los periódicos.

Las razones encontradas son dos, y son fundamentalmente funcionales, que por las características del negocio generan una gran diferencia:

1) Contenido multimedia ilimitado y organización digital de la información:

las posibilidades que generan los formatos digitales para cierto segmento de los avisos clasificados cambiaron la forma de buscar trabajo, casa y/o automóviles en el mundo. Ya no da lo mismo ver la foto que no verla, ya no da lo mismo buscar una propiedad por mapa, ni hacer una búsqueda laboral segmentada por puesto y ciudad. La gente ya se acostumbró a descripciones detalladas, lo cual genera importantes ahorros de tiempos. Con lo que no puede competir el papel es con esto, después podremos discutir el precio, la cantidad de gente a la que llega (circulación de los diarios), si es información más actualizada o no, etc. pero contra esto no pueden competir, y ya las nuevas generaciones no quieren perder el tiempo marcando el diario con resaltador, con un mapa al lado. Para hacer una analogía, ¿Usarías la máquina de escribir teniendo una computadora a mano?

2) Democratización de la información sin fronteras y calidad de audiencia:

quiero independizar este concepto del concepto de cantidad de audiencia. Voy a llamar cantidad de audiencia a la cantidad de personas que pueden ver el aviso, y lo que quiero decir con “democratización de la información sin fronteras” es la posibilidad de, a través de Internet, vender un auto de colección en Buenos Aires a un

coleccionista de USA que esté buscando ese modelo en particular. Cuando uno publica un clasificado a través de Internet no hay barreras geográficas, lo pueden consultar desde cualquier parte del mundo. Esto genera para quienes publican mayores posibilidades de concretar la operación, porque el mercado es el mundo, y para los buscadores una democratización impresionante de la información. Puedo animarme a decir que si no lo encuentras en Internet, prácticamente no existe. Esto hace claramente la experiencia más rica. Siguiendo con la analogía, si estás buscando un libro y hay dos librerías, una que lo tiene casi todo y otra muy pequeña que tiene solo algunos títulos, ¿por cuál empezarías? Y en lo que se refiere a calidad de contactos me refiero a la especificidad de estos sitios online de clasificados, donde la gente entra específicamente a comprar un auto, ya sea por lo específico del sitio como por las campañas de marketing online donde a través de complejos algoritmos muestra la publicidad adecuada cuando detectan las necesidades de quien esta navegando. En cambio, al diario se puede llegar interesado en su contenido y el suplemento de clasificados sirve solo para el asado del domingo.

Sin embargo, en todo esto encontré contra ejemplos. No aplica a todos los casos, hay ciertos rubros que gozan de buena salud, o por lo menos de la salud que tienen los diarios, que no es tan buena, pero tampoco están en terapia intensiva como los clasificados. Justamente estos avisos quizás no tienen tanta necesidad de estas características antes enunciadas, como es el ejemplo de los avisos fúnebres en donde la necesidad pasa por dejar asentado en algún medio físico, y cuanto más prestigioso mejor, saludos, agradecimientos y/o la comunicación del fallecimiento de un ser querido.

Cabe mencionar el tema precio, dado que en algún momento se mencionó como una ventaja de los avisos digitales. La realidad es que según la investigación realizada esto es un tema temporal, es como cualquier producto nuevo que ingresa al mercado, que hasta posicionarse y explotar todo su potencial no puede asentar su valor real en el mercado. Si pensamos en cinco años atrás, ¿a quién se le ocurriría publicar en un medio online

desconocido y a un precio mayor al de un diario? No veo que pueda darse una competencia por ese lado, o que los diarios puedan recuperar mercado bajando los precios, ya que las razones de este cambio son las enumeradas anteriormente.

En este trabajo algo hablamos de los diarios, era inevitable dado que son la plataforma sobre la cual se montan. Si bien veo una tendencia hacia el achicamiento de estos negocios, la razón de ser es el contenido, y si bien han crecido muchos las plataformas digitales, no veo que sea de vital importancia para informarse o realizar una lectura hacerlo en un medio digital como si lo es el clasificado. Esta es la razón por la cual la caída de los clasificados es mucho más pronunciada que la de los diarios.

Como gran conclusión creo que los suplementos de clasificados en papel van a desaparecer, y que seguirán desarrollándose fuertemente en formatos digitales. Como analizamos en el capítulo “Últimas tendencias” hay muchos desarrollos nuevos y todavía es una incógnita hacia donde terminarán migrando. Creo que es muy probable que cada uno adopte el formato que por las características más le convenga, por ejemplo, creo que la realidad aumentada es muy apropiada para los clasificados de inmuebles, pero eso lo iremos descubriendo a medida que la tecnología se haga más accesible y se vayan consolidando las plataformas.

CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFIA

Artículo de revista

A quien corresponda (Enero-Febrero 2011)

Revista gestión, HSM, página 25, columna 1.

Artículos de diarios

Alistair Osborne, (28 de septiembre de 2011). Daily Mail and General Trust warns of job cuts amid 'significantly lower' profits prediction. The Telegraph. Obtenido en enero 2012 del sitio oficial de "The Telegraph":

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/8792536/Daily-Mail-and-General-Trust-warns-of-job-cuts-amid-significantly-lower-profits-prediction.html>

Cómo conseguir trabajo en LinkedIn, (8 de septiembre de 2009). LA NACION. Obtenido en febrero de 2012 del sitio oficial de LA NACION: <http://www.lanacion.com.ar/1171870-como-conseguir-trabajo-en-linkedin>

Daily newspaper revenue, (17 de junio de 2010). Obtenido en enero 2012 del sitio oficial de "The Economist": <http://www.economist.com/node/16380005>

Efrati, A. (21 de junio de 2011). Google Notches One Billion Unique Visitors Per Month. THE WALL STREET JOURNAL. Obtenido en enero 2012 del sitio oficial:

<http://blogs.wsj.com/digits/2011/06/21/google-notches-one-billion-unique-visitors-per-month/>

En 2016 habrá más dispositivos móviles que habitantes en el mundo, (15 de febrero de 2012). Infobae. Obtenido en marzo de 2012 del sitio oficial de Infobae:

<http://www.infobae.com/notas/632242-En-2016-habra-mas-dispositivos-moviles-que-habitantes-en-el-mundo.html>

Es oficial: Facebook desembarcó en Argentina, (18 de octubre de 2011). LA NACION. Obtenido en enero de 2012 del sitio oficial de LA NACION: <http://www.lanacion.com.ar/1415672-es-oficial-facebook-desembarco-en-argentina>

Roitberg, G. (26 de febrero de 2012). La realidad aumentada empieza a ser realidad. LA NACION. Obtenido en marzo de 2012 del sitio oficial de LA NACION:

<http://www.lanacion.com.ar/1451466-la-realidad-aumentada-empieza-a-ser-realidad>

Le Monde gets a new owner, (28 de junio 2010). Obtenido en enero 2012 del sitio oficial de “The Economist”: http://www.economist.com/blogs/americasview/2010/06/le_monde_sale

LinkedIn quedó valuada en 8,9 mil millones de dólares tras su salida a la bolsa, (19 de mayo de 2011). LA NACION. Obtenido en febrero de 2012 del sitio oficial de LA NACION: <http://www.lanacion.com.ar/1374600-linkedin-queda-valuada-en-89-mil-millones-de-dolares-tras-su-salida-a-la-bolsa>

Salgueiro, A. (n.a.). Solos y solas: un encuentro posible. LA NACION. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1231664-solos-y-solas-un-encuentro-posible>

Who killed the newspaper?, (24 de agosto de 2006). Obtenido en enero 2012 del sitio oficial de “The Economist”: <http://www.economist.com/node/7830218>

Libros

Porter, M. (2009). Ser competitivo. Deusto

Ulanovsky, C. (1997). Paren las rotativas. Editorial Espasa

Sitios Web

Anuntis, (n.d.). Nuestra Historia. Obtenido en septiembre de 2011, del sitio oficial de anuntis: http://www.anuntis.com/Historia_grupo.aspx

Cámara de Comercio del Automotor, (21 de febrero de 2011). Enero, venta record de autos usados. Obtenido de <http://www.cca.org.ar/enero-venta-record-de-autos-usados.html>

Cámara Inmobiliaria Argentina, (n.d.). Estadísticas. Obtenido en septiembre de 2011, del sitio oficial de CIA: http://www.cia.org.ar/estadisticas_escrituras.php

DeMotores.com, (n.d.). Pagina de publicación de avisos. Obtenido en Enero de 2012 del sitio: <http://autos.demotores.com.ar/>

Instituto Verificador de la Circulación, (n.d.).Base de información. Obtenido en septiembre de 2011, del sitio oficial de IVC: <http://www.ivc.org.ar/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo, (n.d.). Base de información. Obtenido en septiembre 2011, del sitio oficial del INDEC: <http://www.indec.gov.ar/>

LA NACION anunciantes, (n.d.). Base de datos. Obtenido en enero de 2012, del sitio para anunciantes del diario LA NACION: <http://lanacion.in/>

Little, C & Boyle, P & Cope, S, (5 de marzo de 2012). Comments of the Newspaper Association of America. Obtenido en abril de 2012 del sitio oficial de la "Newspaper Association of America": http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2012/~//media/NAACorp/Public%20Files/NewsAndMedia/PressCenter/Comments-of-the-NAA_FCC-MB-Dkt-No_09-182.ashx

Match.com, (n.d.). Página principal. Obtenido en septiembre de 2011, del sitio: <http://www.match.com.ar/>

Schwarzer, M. (6 de septiembre de 2010). A Sense of Place, A World of Augmented Reality: Part 2. Obtenido en abril de 2012 del sitio: <http://places.designobserver.com/feature/a-sense-of-place-a-world-of-augmented-reality-part-2/13628/>

Townsend, J. (29 de enero de 2011). Monster revenue jumps 20% but falls short in Q4. Obtenido en marzo 2012 del sitio: <http://aimgroup.com/2011/01/29/monster-revenue-jumps-20-but-falls-short-in-q4/>

Zollman, P. (30 de enero de 2012). Gannett earnings down in Q4 and 2011; CareerBuilder is revenue bright spot. Obtenido en marzo 2012 del sitio: <http://aimgroup.com/2012/01/30/gannett-earnings-down-in-q4-and-2011-careerbuilder-is-revenue-bright-spot/>

Zollman, P. (3 de marzo de 2011). AutoTrader.com to hit \$1 billion in 2011. Obtenido en marzo 2012 del sitio: <http://aimgroup.com/2011/03/03/autotrader-com-to-hit-1-billion-in-2011/>

Blog

Blog de Ejido Asesores, (1ro de septiembre de 2011). La Realidad Aumentada. Lazos entre el turismo y las nuevas tecnologías. Obtenido de <http://ejido.wordpress.com/2011/09/01/la-realidad-aumentada-lazos-entre-el-turismo-y-las-nuevas-tecnologias/>

ZonaJobs Blog, (7 de Julio de 2011). ZonaJobs presenta Professionals, la red profesional para Facebook. Obtenido de <http://blog.zonajobs.com/postulantes/zonajobs-presenta-professionals-la-red-profesional-para-facebook/>