L

os contadores deben conocer el modelo de negocio que desarrolla la organización en donde presta sus servicios, con el fin de entender no solo su visión y misión sino su propuesta de valor, su mercado objetivo, sus actividades y recursos claves, lo que les facilitará su labor de auditoría, concentrándose no solo en las cosas importantes de las empresas sino en el conocimiento de la estrategia, tema fundamental para la correcta aplicación de las NIIF.

Con la ola de innovación que actualmente domina el mundo, es imperativo que los financieros y en especial los contadores dominemos y entendamos al menos ciertos términos necesarios en la innovación empresarial, como es la terminología utilizada en los modelos de negocio (es pertinente recordar que no es lo mismo que un plan de negocios).

En los modelos de negocios esta la esencia de cualquier sociedad comercial o no, según Alexander Osterwalder en su libro [*Generación de Modelos de Negocios*](http://www.generaciondemodelosdenegocio.planetadelibros.com/) “(…) *un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor*” y sus nueve pilares o módulos como los denomina el autor, se pueden identificar en los miles de modelos de negocios que existen en el mercado.

Qué bueno sería que pudiéramos debatir sobre la incidencia en los estados financieros de los modelos de negocios, verbigracia en aquellos en donde el noventa por ciento de los clientes recibe los servicios de manera gratuita y solo un diez por ciento paga por recibir servicios gratuitos, es decir que ellos subsidian a la inmensa mayoría, tal es el caso Duolingo el popular y exitoso sitio de enseñanza de idiomas; o él de Flickr un sitio web de propiedad de Yahoo que permite a sus más de $87 millones de usuarios guardar y administrar sus fotografías, pero solo una pequeña parte paga, o el popular Skype donde una mínima porción de sus 400 millones de usuarios paga por sus llamadas, los demás reciben servicios gratuitos.

A este modelo de negocio se le conoce como “*freemium*” donde los costos (sostenimiento de la plataforma digital) de los clientes que no pagan, deben permanecer en su mínima expresión con el fin de lograr que la firma obtenga rentabilidad.

Aunque el modelo no permanece tan puro, dado que muchas de las empresas reciben también ingresos por publicidad, valdría la pena verificar si los estados financieros de estos titanes de la red muestran el riesgo que existiría en el momento en que los pocos que pagan por el servicio decidan no hacerlo por la entrada de nuevas tecnologías. Se podría indagar sobre la incidencia en los ingresos de Skype con la entrada de WhatsApp al mundo de las llamadas gratuitas.

En el mismo sentido se podría cuestionar el modelo de larga cola que utiliza Amazon, donde vende muchos libros de autores desconocidos, reduciendo los riesgos de estar concentrado en pocos autores best seller, ¿dónde están las actividades claves en este modelo? Y ¿el riesgo?

*Fernando Borda Suárez*