ACTUALIDAD | Emprendedores

Ideas de negocio 2.0

Anotamos los elementos comunes de los nuevos proyectos de Internet

Desarrollar negocios en Internet en la era de la Web 2.0 requiere una comprensión y asimilación de un entorno que difiere del tradicional. ¿Cuáles son esos factores que definen hoy en día las ideas de negocio y qué ejemplos podemos tener de ellas en un entorno tan difícil como el español?

spaña es, sin duda, un entorno difícil para crear una nueva empresa en el ámbito tecnológico, fundamentalmente debido a variables económicas y culturales que definen una especie de «tormenta perfecta». Por un lado, la escasa difusión de un sustrato de capitalistas de riesgo: los conocidos como venture capitalists en el entorno anglosajón son definidos en muchas ocasiones en España como «ni capitalistas, ni de riesgo» por una cuestión tanto de escala económica como de escasa visión en el planteamiento de las ideas. Por otro lado. existen en nuestro país una serie de clichés sociales de incierto origen relacionados con la percepción del emprendedor: una pésima acogida ante los fracasos, habituales en los emprendedores en serie, y que en otros entornos se consideran parte del proceso de aprendizaje; y una gran aversión al riesgo, e incluso una desconfianza hacia el propio emprendedor. Estos clichés, unidos a una escasa consideración hacia las oportunidades que proporcionan las nuevas tecnologías, convierten la tarea de poner en marcha nuevos provectos en algo al alcance de muy pocos.

Sin embargo, existen casos de empresas lanzadas con cierto nivel de éxito o en fases tempranas de lanzamiento que permiten deducir algunos de los elementos comunes en torno a los que giran este tipo de proyectos. Sin pretender extrapolarlos como verdades absolutas obtenidas a partir de una muestra dotada de la necesaria representatividad estadística, sí pueden servirnos para hacer un cierto análisis de casos, un panel cualitativo que pueda servir como aviso de navegantes y que, dado que las ideas normalmente reflejan las características del entorno en el que se encuentran, nos permitan entender algunas de las variables del mismo. Pasemos a revisar brevemente algunos de estos factores.

Comunicación: predominio de lo alternativo En la mayoría de los planes de negocio de ámbito tecnológico con los que he tenido



contacto recientemente, el epígrafe destinado a la comunicación y a la publicidad convencional es más bien escaso o nulo. Evidentemente, las empresas de nueva creación o start-up no se caracterizan por recurrir a campañas de lanzamiento y comunicación con presupuestos faraónicos por una mera cuestión de disponibilidad de recursos, pero lo que realmente sorprende

ya no es la falta de uso de este tipo de campañas, sino el escaso interés que generan.

En los proyectos tecnológicos de hoy, el grueso de la comunicación se lo lleva Internet, y se desarrolla con más fuerza por la vertiente no convencional: en lugar de campañas de banners, inserciones, adwords y trabajo con agencias publicitarias, lo que hoy predomina es la comunicación directa:

menciones en blogs propios o ajenos y, si se recurre a los medios convencionales, la aparición en los mismos no como elemento publicitario que rodea a la noticia, sino como noticia en sí misma, basándose en alguna característica llamativa de la idea o en comentarios sobre algún éxito obtenido.

En un entorno tan complejo como éste, el mero hecho de ser un emprendedor y tener un proyecto de relativo éxito ya resulta, en muchos casos, digno de mención. Pero, sin duda, la principal vía es la mención en blogs y medios en la Red, la viralidad natural, no ingenierizada al estilo de las agencias de publicidad, que posee además la ventaja de provocar una actitud activa en el receptor: si la idea o el planteamiento le genera curiosidad de algún tipo, éste se encuentra ya con la mano en el ratón, donde el acceso a más datos suele estar a un solo clic de distancia.

El uso de blogs corporativos o personales de los emprendedores es cada día más habitual, y permite un cierto nivel de «control» del proceso comunicativo, una forma de poder tener una voz o convertirse en la fuente más directa para contestar a lo que otros dicen. Mientras, la publicidad como tal, curiosamente, se convierte en algo no típico de start-ups y sí más habitual en empresas en fase de desarrollo posteriores. Una paradoja considerando que, en muchos casos, estas start-ups basan sus modelos de negocio precisamente en la recepción de una publicidad que ellas mismas no suelen hacer hasta bastante más adelante en su fase evolutiva.

Abierto y libre

El uso de herramientas basadas en software libre, plataformas LAMP (Linux, Apache, MySQL y PHP/Perl/Python), entre otras, adquiere una notable difusión, en parte por la cada vez mayor ubicuidad de dichas herra-



Aunque los nuevos negocios no cuentan con grandes presupuestos destinados a la publicidad, tienen como aliados a los blogs tecnológicos.

Apalancando lo social

El elemento social se ha convertido en una auténtica obsesión. Lo ha hecho gracias a haber demostrado fehacientemente su utilidad tanto en procesos de difusión tecnológica como en la construcción de ventajas competitivas basadas en elementos que van desde la propia producción de los usuarios hasta la retención y consolidación de los mismos. Apalancarse en una base de usuarios y conseguir que éstos se tornen un elemento activo, que colabora, produce, inventa y desarrolla de manera activa, se está probando uno de los elementos más importantes hoy en día.

Para obtenerlo, es preciso recurrir a culturas en las que la empresa no sólo pone en manos de los clientes herramientas de desarrollo más o menos abiertas, sino también crea una cultura en la que intercambia sus posibilidades de control por una mayor popularidad y crecimiento sin limitaciones. El ejemplo evidente de esto es Facebook, cuya base de usuarios repuntó de manera brusca hasta los más de cincuenta millones a partir de finales del pasado mayo, momento en el que fue capaz de ofrecer dichas herramientas y se consolidó como el mejor ecosistema para el lanzamiento de nuevas aplicaciones.

La aplicación de lo social a los modelos de negocio va mucho más allá de ser un factor de moda o coyuntural: si no se proporcionan prestaciones sociales, si no se permite a los usuarios participar, crear, inventar, proponer o comunicarse, éstos empiezan ya a encontrarse «raros», «fuera de sitio», una sensación que les lleva o bien a implicarse menos con la compañía o directamente a abandonarla en busca de sitios que sí contemplen dichas opciones. Y, por supuesto, en un contexto en el que se premia la construcción de comunidad y el apalancamiento de la misma, todo aquello que imponga barreras a la llegada de usuarios es, como tal, un problema, incluyendo el precio.



Un movimiento muy bien acogido por los usuarios de Facebook es que permite a terceros ofrecer sus servicios desde esta red.

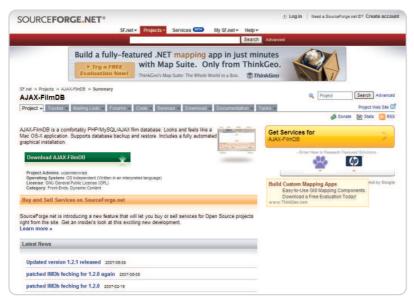
mientas y la disponibilidad de personal entrenado en las mismas, y por su evidente ventaja en términos de coste y flexibilidad. El ascenso de lo libre tiene que ver, además, con filosofías basadas en el intercambio de conocimientos con otros desarrolladores ajenos a la empresa o con los propios clientes, y con la necesidad de buscar lugares comunes en los que personas de diferentes procedencias se encuentren cómodos trabajando juntos, algo que es difícil encontrar en el contexto del «jardín cerrado» que conforma una aplicación propietaria.

Entre las empresas de capital riesgo, la cuestión está sufriendo una fortísima y rápida evolución: de evaluar el uso de software libre como un mero elemento de coste y uso eficiente de los recursos, se pasa ahora a una segunda fase en la que, además, los modelos de negocio basados en dichas plataformas también empiezan a ganar cada vez una mayor popularidad, tras un comienzo

algo más frío en el que la pregunta constante iba más dedicada a la validación de modelos de negocio basados en una herramienta que podía estar potencialmente al alcance de cualquiera. Indudablemente, para una visión clásica, la perspectiva de «empresa que construye algo y edifica barreras a su alrededor para explotarlo ventajosamente» resulta más natural que lo relacionado con otro tipo de visiones evolutivamente más avanzadas. centradas en el desarrollo de comunidades y en factores derivados de las mismas. Y la reciente posición definida por la consultora Gartner, uno de los oráculos de mayor influencia en las tendencias de desarrollo en tecnologías de información, en la que definía el Open Source como una tendencia «inevitable», ayudan claramente a la difusión y a la resolución de las dudas iniciales de muchos en este sentido.

Los usuarios, tanto a nivel final como de desarrollo, empiezan a ver factores como la

ACTUALIDAD Emprendedores



El hecho de desarrollar un proyecto bajo un entorno Open Source otorga libertad de movimientos y asegura el funcionamiento del mismo en diferentes plataformas.

libertad de una manera mucho más práctica y relevante. Un servicio que, por ejemplo, capture datos de un usuario y no ofrezca control o portabilidad sobre los mismos, correrá el riesgo de rodearse de mala reputación. Los datos que un usuario genera en su interacción con un sitio empiezan a ser entendidos como propiedad de esa persona, que por tanto puede exportarlos a otros servicios, unirlos con secuencias de datos de otros sitios o relegar nuestro sitio a un papel de mero contenedor o agregador si lo desea. Tecnologías basadas en XML o en RSS permiten este tipo de interrelaciones, que nos llevan cada vez al desarrollo de mashups aplicaciones híbridas generadas por el usuario- y a un incremento del poder efectivo en manos del usuario.

De productos a servicios

La combinación de varios de los elementos anteriores provoca que muchas de las ideas de negocio en nuestros días se orquesten en torno al concepto de servicio, en lugar de hacerlo con visión de producto, y este concepto se empuje hasta el punto de retorcer un poco muchos de los conceptos preexistentes. Un servicio de localización, por ejemplo, basado en GPS, podría plantearse perfectamente como la venta de un terminal a un precio determinado, pero seguramente prefiera subvencionar el terminal para conseguir una implantación más veloz y cobrar por un servicio asociado al mismo o, incluso, en una visión todavía más radical, no cobrar y centrarse en el desarrollo de una red de usuarios que aporten anotaciones en la plataforma y permita vender publicidad o sistemas de recomendación. Este tipo de planteamientos nos proporcionarán, sin duda, muchísimas oportunidades para emprender un negocio en sectores incluso tradicionales durante los próximos años.

La mayoría de las aplicaciones, por ejemplo, que antes se vendían empaquetadas en cartón y celofán, ahora se plantean de manera más o menos exitosa como servicio en la Red: uno puede utilizar desde un proceso de textos a una agenda, pasando por un programa de presentaciones o una herramienta de retoque fotográfico sofisticado, sin necesidad de salir de la ventana de su navegador. y sin haber pagado ninguna licencia. A lo sumo, algunos de estos servicios plantean pequeños pagos a sus usuarios como forma de acceder a prestaciones Premium, u ofrecen versiones de pago para usuarios corporativos mientras mantienen las de usuarios individuales como gratuitas con el fin de

flickr

RECENT POSTS

Sep 28 Flickr San

Sep 26 Michael, pipe

COMMUNITY EVENTS

Oct 3 Expoflickr Antofagast Oct 4 MENSUELLE

generar una base de interesados cuantitativamente significativa.

En un planteamiento de este tipo, los servicios buscan, además, poder estar presentes de manera ubicua en todos los dispositivos y plataformas. Más que

Junto al propio negocio 2.0, es típico que se cree un blog que sirva de centro de reunión para que sus usuarios conozcan sus novedades y entresijos.

nunca, lanzar uno disponible únicamente para los usuarios de una plataforma determinada, aunque sea la mayoritaria, es arriesgarse a incomodar a los que no la tienen y a generar mala prensa. El recurso al funcionamiento dentro de un navegador se está revelando como una buena manera de universalizar la prestación de un servicio, al poder conseguir que éste funcione en cualquier dispositivo que lo admita, pero cuando no es así, la posibilidad de conferir sensación de agnosticismo de plataforma empieza a resultar crucial para unos usuarios que se van acostumbrando a un mundo que funciona de manera ubicua y sobre todos los dispositivos. En la nueva era que usa Internet como plataforma, los productos quieren ser servicios, y los servicios quieren ser, en la mayor medida posible, libres, ubicuos y, al menos en parte de su oferta, gratuitos.

Tendencias

El estudio sistemático de los nuevos emprendedores y proyectos en la Red de hoy nos lleva a encontrar y caracterizar este tipo de tendencias de una manera cada vez más habitual. Y el que estén ahí, sin duda, refleja, más que una moda, una adaptación a variables de un entorno. Si tu proyecto no posee ninguna de estas características o no utiliza su diseño para apalancar la idea sobre ellas, posiblemente debas, como mínimo, repensarlo y plantearte por qué no es así y si no resultaría en muchos sentidos más eficiente en caso de aprovechar estas tendencias. Ninguna de las expuestas son completamente unívocas, y su interpretación está sujeta a variabilidades que las convierten en eso, en tendencias de fondo. En cualquier caso, sea como emprendedor o como usuario, te las encontrarás en un futuro.

Enrique Dans Profesor de Instituto de Empresa www.enriquedans.com

