

Comenzar un negocio online puede ser fácil, lo difícil es acertar el modelo para hacerlo sostenible en el tiempo

Reflexiones para emprendedores digitales

Nunzia Auletta
@nunziaauletta

En la experiencia de formación de emprendedores en el Ilesa, no nos sorprende que un número creciente de los nuevos negocios que vemos se enfoquen en el espacio digital. Creemos que existen tres factores habilitantes en este sentido. El primero consiste en la natural orientación tecnológica de las nuevas generaciones de emprendedores, entre los que se cuenta el segmento de *millennials*, es decir, jóvenes de 20 a 34 años, que se mueven en la red en su espacio natural de socialización, trabajo, estudio y compra.

El segundo tiene que ver con la penetración de Internet en el país que ya supera 42% de la población, con además un creciente número de usuarios sobre plataformas móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, con los consiguientes cambios en el alcance de Internet y las ocasiones de uso del mismo.

"...no cabe duda que las barreras a la entrada son bajas, en lo que concierne a los tiempos"

Falta mucho por andar en cuanto al diseño de los modelos de negocios

Por último, no cabe duda que las barreras a la entrada son bajas, en lo que concierne a los tiempos y la inversión para desarrollar un espacio de interacción con potenciales clientes, que se trate de un sitio web, un blog, un grupo u otros espacio en redes sociales.

Existe entonces una muy buena oportunidad de iniciar negocios online, gracias a la confluencia de competencias digitales, la ampliación del mercado y las plataformas tecnológicas.

Sin embargo, falta mucho por andar en cuanto al diseño de los modelos de negocios que permitan el desarrollo y supervivencia en el tiempo de las iniciativas.

En principio existen tres modelos básicos para montar negocios en Internet.

El primero es el de ofrecer bienes físicos a través de la plataforma digital. Estos productos pueden ser de fabricación propia, con venta directa, como es el modelo de Dell Computers, o fabricados por terceros, donde el negocio se centra en la intermediación o en la generación de un espacio de mercado, como lo hace Amazon.

En el primer caso los ingresos

derivan de la venta directa del producto, con ahorro en los costos de intermediación o margen de distribución.

En el segundo caso, los ingresos consisten precisamente en el margen o comisión que se obtiene al vender un producto de terceros. Los puntos clave en ambos casos residen en la usabilidad de la plataforma de comercio electrónico y la eficiencia logística requerida, para entregar los productos al comprador.

El segundo modelo de negocios consiste en ofrecer bienes virtuales, como pueden ser videos, músicas o juegos, de los cuales iTunes es uno de los más claros representantes; aun cuando se conoce que el margen de beneficio de esta actividad es relativamente bajo y que para Apple el negocio se justifica en la medida en que complementa la venta de equipos, que es el verdadero negocio.

Este modelo cobra importancia en relaciones B2B (de empresa a empresa), con la

"...los ingresos y ganancias derivan de la venta directa del producto..."

"...los puntos clave residen en la usabilidad de la plataforma de comercio electrónico..."

venta de soluciones integradas, servicios o *software as a service*, como lo hacen empresas como Salesforce, que combina espacios en redes profesionales, aplicaciones específicas y servicios de asesoría empresarial.

El tercer modelo es el de la venta de audiencias y puede dividirse en buscadores (Google), medios online, que en Venezuela lidera *Noticias24*, y espacios de mercado, como pueden ser *Mercado Libre* o *Booking.com*. Para los buscadores los ingresos se generan con la venta de búsquedas patrocinadas, mientras que los medios se enfocan más en la venta de espacios publicitarios, cuyo valor unitario ha sido dramáticamente afectado por la presencia de agregadores de medios como Google AdSense.

Los mercados virtuales pueden cobrar por cuotas de afiliación, por inserción en espacios destacados o una comisión sobre los negocios generados. Para que la venta de audiencias pueda ser rentable se debe lograr generar niveles de tráfico considerable, que rondan los centenares de miles o millones de visitas mensuales.

En síntesis, es indispensable comprender qué valor somos capaces de generar; es decir, cómo creamos servicios, productos o espacios que otros deseen comprar.

Pero lo más importante es planificar cómo traducir ese valor en dinero, porque una iniciativa que no es capaz de sostenerse, a la larga puede convertirse en un hobby demasiado costoso para el emprendedor.

Coordinadora del Programa
Emprende.edu.ve del Ilesa

Apple devela servicio iTunes Radio

NUEVA YORK. Apple develó un servicio de radio en Internet llamado iTunes Radio y dijo que el mismo personalizará la música de los escuchas con base en lo que hayan escuchado y comprado en iTunes.

Apple dijo que iTunes Radio estará disponible en el otoño en Estados Unidos. Será gratuito e incluirá anuncios publicitarios, aunque los suscriptores de su servicio de almacenamiento de música iTunes Match obtendrán una

versión libre de comerciales de iTunes Radio. Ese servicio cuesta 25 dólares al año.

Al presentar el esperado servicio en la Conferencia Mundial de Desarrolladores en San Francisco, Apple entra a un terreno ya atestado. Google Inc. lanzó un servicio de música por suscripción All Access el mes pasado. Otros servicios conocidos incluyen Spotify, Rhapsody y Pandora.

Apple vendedor pionero de música digital en línea, donde se

mantiene como líder, pero los servicios de transmisión como Pandora y Spotify han emergido como alternativas populares a comprar. Pandora depende de que sus usuarios estén conectados a Internet en todo momento y toca canciones aleatoriamente dentro de ciertos géneros de manera gratuita.

Al igual que Pandora, iTunes Radio le permitirá al usuario crear estaciones basadas en canciones, artistas y géneros espe-

cíficos. Así que los usuarios podrán poner una canción particular, y la estación tocará canciones similares.

Apple no proporcionó detalles sobre cómo se determinarán las otras canciones. Pandora usa una fórmula para analizar canciones basada en música y otras características.

Los usuarios no podrán escribir el nombre de una canción específica y escucharla de inmediato. Pandora no lo permite.

Eso es algo que está disponible a través de otros servicios que cobran mensualidades, como Spotify y All Access de Google.

iTunes Radio también ofrecerá estaciones que tocarán las canciones más comentadas en Twitter, por ejemplo.

El servicio integra a la asistente virtual Siri de Apple para que los usuarios puedan obtener información preguntando en voz alta cosas como "¿Quién toca esa canción?". AP