

MODELOS DE NEGOCIO MÓVIL WEB

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Entre el 11 y el 13 de febrero tuve la oportunidad de participar en el evento IPO48 en Praga ayudando a 20 start ups a definir, o en su caso mejorar, el modelo de negocio. Durante 48 horas, los equipos trabajaron sin descanso en las instalaciones del CEVRO Institute para transformar una idea en una aplicación móvil o web y definir un modelo de negocio viable. Transcurrido el plazo establecido se presentaron las correspondientes demos y sus respectivos modelos de negocio, utilizando la metodología y herramientas creadas por Think Creative, según el marco conceptual publicado en Know Square a lo largo de 2010. Esta no fue la primera vez que participamos en un evento parecido pues ya lo hicimos en los IPO48 en Tallin y en Nairobi, pero sí en el que más nos hemos involucrado como mentores.

De esta interesante experiencia y de las opiniones vertidas por los *angel investors* y el resto de mentores y evaluadores, entre los que destacaba por su impacto mediático el CEO y fundador de Saxo Bank, Lars Christensen, se extraen interesantes conclusiones.

La primera conclusión que obtuve en el evento IPO48 en Praga sobre el modelo de negocio se refiere al curioso matrimonio entre las redes sociales y las aplicaciones de localización GPS. En los últimos dos años estas últimas han sido la estrella de los servicios para *smartphones* y el fenómeno *facebook* ha alcanzado cotas universales, por lo que no era de extrañar esta unión. Especialmente interesante es un proyecto, ya *online*, para crear una comunidad de viajeros que facilite el "tráfico" de productos típicos entre distintas regiones o países, que puede tener cierto futuro si se asocia a iniciativas destinadas al mismo segmento de viajeros, como *couchsurfing*. La idea es que si algún miembro de la red tiene previsto viajar a un sitio determinado, los usuarios de ese lugar le puedan encargar al viajero algún producto de difícil acceso en el sitio de destino; léase llevar jamón ibérico al vacío a Holanda o traer de allí un paquete de *stroopwafels*.

En segundo lugar, constatamos que el sueño de crear la aplicación reina entre las aplicaciones que nos facilite la vida ante prácticamente cualquier situación sigue vigente. Desafortunadamente ya sabemos que este no es el camino a seguir y así se lo transmitimos a un equipo que estaba programando el "*mejor portal de todo tipo de reservas de la historia*", desde un coche de alquiler y un avión hasta una pista de tenis en el club de la esquina.

Al contrario que en el caso anterior, la tercera conclusión dice que los potenciales inversores en *start ups* prefieren sin lugar a dudas las soluciones de nicho. Parece que el concepto de "*long tail*" ha calado hondo y que los modelos de negocio basados en satisfacer una necesidad muy concreta, de un grupo reducido de potenciales consumidores, son los más deseados. De hecho, el proyecto favorito de mentores e inversores, no el mío, tiene que ver con facilitar el que los conductores aficionados de rallies dispongan de información fiable sobre su destreza al volante. Al parecer en la república checa el mercado se limita a 3000 personas pero en los Estados Unidos son cientos de miles. Este equipo presentó un aparato que conectado al ordenador del coche transmite información al *smartphone*, donde una aplicación combina estos datos con los obtenidos por un gps y elabora unos completos informes sobre las variables de conducción relevantes para mejorar la técnica de rally. <http://www.ipo48.org/startup/rallytools>

Atendiendo a la tipología de propuestas de valor, la de facilitar a través de una aplicación *online*, el

desarrollo de una actividad tradicional, llamémosla "*offline*" fue la más repetida entre las *start ups* participantes. A modo de ejemplo, se presentó una herramienta para que los fotógrafos profesionales puedan vender más fácilmente las fotografías que toman en fiestas y eventos a sus protagonistas. Fruto del debate para mejorar su modelo de negocio surgió la necesidad de que la transacción tuviese lugar sobre la marcha para convertirlo en una venta por impulso, a lo cual ayuda sobremanera ese nuevo *gadget* llamado Square que se conecta a la entrada de auriculares del *iphone* y el *ipad* convirtiéndolos en una auténtica TPV *low cost* para tarjetas de crédito. A este tipo genérico de propuesta de valor, le siguió muy de cerca el consistente en abaratar, facilitar o "democratizar" el acceso a servicios que ya existen pero que sólo son accesibles por un número reducido de usuarios. Este sería el caso de la anteriormente comentada aplicación para rallies y también de otra aplicación presentada que facilita la subcontratación de determinados trabajos a *freelance* expertos a través de una plataforma que permite que estos estén conectados en red y que colaboren entre sí. Finalmente, un tercer grupo de aplicaciones estarían enfocadas hacia "facilitar" la vida a sus usuarios, aunque a simple vista pudiera parecer que el objetivo es justo el contrario. En esta categoría incluimos una aplicación que te ayuda a sacar adelante retos como dejar de fumar o perder peso haciendo que tus amigos sigan tu evolución y te "*machaquen la moral*" cuando no cumples los objetivos previstos; ¿realmente alguien necesita esto?

Siguiendo con nuestras conclusiones, la quinta sería que en condiciones normales, es decir salvo que nos encontremos en un entorno privilegiado para la innovación, sea por los medios físicos o la calidad del capital humano, lo más probable es que en cualquier evento dirigido a *start ups*, nos encontremos con que un 98% de los modelos de negocio ya existen de una forma casi idéntica o se parecen bastante a otros ya implantados, aunque mejoren alguno de sus elementos definitorios. En todo caso esto no significa que desistamos en la búsqueda de nuestro particular "El Dorado" de las aplicaciones web móvil, pues en realidad, el que sean o no verdaderamente disruptivas sólo es demostrable *ex post*; es decir, cuando el mercado así lo proclama adoptándolas de forma masiva y para que esto ocurra no es necesario que sean 100% originales; tal como demuestra el hecho de que *My Space* ya estuviese en la red cuando apareció *Facebook*.

Por último la conclusión no más importante, pero si para mi más reveladora, es que la clave del éxito no está tanto en la tecnología o en el dominio de la misma, como en la capacidad para identificar correctamente una necesidad o deseo de un grupo de usuarios, crear una propuesta de valor dirigida exactamente a dicha necesidad, poner en marcha el modelo relacional más adecuado y definir con creatividad una estructura de ingresos realista y sostenible.

De hecho, todos los equipos con los que estuvimos trabajando en IPO48 tenían claro la funcionalidad de su proyecto y dominaban las herramientas tecnológicas para desarrollarlo. Sin embargo, no tenían tan claro ni a quién iba dirigido el proyecto, ni si alguien iba a estar dispuesto a pagar por su disfrute, ni si existían fuentes alternativas de ingresos. Craso error que en cualquier caso no es exclusivo de las *start ups* web móvil sino que comparten con ellas una gran cantidad de empresas, ya sean tradicionales o tecnológicas, con trayectoria en el mercado, o en fase de lanzamiento, cuya dificultad para mejorar su rentabilidad y crecer, no está tanto en la eficiencia operativa y ajuste de costes, como en la mejora de su modelo de negocio. Dicho de otra forma, de su lógica sobre lo que hacen para ganar dinero.