

GUÍA DIDÁCTICA
TALLER 1:
ATRÉVETE A EMPRENDER
EN DIGITAL

Índice

Introducción	1
Objetivos	3
Contenidos.....	5
a) Entendiendo los distintos modelos de negocio.....	5
1 - Venta de artículos.....	5
2 - Ventas de publicidad en	7
3 - Ventas de servicios	9
b) Soluciones rápidas y económicas para implantar un comercio online ..	11
c) De la idea de negocio a la oportunidad de negocio	12
Resumen	15
Recursos y bibliografía	15

Introducción

Emprender está de moda. En parte debido a la situación de crisis económica que empuja a muchos desempleados a labrarse un futuro por los caminos del emprendimiento, también el propio gobierno ha sido partícipe de esta corriente a través de la implantación de gran número de ayudas e incentivos y, como no, también los medios de comunicación que se encargan de difundir a los cuatro vientos las historias de éxito de emprendedores multimillonarios antes de cumplir los 25 años.

Esto ha provocado una avalancha de emprendedores, algunos autores la denominan “burbuja emprendedora”, donde la mayoría de las ideas acaban en fracaso (1).

Según fuentes como Global Entrepreneurship Monitor (2), más de un ochenta por ciento de las empresas mueren antes de cumplir los 3 años de vida. Este ratio es todavía más alarmante y sube al 92% si hablamos de empresas online (3).

¿A qué se deben estas elevadísimas cifras de fracaso?

Según un estudio realizado por 100FirstHits a finales de 2013 (4), determinaron que las principales causas de fracaso estaban en:

- 36% diseñar un producto o servicio que no quiere nadie
- 13% pérdida de foco en la idea de negocio, es decir, que el negocio evolucione de forma involuntaria hacia vías que no estaban previstas en la concepción inicial o, en el peor de los casos, que la idea de negocio permanezca inalterada a pesar de que el mercado no la acepte y requiere una modificación
- 12% fracaso en desarrollar un plan de marketing y ventas

Es decir, si nos percatamos, más de un 60% de las causas de fracaso están originadas por una mala concepción de la idea y el plan de negocio.

Una de las grandes ventajas que tienen las empresas online es precisamente su rápida implantación y puesta en funcionamiento. Además, cada vez resulta más

accesible a usuarios no expertos acceder a soluciones tecnológicas capaces de implementar fácilmente diversos tipos de negocios online.

Es precisamente esta gran ventaja lo que se convierte en su gran peligro: el negocio se pone en marcha tan rápidamente que no se ha pensado correcta y detenidamente en la idea y en el plan de negocio.

Objetivos

Esta unidad didáctica tiene como objetivos principales aportar al futuro emprendedor online toda una serie de herramientas que le permitan iniciar su actividad online de una manera rápida (vamos a beneficiarnos de las propias cualidades intrínsecas de este medio), pero igualmente vamos a aportar herramientas y soluciones igual de ágiles para validar nuestra idea de negocio.

También es necesario preparar al emprendedor para el fracaso. Aunque dominemos todas las herramientas aquí presentadas, eso no es garantía de éxito en absoluto. Aquí de nuevo, los medios de comunicación hacen un flaco favor al futuro emprendedor puesto que continuamente es bombardeado por los fulgurantes casos de éxitos de emprendedores. Sin embargo, lo que no se cuenta es la cara B de la noticia:

- cuántos fracasos (intentos) ha tenido el emprendedor antes de conseguir el éxito
- cuánto dura el éxito al emprendedor. Muchos de los “éxitos” son al final espejismos y logros efímeros (por ejemplo, el caso Gowex (5) donde en tan solo cuatro años la empresa y su consejero delegado pasaron de aparecer en todos los medios especializados como caso de éxito, a figurar en el polo opuesto como caso de abismal fracaso)

Por tanto, se hace imprescindible preparar al emprendedor para el “fracaso”, pero quitándole toda la connotación negativa que en nuestra cultura mediterránea tiene el fracaso, frente a la cultura anglosajona, donde el fracaso como tal es considerado como una parte del aprendizaje empresarial.

En consecuencia, vamos a dotar de toda una serie de herramientas y conocimientos dirigidos a que el emprendedor ponga su en marcha su idea de negocio:

- Lo antes posible
- Lo más rápido posible
- Lo más barato posible

Con objeto de que si fracasa (es algo que el emprendedor debe tener siempre en cuenta) fracase:

- Lo antes posible
- Lo más rápido posible
- Lo más barato posible

Contenidos

a) Entendiendo los distintos modelos de negocio

A la hora de iniciar una actividad emprendedora online, se hace imprescindible previamente presentar un breve esquema de los posibles tipos de negocio que puede plantear en el mismo:

1 - Venta de artículos (físicos o virtuales)

2 - Venta de publicidad

3 - Venta de servicios

1 - Venta de artículos

i) Venta de artículos online

Podemos decantarnos por una actividad comercial tradicional, pero trasladada a los canales online, donde facilitaremos productos físicos, o podemos ir un paso más allá y vender productos virtuales (ebooks, software, música,...).

Así, podemos crear una tienda online para dar a conocer nuestros productos y usar este mismo canal para efectuar la entrega y el cobro de dichos productos.

Por ejemplo: alvarotineo.com

Web creada sobre la plataforma WordPress donde el autor vende sus publicaciones, bien en formato papel o en formato virtual y donde realiza el cobro a través de la plataforma de pagos Paypal.



ii) Venta de artículos offline

En este caso, usaremos el canal online para presentar nuestro producto físico y en vez de utilizar un medio de pago online, usaremos un medio de pago offline o tradicional.

Con este ejemplo lo exponemos: Mariposasentuboda.com

PEDIDOS PRECIOS



PEDIDOS Y FORMA DE PAGO

Para hacer un pedido solo es necesario que nos indiqueis la fecha y hora de liberación y una dirección de entrega. La totalidad del pedido se le abona al mensajero cuando entrega las mariposas.



PRECIOS

10 mariposas	175 €
20 mariposas	245 €
30 mariposas	290 €
40 mariposas	340 €
50 mariposas	420 €

En el precio se incluyen los gastos de envío, IVA y las cajas o sobres para liberación individual.



TRANSPORTE

Las mariposas llegan el mismo día en que se liberan o el día anterior por mensajería urgente a la dirección que nos indique el cliente en un embalaje especial de transporte que garantiza su perfecto estado hasta el momento de su liberación

El pedido se realiza online u offline y el pago se efectúa de forma offline (en este caso contra-reembolso). Este modelo tiene la ventaja de simplificar aún más la gestión del mismo al no tener que configurar ninguna plataforma de gestión de pagos online.

iii) Dropshipping

El drop shipping, dropshipping o drop shipment es un tipo de venta al por menor donde el minorista no guarda los bienes en su inventario, sino que pasa el pedido del cliente (y los detalles de envío) al mayorista, quien entonces despacha la mercancía directamente al cliente. El minorista obtiene su beneficio en la diferencia entre el precio mayorista y el precio minorista (6).

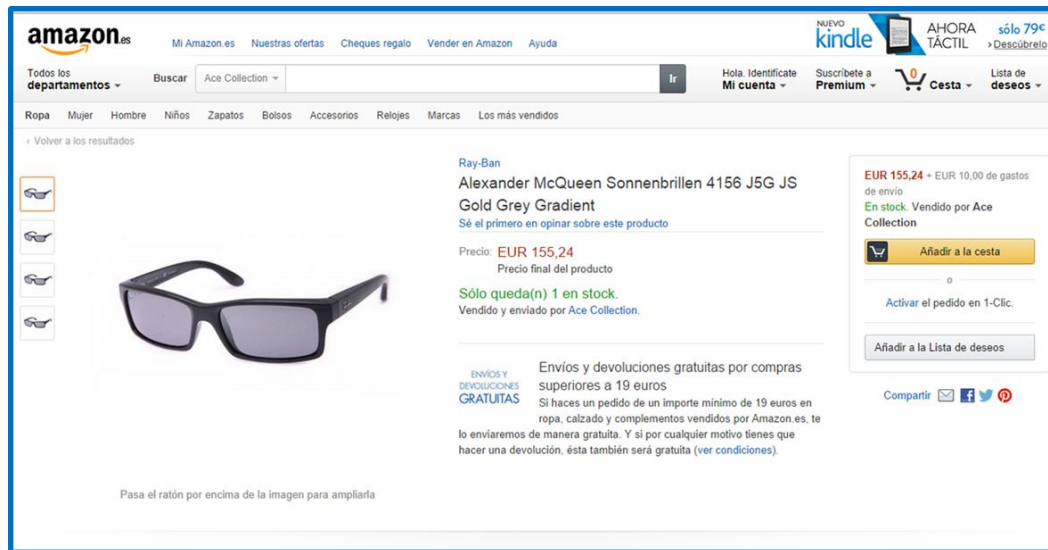


Podemos mencionar a algunos proveedores de DropShipping españoles como Grutinet, Pixmania-pro o Nova Engel.

iv) Centros comerciales virtuales

También conocidos como market places, es comúnmente denominado como mercado electrónico, es decir, un mercado virtual donde los compradores y vendedores se reúnen como en un mercado tradicional, sólo que, en este caso, todas las interacciones se realizan online.

Algunos ejemplos de market places son Amazon, Ebay, Etsy, Aliexpress,...



2 - Ventas de publicidad en

i) Web de contenidos

En este modelo de negocio el objetivo es generar contenidos interesantes y junto a ellos presentar espacios publicitarios en forma de banners. La viabilidad de este negocio está basada en la existencia de gran tráfico y visitas a la web, lo que redundará en mostrar los espacios publicitarios a los visitantes una mayor cantidad de veces.

Los espacios publicitarios pueden contratarse bien directamente con el anunciante o bien con plataformas creadas a tal efecto como Google AdSense, Zanox, Tradedoubler, etc.

ii) Ventas afiliadas

Las ventas afiliadas son una parte del marketing de afiliación que se basa en la consecución de resultados. Las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes (tiendas o anunciantes) mediante la

publicación de sus anuncios o promociones, opiniones, reviews, contenidos creados ad-hoc, etc. Dichos afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en su página web y realiza la acción determinada (hacer clic en un banner, registrarse o comprar).

Al igual que en el caso anterior, podemos llegar a un acuerdo directamente con el anunciante o bien a través de plataformas especializadas tales como Tradedoubler, Zanox, Euroads,...

iii) Videoblogs

La plataforma YouTube permite a los usuarios subir sus propios contenidos audiovisuales. Igualmente, posibilita que el usuario pueda voluntariamente incluir anuncios en sus contenidos, anuncios por los que será remunerado.

Actualmente, YouTube remunera entre 2-3 USD cada mil reproducciones de un mismo video. Puede no parecer mucho, pero dado el alcance global de esta red y dado que un mismo usuario puede visualizar varias veces un mismo video, entonces las cifras sí pueden convertirse en interesantes. Pongamos como ejemplo el youtuber hispano “El Rubius” donde cada uno de sus videos tiene millones de reproducciones.



iv) Apps móviles

Otra posibilidad para colocar espacios publicitarios es en las apps de Android o de iOS donde con el anzuelo de realizar una descarga gratuita de la app (bien sea un juego o un software de utilidad) podemos utilizar la plataforma de Google AdSense para mostrar anuncios y ser retribuidos por cada visualización de la misma.

Empresas como Rovio (Angry Birds) o Halfbrick (Fruit Ninja) han construido negocios millonarios basados en la creación de juegos gratuitos que obtienen su financiación vía anuncios.



3 - Ventas de servicios

En los canales online es donde mejor puede explotarse la venta de servicios, puesto que permite de forma rápida entregar un “producto virtual”, que es el servicio, de forma inmediata y mediante un pago igualmente online.

i) Elearning

La venta de servicios de formación ha encontrado su sistema natural en el medio online. De hecho, la famosa red profesional LinkedIn ha realizado en 2015 la compra de la mayor empresa de formación online Lynda.com por casi 1.400 millones de euros, sabedores del gran potencial que tiene este sector.

A través del elarning tenemos la posibilidad de crear infoproductos donde combinar todo tipo de recursos (texto, video, recursos online, asesoramiento online,...) en un pack que podemos distribuir y comercializar por diversas plataformas.

A continuación, se presenta un ejemplo de un mismo producto, en este caso un curso de repostería creativa, vendido (y además con bastante éxito) a través de dos plataformas distintas, aplicando distintas políticas de marketing en cada plataforma:



En España, las principales plataformas de elearning a la que podemos recurrir son Tutellus, Floqy, Udemy,...

ii) Servicios de consultoría / profesionales

En vez de crear un infoproducto, como en el caso anterior, podemos recurrir a la forma más básica de vender nuestro expertise o conocimiento, que es mediante la venta de consultas online. En este caso, podemos recurrir a plataformas especializadas, como el caso de la startup murciana Talentodirect.com, centrada en poner en contacto a profesionales de los RRHH con empresas y emprendedores y realizar sus consultas bien por videoconferencia o por correo electrónico.

O bien, crear nuestra propia web donde ofrecer dichos servicios, como por ejemplo esta psicóloga que ofrece por Skype sus consultas y donde el pago se realiza vía Paypal.



iii) Servicios offline

Servicios offline tradicionales también pueden beneficiarse del canal online, estableciendo su presencia en la misma, recibiendo pedidos online y despachando los mismos por canales offline, como por ejemplo, este restaurante chino murciano donde el pedido se recoge online y el pago y la entrega se realiza de forma offline.



b) Soluciones rápidas y económicas para implantar un comercio online

A la hora de implantar nuestra presencia online y ofrecer a nuestros potenciales clientes la posibilidad de adquirir y/o pagar nuestros productos de forma online, podemos optar por tres estrategias o alternativas:

- Crear nuestra tienda propia, mediante la contratación de un servicio de hosting y la instalación y configuración de un software de gestión de comercio online tipo Magento, Prestashop, WordPress vía plugins, etc.
- Alquilar una tienda online completa, donde el proveedor pone a nuestra disposición una tienda online totalmente operativa desde el primer momento y donde nuestra única preocupación es la parte comercial
- Alquilar una tienda online reducida en un centro comercial virtual

Utilizando la filosofía de “emprende pronto, rápido y barato”, las mejores estrategias para un emprendedor son decantarse en primera instancia por las opciones b) y c) y en caso de éxito, plantearse (aunque no es obligatorio) la migración de la tienda a una solución de tipo a).

En este cuadro resumimos las ventajas y desventajas de cada una de las alternativas:

	Tienda propia	Tienda alquilada	CC Virtual
Alternativa	Magento, Prestashop, WordPress,...	Palbin, Mabisy, Comandia,...	Rakuten, Etsy, Amazon,...
Dificultad uso	Media	Baja	Baja
Tiempo puesta en marcha	Media-Alta	Media-Baja	Baja
Soporte técnico	No	Sí	Sí
Coste euros	Bajo	Medio-Bajo	Medio-Alto
Personalización	Total	Media	Ninguna
Dominio propio	Sí	Opcional	No
Necesidad hosting propio	Sí	No	No
Enlace Stock y facturación	Sí	Opcional	No
Pasarelas de pago	Instalar / Configurar	Configurar	Configurar

c) De la idea de negocio a la oportunidad de negocio

Al comienzo de este documento indicábamos que la principal causa de fracaso de startups en general y de startups online en particular era una incorrecta definición de la idea de negocio.

Frente al método de emprendimiento tradicional donde la secuencia es:

- Idea de negocio
- Plan de empresa
- Puesta en marcha de la actividad
- Resultados

Y que adolece de no tener resultados hasta casi un año desde la concepción de la idea de negocio, actualmente se opta por la figura del “emprendimiento en serie” donde:

- Se concibe una idea de negocio
- Se construye una maqueta que se entrega al mercado
- Se mide y aprende de los éxitos y errores
- Se crea el producto terminado a partir de la maqueta y el aprendizaje

Como puede apreciarse, con este sistema, en lugar de ir “a ciegas” durante todo el proceso, vamos desde casi el primer momento obteniendo feedback de los clientes y del mercado, con las ventajas adicionales que eso puede reportarnos (generación de ingresos antes que con el método tradicional).

Para la validación de la idea de negocio, vamos a utilizar la metodología LEAN CANVAS que supone una evolución de la metodología Business Canvas, combinada con la de Lean Startup.



Una vez que la idea de negocio ha sido plasmada en el lienzo, llega el momento de construir una maqueta de nuestro producto o servicio enfocado a nuestros clientes ideales (early adopters).

Para ello, disponemos de diversas técnicas para construir el prototipo, como pueden ser la landing page, el test de humo (vender un producto u ofrecer un servicio que aún no está disponible para ver cuál es la demanda real), test del conserje (realizar una prueba real del negocio, como vender un producto o conseguir un cliente para un servicio), test de crowdfunding (hacer una campaña de crowdfunding para conseguir la financiación antes de la fabricación del producto), etc.

Resumen

Tal y como se has visto a lo largo del presente documento, para que una actividad emprendedora online tenga ciertas garantía de éxito es imprescindible

- a) Validar la idea de negocio y encontrar a nuestro primer nicho de clientes a través del Canvas
- b) Construir la versión de nuestro producto o servicio más rápida y barata que podamos entregar a nuestro cliente inicial. Aquí el concepto de tiendas alquiladas y centros comerciales juega un papel fundamental puesto que nos va a permitir iniciar nuestra actividad online de forma rápida y económica
- c) Observar y medir los resultados obtenidos, donde las redes sociales jugarán un papel fundamental al poder estar en contacto con nuestros clientes iniciales
- d) Con el feedback obtenido, construir un producto o servicio que podamos entregar a todos los segmentos de clientes que hayamos identificado en el Canvas

Recursos y bibliografía

Lecturas recomendadas

- Javier Gosende, “El libro blanco del emprendedor web”, Anaya 2013
- Bill Aulet, “La disciplina de emprender”, LID Editorial 2015
- Alex Osterwalder y otros, “Diseñando la propuesta de valor”, Ediciones Deusto 2015

Bibliografía

- (1) <http://www.elmundo.es/economia/2015/02/20/54e70b96268e3e410c8b4577.html>
- (2) <http://www.gem-spain.com/>
- (3) <http://www.techvibes.com/blog/why-92-of-startups-fail-infographic-2012-06-18>
- (4) <http://100firsthits.com/2013/11/15/top-10-startup-mistakes-infographics/>
- (5) <http://es.wikipedia.org/wiki/GOWEX>
- (6) http://es.wikipedia.org/wiki/Drop_shipment

