

OBSERVATORIO DESDE CATALUÑA



Iván Martínez
Synerquia



Maria José Miranda
Panda Security



Sixto Arias
MMA



Jordi Aliagas
Arena Mobile



Yannick Laclau
Properazzi



Didac Lee
Spamina

nes de usuarios. El portal se gestiona desde Cerdanyola del Vallès, cerca de Barcelona. No ha sido necesario pisar territorio alemán.

“Hasta ahora podía parecer que solamente grandes empresas como Amazon o eBay podían hacer algo así –afirmó el empresario–; pero lo cierto es que actualmente nos cuesta más arrancar un proyecto desde cero aquí que trasladar al extranjero algo que ya funciona”.

La estrategia del océano azul, de W. Chan Kim y Renée Mauborgne, sirvió también a González-Barros para describir otro de los retos del sector en que trabaja. A dife-

González-Barros anima a crear nuevos mercados, aunque se tarde en lograr resultados

rencia de lo que se supone, la mejor estrategia para ganar a la competencia no es enfrentarse directamente a ella, sino, por el contrario, dejar de competir. Así, en vez de tratar de superar a la competencia con el fin de obtener una porción de un mercado existente (el llamado océano rojo), lo mejor es buscar o crear un océano azul, es decir, un mercado virgen que nadie haya tocado y que tenga el potencial de crecer. En los océanos rojos, la competencia pone las reglas; en los océanos azules, la competencia se vuelve irrelevante. Ésta es la estrategia que, comentó González-Barros, uti-

lizó Cirque du Soleil con la fusión de dos negocios tradicionales que no crecían: el circo y el teatro.

Océanos en la red

“Hay muchas ideas de Internet que compiten con empresas tradicionales”, explicó el directivo. Pero hay casos en que puedes crear un nuevo mercado en el que prácticamente no compites con nadie durante un tiempo. Un caso es el portal dedicado a la formación eMagister, de Intercom, que creó un nuevo océano azul en el canal online –antes no existía ninguna guía en papel con los cientos de miles de cursos que hay disponibles en España–. Si bien hay que tener en cuenta que crear un mercado lleva años y que, por ello, “se tarda en ver resultados”. Atrápalo opera, a juicio de Roca, en un segmento de mercado “muy rojo”, pero ha encontrado un hueco (el de los espectáculos y el comercio urbano) que es “azul completamente”.

Para Sixto Árias, presidente de Mobile Marketing Association (MMS), el océano más azul es la telefonía móvil, que “traerá una revolución tremenda”. En su opinión, el error es pensar que todo lo que funciona en Internet lo hará también en el teléfono móvil, ya que se trata de encontrar nuevas ideas y crear negocios. “El iPhone, de Apple, es el primer teléfono pensado para todo menos para hablar. Y esto es sólo el principio”, sentenció. Pero para Domènech es necesaria la competencia para poder generar negocios

Algunas reflexiones más...

- “En el sector se teme a la privacidad porque al final Internet se nutre de datos personales”, sostuvo Alain Casanovas, socio de KPMG.
- “En España las empresas duran mucho más de lo que deberían; tardamos en darnos cuenta de que algo no funciona”, dijo Lloveras, del Cidem.
- “El factor Internet aún hoy en día da miedo y sensación de inseguridad en las transacciones”, sostuvo Josep Alet, de Marketingcom.
- “Hasta ahora se veía a la Generación Einstein como freaks, pero han demostrado que tienen aptitudes directivas”, aseguró Didac Lee, de Spamina.
- “Las redes sociales serán una de las mejores herramientas de marketing con mira telescópica”, aseguró Carlos Blanco, de Itnet.
- “La generación que utilizará los servicios que hacemos ahora son jóvenes intuitivos y que saben hacer más de tres cosas a la vez”, según Antonio González-Barros, presidente de Intercom.
- “La seguridad es aún un inhibidor para que los negocios de Internet crezcan aún más rápido”, señaló Maria José Miranda, de Panda Security.
- “La inversión en Google es puramente táctica, mientras que la marca tiene un valor estratégico”, a juicio de Manuel Roca, de Atrápalo.
- “Las nuevas categorías de producto sólo se crean cuando entra competencia en el negocio”, cree Eudald Domènech, de Techfoundries.



Carlos Blanco, cofundador de First Tuesday, dirige Itnet. / Elena Ramon

en océanos azules. “The long tail (de Chris Anderson) da a entender que el comercio cambiará porque permitirá vender muchos más productos en pocas unidades”, explicó el ponente. Amazon, por ejemplo, es una librería mundial con un catálogo de varios millones de títulos de los que en su mayoría vende unos pocos ejemplares al año de cada libro.

En su opinión, el comercio electrónico cambiará, a su vez, el consumo y el manejo de la publicidad. En este sentido, González-Barros destacó el papel de Google en el campo publicitario, ya que, en su opinión, “es muy rentable comprar una larga lista de pares de palabras en su servicio AdWords, algo que aún tienen por descubrir la mayoría de las empresas tradicionales”. El directivo de Intercom asegura también es muy rentable ceder espacio a Google mediante su servicio Ad Sense porque se recibe una importante cantidad a cambio. “Además –añade– los precios por palabra *clickada* en Google España son más baratos que en Estados Unidos”.

El impulsor de Techfoundries está de acuerdo en las virtudes de Google como vehículo publicitario. “Sabes qué pagas y sólo lo haces por lo que es efectivo: es San Google”, sostiene. Josep Alet, de Marketingcom, no lo tiene tan claro: “Google es una oportunidad, pero también un competidor; una campaña de una agencia puede ser más efectiva”.

La recomendación del lí-

der de Intercom a los que empiezan un negocio en Internet es que no realicen publicidad inicialmente. “Si no creces un 15% al mes en audiencia es que el negocio no funciona del todo bien. Es mi conclusión después de ver nacer 33 negocios”, sostiene. En su opinión, es pasado unos meses, en el momento en que la empresa comienza a funcionar es cuando hay que invertir en publicidad y “compensa gastar dinero”. El fundador de Atrápalo, que confiesa que siguieron este modelo durante los primeros años, puntualiza que “la publicidad en Google permite crecer, pero no hacer marca”.

El directivo de Intercom aconseja evitar la publicidad hasta que la empresa funcione

El marketing viral sí que permite, según González-Barros, “levantar marcas sin invertir en publicidad, como ha hecho Zara”. En este tipo de marketing los propios usuarios son los que comentan entre ellos sus gustos y experiencias, de manera que “son capaces de introducir marcas en el mercado desde cero, sin hacer nada”. A juicio de Ivan Martínez, de Synerquia, “a principios de esta década las inversiones en marketing que se realizaban ayudaban a generar la bola de nieve del marketing viral”. Por eso, en su opinión, hay que aprovechar la publicidad que lleva a cabo la competencia.

Con la colaboración de

