



Emprender desde Internet

POR ELENA ARRANZ

► El «e-business» se perfila como una alternativa para los que optan por el autoempleo. Sin embargo, a veces es complicado conseguir líneas de financiación

Hace algo más de un año la empresa Colectiva, especializada en propuestas de ocio con descuento, iniciaba su andadura, pero no con un negocio físico, sino desde su plataforma en la Red. «El proceso de crear una empresa, tanto tradicional como en Internet, es complicado y está lleno de incertidumbre. Es duro, hay que trabajar mucho», reflexiona José María del Moral, gerente del negocio. En el momento de poner en marcha Colectiva, recuerda que se sintió algo solo ante un mar de dudas y sin ningún apoyo económico ni financiación. Tan solo recibieron asesoramiento de Lan Ekintza, una sociedad pública del Ayuntamiento de Bilbao que apoya el empleo y la promoción empresarial.

Mucho más optimistas son en Games Live Shop, un portal vertical de venta «push» en formato «live shopping» que presenta tres ofertas diarias con videjuegos a sus seguidores o «gamers». Sus tres fundadores, además de aportar algo de su bolsillo, contaron con una pequeña línea de crédito de una entidad financiera y, ahora, están a punto de cerrar una primera ronda de inversión. Albert Costa, uno de los fundadores, anima a emprender en Internet. «Los gastos son menores que los de un negocio tradicional, y más si hablamos de 'e-commerce'. Para vender en Internet requerimos una inversión inicial en tecnología y pequeños costes de mantenimiento mensuales», explica Costa.

El desembolso inicial y los costes mensuales son menores en Internet, pero se necesita ese soporte económico. El problema es que, a la hora de la verdad, faltan más líneas de financiación y eso se nota en las estadísticas. Según el informe GEM, elaborado por IE Business School, en 2010 el emprendimiento nuevo retrocedió hasta el 2,1%. «Ahora mismo los bancos no prestan dinero y está difícil, incluso, con el Instituto de Crédito Oficial (ICO). Las ayudas públicas se destinan más a proyectos de I+D», reclama Ronan Bardet, fundador de EGI, incubadora de empresas dentro del sector «e-commerce».



Entre un negocio tradicional y uno en Internet no varían mucho las gestiones ni los trámites administrativos que hay que llevar a cabo, pero sí se deben tener en cuenta detalles concretos, como dar de alta un dominio y que éste conste en el Registro Mercantil. Pedimos consejo a Miguel Ángel Errasti, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), que resume los factores que hay que tener en cuenta antes de embarcarse en un proyecto en Internet:

Ronan Bardet, de EGI:
«Ahora mismo los bancos no prestan dinero y está difícil, incluso, con el Instituto de Crédito Oficial»

Albert Costa, de Games Live Shop: «Los gastos de un negocio en Internet son menores que los de uno tradicional»

tener bien estudiados los aspectos fundamentales de todo el plan de negocios, es decir, descripción del producto, valor distintivo, mercado potencial, competidores, plan financiero, estrategia de ventas, riesgos, etc.

A pesar de la negatividad que se ha extendido por el ámbito emprendedor, podría haber destellos de esperanza en este tipo de negocios. Y es que parece que los inversores están totalmente decididos a llevar sus inversiones hacia este sector que atraviesa por un buen momento. «El panorama es excelente. La alfabetización digital es ya un hecho. Las cifras son claras, el ciudadano medio español se maneja cada vez mejor en el mundo digital, lo que se traduce en la existencia de un consumidor final para los productos y servicios de nuestras empresas digitales», añade Errasti, que, además de presidir ANEI, es vicepresidente del «Cluster e-business». En marzo nació este proyecto creado a favor de la innovación y el desarrollo de los negocios en Internet. Desde esta asociación, formada por 177 organizaciones, se trabaja por la investigación y el desarrollo del sector. Gracias a esta plataforma se puede acceder a la financiación pública ofrecida desde distintos programas europeos, como Euroingenio, Programa Eureka, Redes Era-Nets, Plan Avanza, Plan Nacional de I+D...

Un modelo contagioso

Hasta ahora nos hemos referido únicamente a las empresas de Internet. Según Ronan Bardet, son las primeras en mover ficha en este comercio electrónico. «Han arriesgado más y han creado tendencias y modelos de éxito, como la venta privada o las compras colectivas», afirma. Pero el resto de empresas también quiere tener presencia. Eso sí, para Bardet, estos actores «click and mortar» -aquellos que nacieron de comercios existentes previamente «offline»- han mostrado menos dinamismo.

Sea como fuere, lo cierto es que su peso en la Red es, aunque desde un papel secundario, cada vez más importante. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas -no digamos ya las grandes- cuentan ya con un dominio y con un portal en Internet como complemento a su actividad comercial ordinaria. En el estudio de diseño web eClick la mayoría de sus clientes son micropymes y pequeños comercios que ahora descubren las ventajas de las nuevas tecnologías. «Promocionamos un negocio dándole un marco más amplio, renovando la imagen mediante una página web y un perfil corporativo acorde con el negocio», afirma Juan Carlos García Alonso, del estudio eClick. Y es que nadie quiere perder este tren. Errasti opina igual y recalca que ninguna empresa tradicional se puede permitir ninguna suspicacia respecto al futuro en la Red. «Estamos viendo una apuesta decidida entre aquellos sectores más reticentes hace unos años», añade.