



TEXTUAL >> Santiago Pehar

«Tenés que disponer de mucho tiempo libre para dedicarte a Facebook. En algún momento creo que la gente se aburrirá»

Hacen historia + SE ABRE EL CAPÍTULO AUTÓCTONO DE LOS NUEVOS NEGOCIOS BASADOS EN LA WEB SOCIAL

La primera camada de empresarios dospuntocero



Bichos raros. Son jóvenes desafiantes, ven el mundo de forma diferente, no conocen jefes ni traje, tienen cargos y atienden mercados que hace dos lustros no existían

Por David Gómez *
ESPECIAL PARA EL OBSERVADOR

Segey Brin. Larry Page. Kevin Rose. Steve Chen. Tom Anderson. Mark Zuckerberg. Chad Hurley. Seguro le suenan: o porque a diario utiliza los servicios que crearon (Google, Facebook o YouTube) o porque escuchó que sus empresas valen millones de dólares. Y es que la web social es el nuevo camino para hacerse millonario, por eso el fenómeno de los negocios 2.0 no para de crecer en todo el mundo.

Bajo este concepto se alberga una diversidad de empresas que se desarrollaron sobre tecnologías propias de la web 2.0 o que han sido pioneras en atender los nuevos nichos de mercado emergidos del despliegue de esta segunda generación de Internet.

Ahora se abre el capítulo autóctono de los negocios 2.0 en Uruguay. El ecosistema local de start up's está en plena ebullición. Cada día surgen nuevas historias

de garajes. Esto no solo tiene un efecto contagio de la tendencia global, sino que también en estos momentos –pese a la incertidumbre mundial– existe un entorno local favorable.

Sucede que hay más estimulación y más ayudas para emprender en el sector tecnológico. Al trabajo de las incubadoras, se le sumaron capitales de riesgo, inversores ángeles y hasta software sin costo.

A su vez, emprender en Internet es relativamente más fácil. Se puede comenzar con un mínimo gasto en hardware y software, ya que el gran capital son las ideas, las que incluso no tienen por qué ser las más originales. Muchos proyectos, en vez de inventar la rueda, prefieren reutilizar tecnologías que ya están en el entorno social digital o darle un nuevo enfoque a ideas y herramientas ya creadas.

OTRA HISTORIA

Detrás de estos desarrollos hay una generación de emprendedores, que se maneja con otros códigos, que

tiene un visión diferente de comprender y moverse en el mundo; que está gestando una nueva cultura empresarial y un nuevo hombre de negocios, que no es parte de la evolución natural, sino un ser distinto: el empresario 2.0.

¿QUIÉNES SON?

En su mayoría son jóvenes, promedian la veintena; son casi nativos de la era digital y tienen rasgos propios de la generación Y (los hijos de los baby-boomers), como la actitud desafiante y cuestionadora; algunos ya vienen de un contexto emprendedor, otros ni siquiera tuvieron su pasaje como empleados, no conocieron algún jefe todavía; tienen profesiones que no existían una década atrás y ocupan nuevos puestos que crearon en sus compañías. Sus negocios son inspirados por sus propios gustos: si emprenden es porque realmente los atrapa y apasiona.

No necesitan usar traje para que los tomen en serio ni estilán las reuniones de negocios en la oficina. El networking es en la web. Tienen celulares, pero los usan para navegar. Están en Facebook; su currículum en LinkedIn; tienen cuenta en Twitter, Wordpress, Flickr, Delicious, Menéame y seguro usan Google Analytics.

Van a cuanto evento puedan (acá tenemos el Montevideo Valley y el Open Coffee Club). Es que si algo los caracteriza es ser colaborativos. También tienen interés de conocer su universo, saber qué hacen los que han alcanzado el éxito, pues lo complicado de emprender en la web es sobrevivir. Si una start up no alcanza en un año sus objetivos, es historia.

LOS PRIMEROS

En Uruguay estamos asistiendo a la primera camada de estos empresarios 2.0, con proyectos como PedidosYa, Deciquesi, Linkteve, ShowDelivery y abcBlogs, entre otros. Algunos avanzados y otros en desarrollo aún, pero con fuertes probabilidades de triunfar y sortear la crisis, pues tienen a su favor que lo más importante en estos negocios es el aporte intelectual del equipo emprendedor.

(*) contacto davidgomez.com.uy



PEDIDOSYA.COM

Se trata de un servicio online para conseguir los delivery al toque. Funciona con varios locales de Montevideo y ya tiene unos 5.000 usuarios.



DECIQUESI.COM

Es la primera red social uruguaya para buscar amigos y encontrar a la media naranja. Sencilla de usar, está teniendo éxito en toda Latinoamérica.



La apuesta de ShowDelivery



Esta dupla rochense ya estaba unida por la música. Uno integraba un grupo y el otro era el manager. Ese mismo interés les llevó a pensar el transmitir bandas en vivo por Internet. Luego se presentó la oportunidad de participar por US\$ 5.000. "Lo que hicimos desde un principio fue un plan de negocios que ganara", recuerda Sebastián Zunini, de 25 años. Y ganaron.

Así nació ShowDelivery.com, una plataforma de transmisión online de eventos en vivo. Desde ese momento, la noticia recorrió varios medios, aún cuando el emprendimiento seguía en plena etapa de desarrollo. Todavía sigue en ese estado, aunque más avanzado. Zunini, trabaja sin parar con Luis Vivas (26). "Nos levantamos y ya vamos para enfrente a la compu. Y cuando queremos acordar ya nos tenemos que acostar", dicen.

El proyecto no solo implica el desarrollo de la plataforma tecnológica, también cerrar acuerdos con otros proveedores, seguir investigando, buscar socios de negocio y sobre todo promocionar el servicio para que comience a funcionar. Por ello hasta la semana pasada Zunini estuvo en Silicon Valley, donde movió varias fichas a su favor.

Tantas tareas les han demandado tiempo completo, por ello le pusieron la pausa a los estudios, que piensan retomar ahora en marzo. También dejaron sus actividades laborales, para poder sacar esto a flote cuanto antes; más que agradecidos con la mano que les dan sus familias.

Por ahora no hay ingresos y los US\$ 5.000 dieron para poca cosa, principalmente para registrar la marca en varios mercados. En el futuro la utilidad llegará por el servicio de transmisión, el pago para ver videos o la reventa de entradas para recitales, shows, congresos que se retrasan. Para este año esperan cubrir los 10 principales recitales de América Latina, aunque quieren que su primer cliente "sea significativo", es decir, uruguayo.

abcBlogs se hizo popular en el mercado hispano

Desde muy chico a Santiago Pehar le picó el bichito de emprender. Durante dos veranos se lanzó a la aventura de ser artesano en La Paloma. Luego, con sus 17 años, comenzó a desarrollar una actividad que todavía es muy novata en Uruguay: Search Engine Optimization (SEO).

Ahora tiene 23 años, nunca conoció un jefe, le puso una pausa a sus estudios de Economía, aunque cursa dirección de empresas en la ORT, y está al frente de abcBlogs, una red que cuenta con 28 bitácoras digitales; algunas de las cuales están entre los sitios más visitados por los internautas uruguayos y del mercado hispano.

RED DE BLOGS

Santiago remarca un antes y después en Internet con la aparición de Google y sus sistemas de publicidad. "Google le comenzó a dar más importancia a los contenidos, entonces ahí se abrió la oportunidad. Son muy pocos los negocios que no dependen de Google. Y no es para menos, ya que la gente no navega, sino que googlea", explica.

Recuerda que, hace unos cuatro años, armar blogs era lo que había que hacer. Luego, con lo de Google, se le pudo dar un perfil más comer-

ELSEO

Consiste en mejorar el posicionamiento de una web para que sea hallada fácilmente por los buscadores y aparezca en las primeras páginas de resultados



EQUIPO. Unos 20 jóvenes trabajan en abcBlogs

cial, es decir, obtener ingresos. "Nuestros sitios fueron pensados desde un principio para ser una red de blogs, porque le daba un perfil más profesional", explica.

Al principio costó, porque era entrar en un mercado bastante saturado. Incluso sufrieron el desprestigio de los líderes del sector. De todas formas, "salimos bien parados". Hoy abcBlogs tiene dos años de vida y un equipo cercano a las 20 personas, que se ocupa de desarrollar, mantener y crear contenidos para los blogs.

LO QUE SE VIENE

Las perspectivas del negocio son buenas. Pese a la incertidumbre,

Pehar se mantiene optimista y compartió algunos planes que dan señales de crecimiento.

Por un lado, ampliar la plantilla con un equipo de redactores freelance, una modalidad que todavía no habían usado. Por otra parte, su red de blogs se someterá a un cambio bastante profundo de su modelo de negocios.

EL USUARIO DEMANDA

Esto va atado de la propia transformación que está teniendo la web, donde la participación del usuario y los ambientes colaborativos está cambiando los actuales negocios. "Hoy las redes sociales están al orden del día", describe

Pehar, pero sostiene que "Internet avanza mucho más rápido de lo que la gente puede asimilar y está dejando muchas personas afuera, que capaz que son potenciales usuarios más adelante".

REDES TEMÁTICAS

Al respecto, cita el caso de las redes sociales generalistas: "No tienen un modelo de negocio claro. La gente tiene ciclos. Se aburre. Pierde interés. Redes como Facebook se centran en compartir vida social. Pero a veces carecen de un contenido real y de un foco de atención. Tenés que tener mucho tiempo libre para dedicarle. En algún momento creo que la gente se aburrirá". Por ello es más partidario de las redes sociales temáticas, como LinkedIn, pues le ve dos factores a favor: "Un modelo de negocio más claro, porque centralizan un interés, y cuando tenés eso, tenés un segmento; y tenés utilidad".

En ese sentido, Pehar reveló: "Nosotros, que tenemos un caudal muy importante en contenido y de visitantes, estamos trabajando en ver de transformar esta tecnología que tenemos de blogs en redes sociales temáticas, con mucho hincapié en el contenido y que irán tomando su propio camino".

InStyle sedujo a la industria musical

Después de varias idas y venidas entre EEUU y Uruguay, por estudios o trabajo, finalmente en el 2001 Diego Prusky decidió integrarse a la empresa que en 1996 había fundado su hermano y otro socio estadounidense. Al principio era otra compañía más de servicios web, pero en la actualidad InStyle es una agencia de marketing digital que suena en varias partes del mundo.

Con sede en St. Louis, Nueva York, InStyle tuvo su gran oportunidad al encargarse de desarrollar la web para el grupo mexicano salido de la serie televisiva Rebelde. "Tuvimos una muy buena oportunidad con RBD. Hicimos una buena experiencia con el primer sitio oficial de ellos justo cuando estaban explotando. Se convirtió en el sitio más grande que tenía EMI en el mundo, con un tráfico ridículo, que llegó a los dos millones de visitantes", relató Prusky.

EXCLUSIVO PORTFOLIO

Eso bastó para que seducir a EMI Music en todo su universo web:



hoy se encargan de la mayoría de los sitios institucionales y de muchos de los artistas del sello. Pero también les abrió más puertas en la industria del entretenimiento. Después de RBD, los contactó la cadena VH1, perteneciente al MTV Networks.

Hoy, aunque guardan humildad, pueden presumir de tener un portafolio de primera mano que se encarga de un valioso boca a boca: Warner, Sony y Universal (más grandes de EEUU) y tiene todo el mercado latino, la división del reproductor Zune de Microsoft,

MySpace y Burger King (fueron quienes desarrollaron la promoción para sacrificar amigos en Facebook). También los contrata la famosa agencia Pentagram.

DIFERENCIACIÓN

La clave de todo esto ha sido enfocarse en un nicho de mercado específico. "Es mejor ser cabeza de

ratón, que cola de león", sostiene Prusky, quien explicó que también les ha ayudado ofrecer un servicio integral. Comenzan con la idea de un sitio, lo desarrollan y lo mantienen, no solo desde lo tecnológico, sino desde los contenidos y todo el marketing que lo rodea. "Hay pocas empresas que manejan toda esa amplitud", indica.

Para seguir diferenciándose, este año invirtieron mucho en calidad de diseño, sobre todo en contratar profesionales de primera mano.

Aunque algo cautos frente a la crisis, pero en un buen momento para los medios digital –según sostienen varios analistas alrededor del mundo–, InStyle Digital Marketing sigue creciendo de la mano de proyectos en Inglaterra, Holanda, Portugal, EEUU, Brasil, Argentina, México y el resto de Latinoamérica.

InStyle cuenta con una subsidiaria en Uruguay, que emplea a 28 personas. Además, tiene representaciones en México y en Brasil.

OFICINAS. El trabajo se divide entre EEUU y Uruguay

50 mil

horas de música circuló por mes en la web oficial de RBD, el primer sitio creado por InStyle DM