Aspectos clave para lanzar una empresa en Internet

¿Tu idea funcionaría en Internet?

Para saber si la idea que tienes en la cabeza funcionaría en Internet, debes primero entender el cambio de paradigma cuando se trata de los negocios online.

Y es que muchos aspectos de los negocios tradicionales deben ser revisados para adaptarse al nuevo ecosistema de la red. A continuación encontrarás los puntos más importantes que debes trabajar en las primeras fases de desarrollo del proyecto, muchos de ellos, seguramente te ayuden a mejorar tu idea y a ganar más confianza en ella.

Plan de negocio

Hay quien dice que los planes de negocio se hacen para no cumplirse, ya que tu idea inicial puede ir pivotando al evolucionar, las previsiones de ingresos y gastos suelen desviarse y el entorno en el que habías planteado inicialmente tu proyecto es muy cambiante.

No obstante, trabajar el plan de negocio te puede ayudar a hacerte muchas preguntas que de otra manera no te plantearías, y seguro son clave para el desarrollo de tu negocio.

Lean Canvas

Los planes de negocio tradicionales suelen llevar mucho tiempo de elaboración y por lo general no se adaptan muy bien a los cambios en el entorno, puesto que cada cambio en un punto, conlleva redefinir el resto de áreas de negocio.

A partir del conocido Business Model Canvas ha aparecido una versión más reducida denominada Lean Canvas que es perfecta para startups en un estado muy inicial. Se trata de una plantilla utilizada en dirección estratégica, para desarrollar nuevos negocios o innovar en negocios o áreas de negocio ya existentes.

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (http://www.businessmodelgeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

Como puedes ver, es una tabla en la que se representan de una forma gráfica y sencilla aspectos clave como:

- **Propuesta de valor única**: Agrupa todos los productos y/o servicios que tu proyecto ofrece para satisfacer la necesidad de tus potenciales clientes, o dicho de otra manera, aquello que diferencia tu proyecto de otros porque nadie más lo hace o porque consigue hacerlo mejor. Va estrechamente relacionada con el problema que resuelve tu proyecto, la solución que ofreces, las alternativas existentes (competencia) y la ventaja especial que ofreces frente a ellas.

  Trabajando en este área hazte preguntas del tipo: ¿qué me diferencia? ¿hay alguien más que está ofreciendo lo mismo?; en caso afirmativo ¿lo puedes hacer mejor, más barato, más bonito que el resto?; en caso negativo ¿estaría dispuesto alguien a pagar por mi producto o mi servicio?

  Cuando formules este tipo de preguntas, es importante que las enmarques dentro del ecosistema de la red. En la red, internacionalizar un negocio es mucho más simple, por lo que no pienses en tu propuesta de valor única de una forma demasiado local, ya que quizá tengas competidores que estén a miles de kilómetros de ti ofreciendo lo mismo y que ya vendan en la zona donde estás pensando empezar. Del mismo modo, este punto lo puedes coger desde la perspectiva opuesta, es decir, si decidieras vender en la otra parte del mundo, ¿tu propuesta de valor seguiría siendo única?

Es muy importante que nunca pierdas de vista tu propuesta de valor, ya que en el desarrollo de tu proyecto puede llegar a desvirtuarse.

- **Segmentos de clientes**: Los clientes son la razón de toda empresa y por lo tanto deben ser el punto desde el que se construya tu plan de negocio.

  Las preguntas que deberías hacerte son: ¿para quién estamos creando valor? ¿me dirijo al gran público?, ¿me dirijo a un segmento muy concreto?, ¿me dirijo a varios segmentos?, ¿qué tamaño tiene el segmento al que me quiero dirigir?, ¿qué relación tienes estos segmentos entre sí?.

  Otra pregunta esencial a responder en todo nuevo proyecto sería ¿quiénes van a ser mis early adopters?, es decir, ¿quiénes van a ser los primeros usuarios en consumir mis productos y servicios?, ¿podrían convertirse en embajadores de mi marca?

- **Estructura de costes y flujos de ingresos**: Analiza en este punto cuáles son los principales costes (fijos y variables) de tu plan de negocio y cómo se van a distribuir estos costes a lo largo del tiempo; así como los ingresos y el tipo de ingresos que vas a tener por parte de tus clientes (no confundir con financiación o recursos propios). Comparando tus flujos de costes e ingresos, sacarás las necesidades reales de financiación que tiene tu proyecto.

- **Canales:** ¿De qué manera vas a llegar a tus potenciales clientes? ¿Qué camino vas a escoger?

- **Métricas clave**: Después de llevar varios meses trabajando en tu startup, deberás parar a analizar el camino recorrido y los resultados obtenidos. ¿Con qué fórmulas vas a determinar la buena evolución de tu proyecto?

Aunque existen multitud de herramientas online para desarrollar tu propio Lean Canvas, la **manera tradicional** quizá te inspire más: Imprime un Lean Canvas como el de la foto en formato A2, cuélgalo de una pared y empieza a colgarle post-its de colores con preguntas, conceptos, definiciones... Trabájalo tanto individualmente como en grupo para sacarle el máximo partido.

Es fundamental el **orden en el que rellenes tu Lean Canvas**, ya que determinará el orden en el que te harás las preguntas. La **manera más recomendada**:

1. Problema que deseas resolver
2. Segmentos de clientes
3. Propuesta de valor única
4. Solución que cubre tu propuesta de valor
5. Canales para hacer llegar a tus clientes esta propuesta de valor única

6. Flujos de ingresos
7. Estructura de costes
8. Recursos clave
9. Ventaja especial

Financiación: primeros pasos

La financiación no se debería entender únicamente como dinero. Al fin y al cabo, el dinero sirve para adquirir recursos, y muchas veces los recursos no se pagan sólo con dinero. Por ese motivo, no es bueno empezar sólo, como luego verás, el equipo es la parte fundamental del proyecto, y cuando vengan mal dadas, entre todos será más fácil salir adelante.

Tres de las mejores vías para empezar una startup son:

- **Préstamo avalado con tu proyecto**: En el caso que necesites una cantidad importante de recursos económicos para iniciar tu proyecto, esta es una buena vía. Al avalarlo sólo con tu proyecto, si fallas, el coste de volverte a levantar no será tan elevado.

- **Trabajar con escasos recursos económicos**: Este método podrías entenderlo como trabajar sin cobrar, o cobrando muy poco (tanto tú como tu equipo). Si creéis firmemente en la idea, con perseverancia, esta inversión de tiempo puede ser de gran rentabilidad. Si las cosas salen mal, el coste ha sido únicamente tiempo.

- **Empezar combinando venta tradicional con venta online**: Si tu negocio se basa en vender algún tipo de producto o servicio por Internet, seguramente necesites trabajar en él durante al menos dos años para posicionarlo y que empiece a generar flujos de ingresos suficientes como para mantenerlo o crecer. En ese caso, al principio puedes combinar la venta a pie de calle para generar ingresos hasta que tu vía de negocio 100% virtual empiece a coger fuerza. No debes confundir este método con trabajar a tiempo parcial en otra empresa, sino todo lo contrario, trabajar durante toda tu jornada en el mismo proyecto pero utilizando temporalmente métodos de venta tradicionales.

Equipo

Una gran idea en manos de un equipo mediocre no llegará muy lejos; una idea mediocre en manos de un gran equipo brillará. Las ideas pivotan, cambian, evolucionan... pero el equipo es el motor, y este debe estar desde el principio bien engranado.

El éxito de tu proyecto irá determinado en gran medida por tu habilidad en reunir a un buen equipo y liderarlo. Cómo definir a un gran equipo:

- **Variado y equilibrado**: Dentro de un equipo de trabajo, deben existir perfiles profesionales variados que puedan dirigir las diferentes áreas clave de tu proyecto. Una práctica muy común es montar una empresa con los compañeros de carrera, algo que no es para nada aconsejable, ya que no sólo las habilidades no responderán a todos los campos de trabajo sino que la visión sobre el proyecto estará muy limitada hacia una única dirección.

- **Comprometido**: El compromiso es el ingrediente que le da solidez a los equipos de trabajo. Llevar una idea a la realidad, tiene muchos momentos de alegrías pero también momentos complicados, y es entonces cuando se requiere que un equipo esté unido, para empujar hasta cuando corren malos tiempos.

- **Positivo**: Las personas negativas consumen sobremanera la energía de los demás. Intenta que tu equipo este libre de miembros con este perfil y que siempre abunde el positivismo.

- **Alineado**: Todas las personas entorno a un proyecto deben tener clara una meta, y trabajar en armonía para conseguirla. Es posible que aunque al inicio el equipo tenga clara la dirección hacia la que remar, mediante el desarrollo, te encuentres con que se ha desorientado. En ese caso, una buena manera de realinearlo es definir la misión del proyecto, escribirla en grande y ubicarla en un lugar donde sea bien visible por todos.

  Si te sirve de inspiración, un ejemplo de misión es la de Amazon: “Nuestra visión es ser la compañía más enfocada en los clientes; construir un lugar donde la gente pueda venir a encontrar y descubrir cualquier cosa que pueda comprar a través de la web”.

Aspectos legales

Los negocios online también deben estar sujetos a la legislación vigente de cada país. Principalmente deberás tener en cuenta:

- **Registro de marcas**: Aunque no te inmuniza, el registro de marcas te puede ayudar a defenderte en un futuro si otra persona o empresa quisiera plagiarte.

- **LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)**: Esta ley tiene como objetivo proteger el tratamiento de los datos personales. Puedes realizar tú mismo el registro en la Agencia de protección de datos desde el formulario NOTA. Ten en cuenta que dependiendo del tipo de información que almacenes estarás obligado a seguir unos protocolos para garantizar la seguridad de la información personal almacenada, controlar quién tiene acceso a ella y cómo puede utilizarla.

- **LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de Información de España)**: Regula cualquier tipo de servicio o actividad que tenga lugar a través de Internet. Si vas a realizar campañas de email marketing o a incluir información comercial en los emails que envíes a tus usuarios, tendrás que adaptar estos comunicados para cumplir con la ley.

- **Política de privacidad**: Si vas a tratar información personal, es fundamental que tengas una política de privacidad bien definida desde el principio. No lo dejes para más adelante, desde el primer al último usuario registrado deberá leerla y aceptarla para confirmar que está al corriente.

- **Ventas internacionales**: Cualquier producto o servicio que quieras vender fuera de las fronteras de tu país, deberá cumplir con la normativa de la región de destino. Es algo a tener muy en cuenta por los negocios de venta online de productos.

Seguridad

Al igual que la puerta de seguridad en un comercio, tu proyecto online deberá estar protegido en todo momento.

Entre otras cosas, no olvides utilizar el protocolo seguro **HTTPS** (la versión segura del HTTP) a la hora de manejar datos personales y contraseñas.

También debes habituarte a hacer **copias de seguridad** constantes de tu sitio web. Cualquier imprevisto puede hacerte perder gran parte o la totalidad de los datos almacenados; las copias de seguridad harán de cortafuegos para minimizar los daños.

Marketing, comunicación y publicidad online

En Internet hay innumerables estrategias de marketing que puedes utilizar más allá de las tradicionales.

Conceptos generales

- **Nombre y dominio**: El nombre de tu proyecto puede ir condicionado al nombre de dominio que hayas escogido. Un buen nombre y dominio siempre ayudan a posicionar mejor tu proyecto en la red, a recordarlo y a identificarlo con el tipo de producto o servicio que ofreces. ¿A qué dirías que se dedica Bricalia.com, Juguetilandia.com o Miparafarmacia.es?

- **Marketing de guerrilla**: Se trata de un conjunto de acciones muy económicas e ingeniosas que consiguen una alta repercusión. Uno de los mayores profesionales de España en este campo es Ricardo Lop, fundador de aceros-de-hispania.com. Ha conseguido vender cuchillos, espadas, aceite... y mucha repercusión en medios, aprovechando “oportunidades” como la invasión del peñón Perejil, un mensaje del Papa de Roma o a la película de Hollywood sobre El Cid. Todo ello con resultados extraordinarios y a muy bajo coste.

- **SEO**: El **SEO** se trata de posicionamiento natural en buscadores, es decir, el posicionamiento que Google le da a una web según la relevancia que estiman sus algoritmos de búsqueda.

  El SEO como disciplina puede llegar a complicarse si decides profundizar en ella. No obstante, existen algunas sencillas reglas para principiantes, que es conveniente seguir desde el principio para adoptar buenas costumbres que ayuden al posicionamiento de tu sitio web.

- **Google AdWords**: El **SEM** se trata de posicionamiento por pago en los espacios patrocinados de los resultados de búsqueda; el que más paga, más destacado aparece en dichos lugares.

  Las grandes ventajas del SEM son que puedes anunciarte invirtiendo cantidades muy pequeñas de dinero y segmentar muy bien al público al que te diriges.

- **Publicidad en redes sociales**: En la mayoría de aspectos se parece al SEM de AdWords, la principal diferencia es que en lugar de posicionar tus anuncios según los términos de búsqueda, los posiciona según las preferencias de los usuarios en una determinada red social. Por ejemplo, si deseas publicitar productos profesionales de peluquería, puedes seleccionar que se muestre a personas de entre 25 y 45 años de España y México, cuya profesión es peluquero/a.

- **Publicidad en blogs y webs**: Si prefieres publicitarte en webs o blogs específicos porque crees que los lee tu target más directo, puedes negociar con los administradores de estas webs tu publicidad o utilizar los famosos GDN (Google Display Networks), con funcionamiento similar a AdWords pero en lugar de utilizar palabras clave en búsquedas, seleccionas webs de una temática concreta e incluso webs concretas donde mostrar tus anuncios.

Comunicación y social media

La estrategia de comunicación debes plantearla en base a tu cliente, debes conocer dónde se encuentra. Aunque muchos proyectos online se empeñan en salir en medios tradicionales, lo cierto es que seguramente tu público objetivo no lo encuentres en ellos.

En ese caso, deberías decantarte por trabajar bien los medios sociales. Existen multitud de redes, algunas generalistas como Facebook, Twitter, Pinterest o Foursqueare; así como redes sociales verticales especializadas en temáticas muy concretas (medicina, educación, equitación...). Debes enfocarte en aquellas donde se encuentre tu público objetivo.

De entre todas las estrategias que puedes utilizar en tu web, blog, redes sociales... una de las más efectivas es el **marketing de contenidos**. El marketing de contenidos consiste en generar gran cantidad de contenidos relacionados con el producto o servicio que ofreces que aporten mucho valor a tus usuarios. Este

contenido ayudará a posicionarte a nivel SEO así como destacarte como referente entre las comunidades de personas interesadas en esa materia, convirtiendo usuarios en clientes.

Una de las empresas que mejor trabaja el marketing de contenidos en Internet es HubSpot. HubSpot vende un potente software de marketing online, y para darlo a conocer genera una gran cantidad de contenido de valor para sus usuarios. Muchos de estos usuarios, después de consumir sus contenidos, acaban creando una comunidad que, aparte de generar clientes, genera también embajadores de su marca (por ejemplo: "¿Quieres técnicas para mejorar tus páginas de aterrizaje? Consulta los materiales de HubSpot")

Diseño

El diseño bien concebido es como defendía Steve Jobs: "no es solo la apariencia, el diseño es cómo funciona".

Un buen diseño web se debe plantear desde la usabilidad. Primero, pon sobre el papel a qué estructura debe atender tu sitio web, dónde deben ir emplazados los contenidos, cómo posicionar las llamadas a la acción... Una vez esto lo hayas definido, empieza a trabajar en el diseño; nunca al revés. Al fin y al cabo, el mejor diseño es aquel que te ayuda a vender.

Alojamiento, herramientas y lenguajes de desarrollo

- **Alojamiento**:
  - **Servidor compartido**: Si necesitas un espacio reducido de almacenaje y esperas un reducido número de visitas en tu web, el servidor compartido es tu opción al ser la más económica. Como su propio nombre indica, una misma máquina es compartida por varios clientes (con sus respectivos sitios web) y el rendimiento se distribuye según el uso de cada uno en un momento determinado.
  - **Servidor dedicado**: Si en cambio necesitas sacar lo máximo de tu servidor, lo mejor es que escojas un servidor solo para tu proyecto. De esta manera todos los recursos de la máquina serán para ti en cualquier momento, y por lo tanto, el espacio de almacenamiento, la capacidad de gestión de información y la cantidad de visitas soportadas será mucho mayor.
  - **Servidor en nube**: Este tipo de servicios te permite utilizar los recursos que necesites en cada momento. Es decir, a partir de una cuota básica, pagas según los recursos que consumes asegurando que el servidor siempre trabaja al máximo rendimiento y sin colapsarse. Imagina que un día tu empresa aparece en un gran medio de comunicación, y recibes millones de visitas por este motivo. Un servidor compartido o un pequeño servidor dedicado no podría asimilar tal número de consultas y la web dejaría de estar funcional perdiendo la oportunidad de mostrarte a millones

de personas; un servidor en nube asumiría este pico de visitas sin ningún problema.

- **Desarrollo web**: Si necesitas una sencilla web corporativa, quizá el lenguaje de programación de tu web no sea una gran cuestión. En cambio, si deseas desarrollar una plataforma más compleja, y ésta se convierte en el corazón de tu negocio, es importante que pienses bien qué lenguaje de programación es el más adecuado para darle vida. Para ello debes tener en cuenta principalmente dos puntos:

  - **Escalabilidad y posibilidades**: Deberás pensar en el futuro: cómo quieres que crezca tu plataforma y qué funciones debe tener. Hay lenguajes de programación que aunque no las hacen imposibles, algunas funciones son más costosas de programar que en otros ya que fueron concebidos para usos distintos.

  - **Formación de equipo**: Al igual que existen más abogados que astronautas, existe mayor número de programadores especializados en unos lenguajes que en otros. El hecho de escoger un lenguaje u otro, determinará la dificultad que tendrás posteriormente en encontrar buenos profesionales y el coste del desarrollo de tu plataforma.

- **e-Commerce**: En las tiendas online puedes vender tanto productos como servicios o contenidos. A nivel de programación y gestión de contenidos, los CMS para eCommerce son un mundo aparte. Lo más importante es que elijas muy bien el CMS que vas a utilizar, ya que cambiarlo a mitad, significaría volver a empezar prácticamente desde cero. Los CMS de e-Commerce más importantes son Magento, Prestashop y Opencart; cada uno de ellos tiene unas características muy diferenciadoras que pueden convertirlo en la opción que más se adapte a tus necesidades.

- **PC-Mac**: Si tu empresa se dedica a crear aplicaciones para uso empresarial o personal, quizá te interese tener tus aplicaciones en los dos principales sistemas operativos. Aunque con la web parecía que las aplicaciones de escritorio iban a desaparecer, ejemplos como Evernote o Dropbox demuestran que en los últimos años hay una tendencia a apostar de nuevo por la multiplataforma.

- **Apps móviles**: Actualmente existe cierta fiebre por las apps. Muchas empresas desean tener su propia app para tablet y/o móvil puesto que les ayuda a ser más accesibles a sus clientes y fidelizan (al instalar la app, estás siempre presente en el dispositivo de tu cliente). Las dos principales plataformas de desarrollo son iOS y Android con sus correspondientes tiendas de aplicaciones, App Store y Google Play. Aunque a simple vista no lo parezca, dependiendo del target, tu app puede funcionar mucho mejor en una plataforma que en otra (empieza por ella).

- **Facebook Apps**: La red social más popular del momento creó un entorno de programación para que cualquiera (con conocimientos, obviamente) pudiera crear su propia aplicación de Facebook. Principalmente se trata de aplicaciones para viralizar contenidos, juegos y f-Commerce (catálogos de productos integrados en Facebook). Un gran referente en este sector es la empresa Zynga, que con juegos como Farmville factura más de 1.000 millones de euros al año.

Conclusión

Si deseas poner en marcha tu propia empresa en Internet, debes entender las factores que hacen los negocios online diferentes al resto.

Por eso, lo primero que debes realizar es una escucha activa. Comparte tu idea con muchas personas que te aporten conocimientos y valor para hacerla crecer. Al mismo tiempo, compartiendo tu idea con entusiasmo, podrás atraer talento que quiera participar en tu proyecto.

Y no lo olvides: pocas personas en la historia han conseguido montar grandes proyectos sin nadie más. Si quieres hacer de tu proyecto algo grande, rodéate de un buen equipo y aprende a liderarlo.