

Los emprendedores digitales acusan al mercado de estar poco preparado para los negocios de la Red

El MIB reúne a sus alumnos que ya han montado una empresa para debatir sobre el sector

Los emprendedores digitales encuentran las mayores dificultades para poner en marcha sus proyectos en la falta de preparación e infraestructura adecuada del mercado, que sigue primando a los negocios tradicionales. La tecnología, las plataformas de pagos, el servicio de los proveedores de producto y la logística son los aspectos que mayores problemas generan a la hora de crear un negocio on line. Estas son las principales conclusiones que puso de manifiesto un grupo de ocho emprendedores, todos alumnos del Master en Internet Business (MIB), durante una mesa redonda organizada por el ISDI (www.isdi.es) para debatir sobre el emprendimiento digital.

La jornada, moderada por Nacho de Pinedo, CEO del ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet), contó con la participación de Rosa Fernández Velilla (www.gisela.com), Daniel Mateo (www.sportty.com), Alfonso Pérez Teijeiro (www.gintleman.com), Aitor Grandes (www.24symbols.com), Cristina Chacón (www.carnevillamaria.com), Esther Asín (www.bebepeque.com), Carlos Larraz (www.funidelia.es) y Nacho Rodríguez Monasterio (<http://conservaseleccion.com>). Los ocho emprendedores, alumnos de la primera y segunda edición del Máster en Internet Business, debatieron sobre las dificultades que encuentran los profesionales que quieren desarrollar un negocio on line en España.

Las principales conclusiones del encuentro apuntan a definir el mercado como poco maduro para los negocios digitales, lo que añade dificultades especiales para crear empresas y, en algunos casos, provoca retrasos en el periodo de lanzamiento y pérdida de ingresos por distintas vías. Las mayores dificultades que señalan los emprendedores son:

- **Tecnología:** Resulta un elemento esencial y absolutamente diferencial en casi todos los negocios digitales pero, sin embargo, siguen existiendo problemas para encontrar proveedores adecuados con una capacitación técnica suficiente y capacidad de respuesta para atender la elevada demanda que suponen las incidencias del negocio día a día y sus necesidades de crecimiento y adaptación. Las principales quejas se centran en falta de especialización en algunas plataformas o sistemas punteros y en los retrasos y la falta de agilidad del servicio. La mayoría de los emprendedores han tenido problemas en este sentido y aconsejan a otros profesionales que cuando la tecnología resulte crítica en su modelo de empresa, en vez de recurrir a un proveedor externo se planteen que forme parte del proyecto desde el principio y recaiga en alguien del equipo fundador.

- **Proveedores:** Aunque los emprendedores que participaron en las jornadas

están focalizados en sectores muy variados, la coincidencia fue absoluta al señalar que no existe en España una cultura para atender a las empresas digitales. Los proveedores de producto priman a las empresas con tienda física frente a los e-commerce a quienes, en muchos casos, tardan en servir o bien obligan a comprar un stock de producto, lo cual provoca retrasos al servir los pedidos y un incremento de los costes que reduce considerablemente los márgenes del negocio y compromete su supervivencia. Los principales problemas a los que se enfrentan las tiendas on line son la rotura de stock y los inconvenientes que ponen los proveedores para servir pedidos pequeños.

- Banca: Los medios de pago seguros son esenciales para desarrollar un negocio de comercio electrónico, pero los bancos españoles están aún poco preparados para ofrecerles una plataforma (TPV) para el pago on line. En este caso, el problema es la falta de información en las sucursales, que son los interlocutores naturales de las empresas, mientras que son muy escasos los bancos que disponen de una unidad de negocio especializada en el ámbito digital. En el apartado de consejos, en este caso, los fundadores de e-commerce consideran que no se debe depender de un solo proveedor; y que un sistema como PayPal no es la panacea: ofrece buen servicio y seguridad pero es excesivamente caro: sus comisiones pueden llegar al 3,8% frente al 0,8 de los bancos. Por otro lado, el consumidor español prefiere tener un amplio abanico de posibilidades y sistemas como el contra reembolso, complejo en la gestión, que sigue teniendo un impacto importante en las ventas.

- Logística: En el caso de la logística, el problema al que se enfrentan los emprendedores son los costes para productos que requieren un cuidado especial, como los frágiles (botellas) o los que necesitan refrigeración (productos frescos). También se encarecen considerablemente en los envíos a pueblos o localidades alejados de los núcleos urbanos donde, además, existe importante volumen de comercio electrónico. Los seguros sobre el transporte, por su parte, no llegan a cubrir el precio en productos de más de 20 euros.

- Financiación: Cuando se trata de financiación, los emprendedores del MIB coincidieron en señalar que, frente a la cultura que hay en otros países como Estados Unidos, en España los inversores de venture capital actúan ahogando a los emprendedores más que acompañándoles en el proceso, una actitud que añade aún mayores dificultades a las ya habituales a la hora de encontrar financiación. La mayor parte de los proyectos se inician con escaso presupuesto y autofinanciación.

- Fraude: El fraude en el comercio electrónico en España tiene una incidencia cada vez menor: ha bajado hasta situarse entre el 1 y el 2%, cuando hasta hace poco estaba entre el 4 y el 5% de los pedidos, al mismo nivel que en el comercio off line (tradicional). Resulta relativamente sencillo de detectar en pedidos con nombres extraños, números de tarjeta extranjera y cuantía muy elevada, siendo los casos más comunes para pequeñas cantidades.

Los ocho emprendedores participantes en la mesa redonda contaron las experiencias que han vivido de primera mano mientras creaban sus propios proyectos, todos ellos recientes y con menos de un año de antigüedad. Las empresas que han puesto en marcha son las siguientes:

- Gisela. Tienda on line de ropa interior femenina.
- Sporty. Web de asesoramiento en apuestas deportivas.
- Gintleman. E-commerce de bebidas Premium (de alta gama).
- Funidelia. Comercio digital de disfraces.
- Bebepeque. Site especializado en productos para bebés de 0 a 4 años.
- Conservas selección. Espacio con productos en conserva de máxima calidad.
- Carne Villa María. Carnicería digital con producción propia.
- 24symbols. Primera empresa en España de libros digitales.

Acerca del ISDI

El ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet) es una institución creada por directivos de referencia de las principales empresas comprometidas con el entorno digital del país (Google, Yahoo, Herraíz Soto & Co, Buongiorno,...). Su misión es desarrollar e impulsar el ecosistema digital de España a través de la formación y asesoramiento de profesionales y empresas para acelerar el cambio a un nuevo modelo económico más competitivo y eficiente.

El producto estrella del ISDI es el programa formativo MIB (Master en Internet Business), cuya primera promoción se lanzó el curso académico 2009/2010. El MIB tiene un enfoque práctico y de negocio que incluye el desarrollo a lo largo del curso de un proyecto troncal de digitalización de empresas reales por parte de los alumnos, de tal manera que los conocimientos adquiridos se aplican de forma inmediata en diversos mercados. El MIB se imparte en Madrid y Barcelona.

Además del MIB, el ISDI está desarrollando otras actividades formativas especializadas para empresas y directivos, como el Programa de Alta Dirección en Internet Business (PADIB).
