

Negocios Instantáneos

Nadir Vela López

Integrante del Comité Nacional de Desarrollo de Nuevos Negocios y Microfinanzas

kristina@nvm.org.mx

Una nueva especie de emprendedor comienza a apoderarse de pequeños –pero jugosos– mercados y nuevos nichos de negocio. Son los llamados *instapreneurs*. Con inversiones de arranque inverosímiles, sin oficina, sin bodegas, sin compromisos a largo plazo, pocos empleados, y sin inventarios; soportados en tecnologías de información –en retail– de fácil uso y bajo costo; pero cuentan con muchas ideas innovadoras y la energía característica del emprendedor audaz y terco, los *instapreneurs* arrancan sus negocios en el mismo tiempo en que un ejecutivo de Polanco se traslada a casa en temporada de lluvias.

Un libro para niños escrito por un joven que organizó a una red de patrocinadores, cuya aportación de 11 euros le permitió viajar por diferentes continentes, está por ser publicado. La preventa supera, por mucho, las expectativas del *instapreneur* que, un día, decidió publicar un blog y conquistar a cada lector para financiar su empresa.

Arrancar un negocio, así de fácil, es resultado de la combinación de varios factores, tanto tecnológicos como de mercado. Quien tuvo la genial idea de vender comidas, a través de internet, siguiendo un plan de dieta desarrollado para cada cliente y utilizando ingredientes orgánicos, no le tomó más de dos días hacer su primera entrega a la oficina que está justo enfrente de la ventana de su cocina. Habrá que preguntarse, cómo logró en pocas semanas llegar a tener motocicletas y repartidores entregando por toda la ciudad. La necesidad del cliente estaba ahí, el emprendedor logró verla, y aventársele sin tener que arriesgar grandes cifras, y sin más ayuda que una página *web* y un celular.

El acceso a tecnologías de información y comunicación, cada día más económicas y multifuncionales, permite a las microempresas neonatas llegar al mercado, no sólo con una página de Internet, sino con una fuerza virtual de ventas, centros de atención a clientes en la palma de la mano del director general, o simples pero robustas redes de interconexión con proveedores y aliados estratégicos.

Las opciones están ahí, esperando a ser descargadas y contratadas a través de la red, e implementadas en cuestión de minutos. La especialización de proveedores y *outsourcers* – y sus eficientes canales de venta electrónicos–, permite a éstos ofrecer a muchas microempresas servicios competitivos, profesionales y de bajo costo. Entre los más comunes, encontramos: servicio de impresión en todo tipo de artículos –ordenados en línea y entregados en la puerta–, *call-centers* basados en *web*, facturación electrónica, servicios de transportación o asesoría legal contratados con unos cuantos *clicks*, diseño de logotipos en cuestión de horas, y hasta “haga usted mismo su página de Internet”.

Los modelos de negocio que la mayoría de los *instapreneurs* están acuñando, tienen una componente medida en *bytes* muy importante, pero que no los hace depender de ella en su totalidad. El alcance de las materias primas, los medios de entrega, la capacidad de negociación y la búsqueda de proveedores rápidos y eficientes, son los demás ingredientes secretos de la fórmula.

¿Más ideas? Líneas de ropa con diseños exclusivos elaborados por el mismo comprador; venta de tazas, pósters y etiquetas para autos, todos personalizados; diseño de muebles; músicos independientes vendiendo sus *rolas* a través de su *site*; diseño de bolsas de mano con el *mouse*; “hago el súper por tí”; joyería de tu propia firma –electrónica–.

Éstos modelos híbridos, producto de la imaginería de sus creadores, son cada día más aceptados y preferidos por los consumidores, quienes encuentran todo aquello que ni siquiera imaginaban, enfrente del teclado o al marcar un 01 800. El desafío del día es: abrir tu negocio, antes de que una bolsa de palomitas se infle por completo en tu horno de microondas.

Artículo publicado el 19 de mayo de 2008, en el periódico El Financiero / www.elfinanciero.com.mx