



# 20 negocios para explotar

## EXPERTOS CONSULTADOS

José Luis Alderete, socio de 4reasons; Rafael Urbano, director general Research España de Media Planning Group; Salvador Maldonado, director de relaciones externas e institucionales de Banco Cetelem; Carlos Marquerie, consejero delegado de BlueLine, y Agustín Lesta, analista de DBK.

*Hemos encontrado 20 pepitas de oro que pueden convertirse en auténticos lingotes en un futuro próximo. Si te decides por alguna, recuerda que golpear primero puede significar golpear dos veces.*

Realizado por Maribel González



# Oportunidades que

*En este dossier te presentamos 20 ideas de negocio que no existen en el mercado o que se han desarrollado de un modo incipiente. Según las tendencias de consumo y la valoración de los expertos, van a ser los éxitos de los próximos años.*

## Cómo gestionar las nuevas tendencias

**A**ntes de montar un negocio innovador, debes asegurarte de que existe una demanda de tu producto o servicio. Y seguir algunos consejos:

**Ojos muy abiertos.** Debes estar al tanto de las innovaciones que se producen en el mercado nacional e internacional para anticipar nuevas oportunidades de negocio.

**Adaptarse o morir.** Abandona la idea de que tu negocio será igual siempre. La supervivencia de una empresa depende de su adaptación continua a las necesidades cambiantes del cliente.

**Cuidado con las modas.** Montar un negocio basándonos en una moda es un grave error, porque toda moda es pasajera. Para saber si una corriente es tendencia hay que investigar si está respaldada por un movimiento social. Por ejemplo, los pantalones anchos son una moda pero la recuperación de los valores de libertad y estilo de vida de los sesenta es una tendencia.

**Dimensionar el riesgo.** Los negocios innovadores tienen cierto grado de incertidumbre sobre la aceptación y no suelen dirigirse a un público masivo. Por eso conviene tener flexibilidad para adaptar las inversiones a la demanda de cada momento.

**Llegar el primero.** Tiene riesgos, pero también ventajas. Si la idea de negocio cuaja en el mercado serás una referencia para clientes y proveedores.

## Pautas de consumo

**D**iferentes expertos nos han explicado cuáles son esas tendencias de mercado y nos han ayudado a analizar la viabilidad de las oportunidades elegidas.

### Personalización y lujo para todos.

El consumidor de hoy busca adquirir productos

a su medida, que le diferencien de los demás, y que tengan cierta exclusividad. "La personalización es una obligación en todos los sectores, una demanda que tiene mucho que ver con la democratización del lujo y el nacimiento del consumidor exclusivo. Este nuevo comprador no es

rico, pero busca que le traten de manera personalizada", explica José Luis Alderete. La personalización del lujo va a marcar el desarrollo de los negocios los próximos años y lo único que puede afectar esta tendencia es un cambio negativo en el ciclo económico.

## Análisis de

# marcarán tendencia

## 20 negocios emergentes a punto de explotar

### DISCAPACITADOS Y PERSONAS MAYORES. Grupos de consumo de alza

*El aumento de la esperanza de vida y la progresiva integración de los discapacitados han creado dos nuevos grupos de consumidores con necesidades hasta ahora muy desatendidas.*

**E**n España existe casi tres millones y medio de personas con alguna discapacidad y más de siete millones de mayores de 65 años, según el INE. Pese a tratarse de una cantidad importantísima de potenciales consumidores, hasta ahora pocos se han dado cuenta de la oportunidad de negocio que supone prestarle servicios.

### Múltiples opciones

En el caso de los mayores, han surgido empresas de atención domiciliaria, residencias... que siguen siendo una opción interesante por la alta demanda. Pero quedan muchas posibilidades. Según Rafael Urbano, director general Research de Media Planning Group, dirigirse a los mayores y, sobre todo, a sus familiares, es una clara oportunidad: "Cualquier negocio que mejore la calidad de vida de ambos va a funcionar: venta de ropa, de gadgets específicos, de viajes, teleasistencia...". En su opinión, "el empresario debe enfocar el negocio como lo hace la industria infantil porque, en muchos casos, el público objetivo no son los ancianos,

sino los familiares que los cuidan y que tienen más capacidad económica". Con respecto a las personas con discapacidad, hay tantas posibilidades de negocio como formas de minusvalía. José Luis Alderete, socio de 4reasons, considera que "este grupo ha estado tan desatendido que puede funcionar cualquier opción que les permita hacer las mismas cosas y vivir las mismas experiencias que el resto del mundo".

Por ejemplo, en el Salón del Equipamiento de Hostelería se presentó un nuevo negocio: el bar sin barreras. Los promotores creen que el concepto se puede adaptar a cualquier local cuidando aspectos como el mobiliario, el uso de un pavimento antideslizante...

### Precauciones en el negocio

Alderete recomienda estar atento a los cambios en los gustos de los consumi-

dores: "Por ejemplo, la ropa que usan ahora los mayores no va a tener nada que ver con la que usen en unos años. Adaptarse es fundamental para no ser devorado por los grandes". Salvador Maldonado, director de relaciones externas de Banco Cetelem, aconseja "estudiar la forma de contactar con el público objetivo. Vender en Internet puede ampliar el grado de acción del negocio".

### Max Vida

### diseño, fabricación y venta de ropa adaptada

La gestación de esta idea de negocio comenzó hace cuatro años. "Detecté una necesidad de productos específicos para mayores y discapacitados y empecé a investigar las posibilidades de negocio. Entrevisté a posibles consumidores, estudié las opciones de otros países, busqué partners...", explica Elena Parrilla. Finalmente, en 2004, MaxVida abrió sus puertas en Zaragoza y empezó a vender por catálogo y en Internet (www.maxvida.com). "Me apoyé en la Red porque buena parte del público al que me dirigía tiene problemas de movilidad y,

tarde o temprano, serán usuarios del medio. Y fue un acierto porque casi el 40% de nuestras ventas proceden de este canal". Otro fundamento de su negocio es el cuidado del diseño: "Hacemos ropa adaptada pero con estilo, cómoda y moderna. El objetivo es que las prendas sean normalizadoras e integradoras y nuestros consumidores aprecian este valor añadido". Parrilla asegura que la respuesta ha sido positiva porque "la demanda existe realmente". Sin embargo, reconoce que ha tenido dificultades: "Hacer prendas personaliza-



Elena Parrilla vende el 40% de sus prendas por Internet.

das requiere una gran inversión en tecnología y aumenta los costes de producción. Además, el concepto de negocio es nuevo y no hay referencias donde fijarse".

Parrilla recomienda a los futuros empresarios innovadores "tener fe en sus ideas, estudiar el mercado ante de lanzarse y ser pacientes para ver el negocio a medio-largo plazo".

## las tendencias que sustentan las ideas de negocio que triunfarán en el futuro

### El hogar tecnológico.

La incorporación cada vez más rápida de tecnologías a nuestras vidas y la política del miedo ha cambiado la forma de consumir. Las personas quieren estar protegidas y disfrutar del ocio en su hogar, por eso las casas tendrán que cambiar para responder a las nuevas necesidades de seguridad,

decoración... Los servicios tecnológicos para el usuario y la domótica prometen funcionar bien en el futuro.

### Medio ambiente.

"Todo lo que tenga que ver con desarrollo sostenible y ecología va a ser negocio y hay muchas ramificaciones: el negocio del agua, los productos naturales y sanos..."

### La nueva salud.

"El nuevo consumidor busca tener salud en el sentido más amplio de la palabra, es decir, quiere sentirse a gusto, feliz, cómodo, bello...", asegura Alderete. Esta mentalidad ha hecho evolucionar a muchos negocios. Por ejemplo, los gimnasios han incorporado la peluquería, la estética, la restauración,

para dar respuesta a la necesidad del cliente de sentirse bien en todo.

### Falta de tiempo.

El cliente demanda nuevos servicios para no renunciar a su estilo de vida. Por eso, surgen negocios como el *fast good* -no tengo tiempo y quiero comer bien-, o las empresas que resuelven ta-

reas del consumidor para que tenga más tiempo libre.

### Más comunicación.

Las tecnologías están creando grandes distancias entre las personas (podemos mantener una relación personal sin ver u oír a la otra persona) y por eso los negocios que les permiten romperlas son tan demandados.



## INMOBILIARIAS PARA EL EXTRANJERO. De la Costa del Sol a Bucarest

El nuevo negocio del sector es ofrecer sus servicios a inmigrantes que quieren comprar en su país y a españoles que buscan nuevos sitios donde invertir.

Los negocios del ladrillo van a seguir funcionando porque los españoles, lejos de sumarnos al gusto europeo por el alquiler, seguimos teniendo una clara tendencia a la compra. Pero, en el último año, han empezado a notarse cambios en el mercado como consecuencia de la moderación en las ventas de pisos y en sus precios. El sector mira al exterior para recuperar posiciones.

### Nuevos destinos

Según DBK, el volumen de negocio generado por las inmobiliarias medianas aumentará este año un 9,6%, lejos del 15% de 2004. Agustín Lesta, analista de DBK, asegura que “para afrontar mejor esta desaceleración las inmobiliarias deben introducirse en nichos de mercado y diversificarse hacia el mercado terciario y otros países”. La salida al exterior puede

enfocarse de varios modos: ofreciendo los servicios a compradores españoles que deseen adquirir una vivienda como inversión o segunda residencia; dirigiéndose a los inmigrantes que trabajan en España y quieren comprar en su país; o desarrollando directamente el negocio en el país de destino. Por el momento, Europa del Este parece ser el mercado más recomendable: “Polonia y el resto de países del Este que van a incorporarse a Europa son buenos destinos porque se prevé un incremento

del poder adquisitivo de la población por los fondos estructurales europeos”, señala Lesta.

### Primeras iniciativas

Los bajos precios del suelo y las expectativas de revalorización ya han animado a algunas constructoras españolas a iniciar la aventura. Como Hercesa (www.hercesa.com), que vende pisos en Bucarest a los rumanos que han emigrado a nuestro país y a los que residen allí. La oportunidad han empezado a explotarla los inmigrantes. Unión Andina

(www.union-andina.com) comercializa viviendas en Perú y España y ayuda a conseguir financiación a los compradores. José Luis Alderete asegura que el negocio va a explotar: “La cercanía en avión, la situación inmobiliaria de nuestro país y el gusto por el lujo y lo exclusivo hará que aumente el número de españoles que tenga su segunda residencia en un país del Este”. Por su parte, Rafael Urbano considera que “es un negocio a largo plazo, porque aún hay inversiones buenas y seguras en España”.

## MODA A LA CARTA. La personalización marca el futuro del sector textil

Personalizar se ha convertido en una obligación en la moda. El público quiere prendas únicas y esa es la oportunidad para los pequeños negocios: llegar donde las grandes producciones no llegan.

La crisis del sector textil, la amenaza china, la amenaza de los grandes... Son algunas de las dificultades que tendrán que superar los futuros emprendedores de la moda para quedarse con un trozo de una tarta que cada año mueve casi 30.000 millones de euros. ¿La fórmula para conseguirlo? La personalización.

### Buscar nuevos públicos

Gonzalo Bernardos, profesor de la Universidad de Barcelona, asegura que “en los próximos años sobresaldrán las empresas que aporten un punto de innovación al sector de moda”. En esta línea, la empresa burgalesa 13 Buho Street comenzó a operar como franquicia en 2004 y ya cuenta con más de

40 tiendas en ocho países. La clave de su éxito es crear moda alternativa para consumidores que no atiende el circuito tradicional (raperos, tuneros...). Alderete asegura que “los negocios que den respuesta a la necesidad de sentirse diferente y permitan modificar la ropa según los gustos de cada uno y son los que van a tener más éxito”.

### Asociar moda y lujo

Por su parte, Salvador Maldonado considera que “el handicap de la personalización es que retrasa el momento de obtener el producto y el consumidor

sólo está dispuesto a esperar por artículos de gama alta”. Por eso, la moda debe asociarse al lujo y tener un fuerte contenido de diseño para que la personalización tenga éxito: “Así, el comprador mata dos pájaros de un tiro: vestir una ropa de segmento alto y adaptar su diseño para que nadie tenga lo mismo”. Esta máxima, que lleva años aplicándose en el sector del automóvil, ha permitido triunfar a algunas empresas de moda. Como Custo Barcelona, convertida en marca de culto tras lograr vestir con sus camisetas a las principales estrellas de Hollywood.

## Doble Esse Un nuevo concepto de sastrería

“Nuestro negocio consiste en vender moda exclusiva y de alta calidad a precios asequibles”, aseguran Susana y Sonia Escrituela, creadoras de Doble Esse. Todo empezó como una afición, explica Sonia: “Pintaba camisetas a mano para mis amigas y nunca había pensado en dedicarme a ello por falta de recursos. Pero un día, una persona con experiencia en el sector me animó a distribuir las en tiendas de alta gama porque aseguraba que el producto tenía un toque de exclusividad que podía

hacerlo funcionar”.

### Prendas únicas

Las hermanas Escrituela siguieron el consejo y montaron su empresa con una inversión de 3.000 euros: “Al principio, Sonia hacía todo el proceso de diseño y fabricación, y yo me encargaba de las negociaciones con las tiendas. Pero la respuesta fue buena y en noviembre del año pasado decidimos abrir nuestra tienda en la calle General Arrando, de Madrid”, cuenta Susana. En su opinión, el producto ha sido tan bien aceptado por-

que se puede personalizar: “Tenemos unos patrones base que el cliente puede adaptar a su gusto eligiendo colores y poniendo cintas, crochés, bordados, encajes o pasamanería de calidad que se cosen a mano”. Para asentarse en el mercado, estas emprendedoras quieren crear marca. “Buscamos cubrir el hueco que existe entre los grandes productores y las tiendas de lujo, combinado el trabajo artesano con la moda, la calidad de los materiales y la exclusividad de los diseños”.



Susana Escrituela, sentada, y su hermana Sonia en su tienda de Madrid.

## EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS DEL CONSUMIDOR. Un secretario para cada uno

La falta de tiempo y el ritmo de vida cada vez más acelerado auguran muy buen futuro a los negocios que se encarguen de realizar las tareas más engorrosas de los consumidores. Lo que antes era un lujo, muy pronto se habrá popularizado.

Existen muchas oportunidades de negocio relacionadas con la hiperactividad imperante en nuestra sociedad porque cada vez más personas vamos a demandar los servicios de empresas que hagan cosas por nosotros: desde organizarnos las vacaciones o comprar nuestra ropa, comida, etcétera, hasta liberarnos de tareas como buscar una canguro o solucionar los papeles del banco”, asegura José Luis Alderete. Según este experto, el consumidor va a seguir el mismo camino de externalización de actividades no estratégicas que han llevado a cabo las empresas: “Por ejemplo, el negocio de los shopper, encargados de comprar la ropa de sus clientes, ha sido hasta ahora muy elitista pero acabará popularizándose en cuanto se mecanice el negocio y bajen los precios del servicio”.

### Democratización del lujo

La justificación de la oportunidad que representan estos negocios está directamente relacionada con la tendencia a consumir productos y servicios con ciertos toques de lujo y exclusividad. “Hace años, pocos podían permitirse tener una persona que se encargara de llevar a los niños al colegio o sacar al perro a pasear.

Ahora cada vez hay más gente dispuesta a pagar por ello”, asegura Salvador Maldonado. Rafael Urbano coincide con esta opinión: “Existen dos líneas de negocio viables. Por un lado, ofrecer servicios muy especializados, como resolver tareas administrativas, buscar guardería para los hijos, gestionar las reparaciones del hogar... Y, por otro, convertirse en un proveedor integral de soluciones, es decir, en un asesor que puede resolver cualquier problema y al que puedes acudir siempre que lo necesites”. El límite de servicios que se pueden ofrecer está en la imaginación empresarial, pero el gancho siempre es el mismo: permitir que el cliente tenga tiempo para disfrutar de su tiempo libre.

### Dimensionar el riesgo

Pese a que los expertos creen que el negocio tendrá una demanda creciente, nunca llegará a toda la población. Por eso, las empresas que presten el servicio deben tener muy claro quién es y dónde está su público objetivo. “En principio, el negocio tiene más posibilidades en las grandes ciudades porque, en las pequeñas, la red social suele cubrir las necesidades de ayuda de las personas”, asegura Urbano.

## Qudos Asesoramiento exclusivo

Toby Gauvain decidió hace tres años montar una empresa de *lyfestyle management*. “Se trata de un club privado y exclusivo que ayuda a sus socios a disfrutar de su tiempo libre y mejora su calidad de vida. Nos encargamos de resolver sus problemas cotidianos, de gestionar sus necesidades de ocio y de solucionar sus peticiones más difíciles, como ver la final de Roland Garros en un palco con seis amigos”. La apuesta era arriesgada porque el negocio no tenía precedentes, pero las obligaciones laborales de Gauvain le hicieron pensar que él mismo pagaría por el servicio. “Además, estudié el

crecimiento del concepto en países como Inglaterra y las opciones de España, con una demanda potencial de 140.000 clientes con grandes patrimonios y poco tiempo libre”. Durante un año y medio organizó la red de proveedores y después empezó la búsqueda de clientes. Cristóbal de Barrionuevo, hoy socio de Qudos, fue uno de los primeros: “Tenía un buen sueldo pero me faltaba tiempo para disfrutarlo y la idea de negocio me gustó”. Ambos empresarios creen que el futuro les depara muchas oportunidades: “Esperamos crecer en socios y abrir más el mercado corporativo e internacional”.



Toby Gauvain y Cristóbal de Barrionuevo, socios de Qudos.

## CONSULTORÍA TECNOLÓGICA EN EL HOGAR. Formación digital para usuarios

Tener el último modelo de PDA, un microondas con acceso a Internet, el mejor reproductor DIVX, etc. están muy bien. Siempre que se sepa utilizar, claro.

Los españoles somos unos neófitos tecnológicos y ante la mínima duda recurrimos al clásico amigo con conocimientos de informática. Pero los amigos también se cansan de pasearse de casa en casa arreglando DVD, instalando routers WiFi, programando los canales de

televisión... Y cuando ellos no nos ayuden, ¿a quién acudiremos? Carlos Marquerie, consejero delegado de Blue Line, asegura que “la mayoría de los consumidores no obtienen ni la décima parte del rendimiento que podrían de los aparatos que adquieren”. Por eso,

está convencido de que una empresa especializada en el mantenimiento tecnológico y técnico del hogar tendría mucho futuro: “Sobre todo si explotara el valor añadido de ayudar a los clientes a entender esas nuevas tecnologías y les enseñara a sacarles más partido. Es decir, que el negocio no sería únicamente reparar averías, sino proveer de nuevos productos, ofrecer formación, etcétera”.

### Cultura digital

Según el estudio *El Observador*, elaborado por Banco Cetelem, el desarrollo de soluciones integrales para el ocio que se desarrolla en el hogar es una clara oportunidad de negocio. Salvador Maldonado, responsable del informe, cree que “las empresas de servicios que ayuden a fomentar la cultura digital de los usuarios van a tener su hueco”.

El riesgo del negocio va asociado a su novedad. No existe nada parecido en el mercado y, por tanto, es necesario generar la demanda. Pero Maldonado considera que esto no es difícil si se consigue el apoyo de los proveedores: “A las marcas les interesa que una empresa promueva el consumo de sus productos y, en compensación, pueden recomendar sus servicios profesionales a sus compradores”.



## SERVICIO INTEGRAL DE VIAJES. Nuevos servicios que revolucionarán el sector

*La agencia de viajes tradicional se enfrenta a dos amenazas: en primer lugar, Internet, donde ha empezado a competir tímidamente. En segundo, las empresas especializadas, con productos personalizados, cada vez son más buscadas por el nuevo viajero.*

Salvador Maldonado asegura que en el sector del turismo, como en casi todos, la especialización y la personalización van a ser los valores que marquen la viabilidad de las empresas en un futuro cercano: "Las empresas más demandadas serán las que se especialicen en circuitos alternativos, y aunque ya hay algunas que han empezado a hacerlo, aún quedan huecos de mercado (por ejemplo, viajes a destinos no explotados, vacaciones con niños, etc)". Para este experto,

el éxito de estas agencias dependerá necesariamente de que se apoyen en Internet y en el servicio al cliente: "Sólo conseguirán hacerse hueco aquellas que consigan hacer de sus clientes sus mejores aliados para la promoción de servicios".

### La oportunidad 'on line'

El número de españoles que planificó sus viajes estivales en Internet aumentó un 51% el último año, según el panel de audiencias de Nielsen/NetRa-

tings. Y parece que el porcentaje seguirá creciendo ya que, según los expertos, la Red va convertirse en el espacio natural para un gran número de viajeros que quiere escapar de las ofertas convencionales. José Luis Alderete explica que "todos los negocios que se dediquen a atender al consumidor exclusivo van a ser un éxito y, en este sentido, las empresas que se dirijan a las minorías van a tener mucho éxito". Ya existen ejemplos. Alderete señala el auge que tienen en el extranjero la agencias especializadas en nuevos destinos hasta ahora inexplorados (de ahí, por ejemplo, el aumento de los viajes de aventura a países de Asia y África en los que es difícil encontrar otro turista). Del mismo modo, las propuestas que imprimen un toque exclusivo en el producto son cada vez más buscadas, como los hoteles en el centro de las ciudades que ofrecen atmósferas únicas, cuidan el detalle y unen diseño y funcionalidad (Qberlin, en Alemania; Desbrull, en Mallorca, etc.). "Otra tendencia en auge en el sector es la búsqueda de lo auténtico, de ahí el éxito de los viajes excéntricos con sensaciones reales donde lo que se ve, se huele o se toca, es de verdad, no un sucedáneo para turistas", asegura Alderete. La pervisión de esta nueva forma de viajar también ha hecho su aparición. Un ejemplo es la apertura de los *gulags* al turismo. Los visitantes se alojarían en la recreación de uno de estos campos de prisioneros, ubicado en plena estepa siberiana, para hacerse una idea del sufrimiento que pasaron los internos originales.

no está tan maduro, ya que los clientes demandan gestión además de datos". La idea de esta empresaria es ofrecer este servicio integral y está convencida de que entonces el negocio funcionará: "El turismo va a ser personalizado o no va a ser y hay muchos nichos, muchas pequeñas audiencias, a las que ofrecer el servicio y que van a marcar el consumo de los próximos años". En su opinión, las amenazas para el negocio proceden de la propia industria tradicional, ya que "muchas agencias sienten desconfianza hacia ideas como la mía. Pero, en realidad, somos negocios complementarios, ellos podrían ser mis proveedores a la hora de gestionar los encargos de los clientes, y yo la suya en la búsqueda de información de determinados circuitos".

## Pipitrips Información de viajes personalizada

Ana Vázquez gestiona su negocio a través de Internet.



Pipitrips surgió como una forma de rentabilizar una actividad que yo hacía por diversión para mis amigos. Buscaba información sobre destinos poco tradicionales, encontraba opciones de ocio para realizar durante los viajes... y al ver que cada vez tenía más peticiones decidí poner en marcha el negocio", asegura Ana Vázquez, responsable de este portal de viajes especializados. Consultora web y de comunicación, Vázquez explica que, antes de lanzarse, estudió los antecedentes que existían en otros países: "En Estados Unidos funcionan con éxito las consultoras de viajes dedicadas, principalmente, a vender información. Pero en el año y medio que he estado testando la idea me he dado cuenta de que en Europa el mercado

## NEGOCIOS 'ON LINE'. Las nuevas tecnologías e Internet como vehículos para crear negocios o modernizar los que ya existen

*Internet forma parte de la vida de un creciente número de consumidores que cada vez demanda más servicios que hasta ahora consumían de forma presencial y que encierran nuevas oportunidades.*

Los estudios de consumo aseguran que el consumidor va a demandar en los próximos años cada vez más productos y servicios relacionados con el ocio en el hogar. Basándose en esto, Carlos Marquerie asegura que crear un videoclub *on line* es una clara opción de futuro: "El video bajo demanda será muy popular

a medida que los anchos de banda aumenten y la tecnología se perfeccione. La comodidad que implica no tener que desplazarse para alquilar una película asegura el éxito de este negocio que, por el momento, se enfrenta a la dificultad de que no existe una regulación de los derechos de las películas". Marquerie está

convencido de que las grandes empresas entrarán en el sector cuando sea técnicamente viable, por eso recomienda "adelantarse y especializarse en un determinado estilo cinematográfico para tener hueco". Otra oportunidad que, a su juicio, ofrece la red está relacionada con la formación: "Hasta ahora el *handicap*

del *e-learning* ha sido la falta de disciplina del alumno, poco acostumbrado a la formación a distancia. La introducción de la videoconferencia supondrá una revolución del concepto ya que permitirá asistir a una clase en directo. La tecnología necesaria está ya disponible y es cuestión de tiempo que acabe imponiéndose.

## NEGOCIOS PARA INMIGRANTES. Aprovechar el potencial consumidor de esta población

### Minority Marketing especializado

El crecimiento de la comunidad de inmigrantes en España y de su poder adquisitivo llevó a un grupo de profesionales a poner en marcha la primera agencia de comunicación y marketing especializada en este colectivo. "Muchas campañas comerciales de empresas e instituciones diri-

gidas al público inmigrante no estaban consiguiendo sus objetivos por no conocer las características de este segmento de población y no utilizar los medios adecuados", asegura José Santamaría, director de comunicación de Minority ([www.minority.es](http://www.minority.es)). Por eso, nace esta compañía, cuya plantilla está integrada por un 50% de empleados extranjeros: "Igual que hace diez años nadie creía que la publicidad en Internet fuera rentable, hoy nos enfrentamos a la dificultad de convencer a las empresas de que no pueden dar la espalda a estos nuevos consumidores. Pero estamos convencidos de que acabarán dándose cuenta de que no pueden ignorar esta oportunidad de negocio". La empresa no sólo ofrece servicios de publicidad y comunicación, sino que también dispone de un departamento encargado de estudiar los hábitos de compra y comportamientos de estos consumidores: "Existen muchos tabúes que es necesario romper para llegar a este mercado y cubrir sus necesidades".



El equipo de Minority, en su oficina de Madrid.

*Parece que, hasta ahora, los únicos que se han dado cuenta del potencial consumidor de los inmigrantes han sido los propios inmigrantes. Pero la situación empieza a cambiar y cada vez hay más negocios que se dirigen a este colectivo.*

Los empresarios españoles han cerrado los ojos durante años a un cambio demográfico que ya se ha producido en nuestra sociedad y que continuará acentuándose: la llegada de la inmigración y de nuevas necesidades de consumo. Las últimas previsiones del INE aseguran que en 2010 habrá en España más de cinco millones de inmigrantes, es decir, más del 11% de la población. Es hora de reaccionar.

### Un amplio mercado

José Luis Alderete considera que "tendencias de comida india, de ropa de inspiración africana... tienen el futuro asegurado, por un lado, gracias al consumo de los propios inmigrantes y, por otro, al del comprador español atraído por el exotismo y la novedad de estos artículos". Sin embargo, Rafael Urbano no está tan convencido del futuro de las tiendas de productos importados: "Los inmigrantes latinos, mayoría en España, suelen integrarse bien en el consumo español de alimentos, ropa, etc. o acuden a sus propios colmados para adquirir artículos específicos". Por el contrario, cree que los servicios integrales para este colectivo van a tener cada vez demanda: "Desde inmobiliarias para extranjeros a conce-

sionarios de automóviles de segunda mano, pasando por asesorías empresariales que les ayuden a poner en marcha sus propios negocios. En este sentido, no hay que olvidar que los inmigrantes tienen un carácter muy emprendedor", recuerda Urbano. Grandes bancos y financieras han empezado a darse cuenta y a ofrecer productos especializados para no perder de vista tan suculento segmento de mercado. Al igual que los locutorios se han convertido en negocios rentables, fidelizando al público inmigrante con sus tarifas, otros sectores ofrecen oportunidades para negocios especializados en dar respuesta a las necesidades de estos clientes: agencias de viajes, academias de idiomas, gestorías, tiendas de proximidad, etc. Además del precio, la cercanía te ayudará a fidelizar a este público. "El empresario español puede dejar que sean los inmigrantes quienes exploten este filón o asociarse con ellos para tener un mayor conocimiento y estar más cerca de su público objetivo. Y por su puesto, debe ubicarse cerca de las zonas donde se concentran y utilizar los medios de comunicación adecuados para dar a conocer sus servicios", señala Alderete.

## ALQUILER DE LUJO. Ofertas para el nuevo usuario de productos exclusivos

*El comprador de clase media busca, cada vez más acceder a productos y servicios hasta ahora reservados para las grandes fortunas. Y, para permitírselo, está empezando a popularizarse los negocios de alquiler de artículos de lujo.*

El consumidor exclusivo exige productos y servicios de prestigio y con exclusividad a precios altos, pero no prohibitivos y, en muchas ocasiones, sólo puede conseguirlos mediante el alquiler", asegura José Luis Alderete. Siguiendo esta tendencia, el negocio de renta de coches de lujo es un clásico que lleva funcionando años y que, conforme avanzan los gustos del mercado, ha

visto como su modelo se imitaba en otros mercados. Yates de lujo, goletas, veleros con o sin tripulación son algunos de los placeres que puede permitirse el nuevo consumidor medio ávido de experiencias.

### Compra inteligente

Según Rafael Urbano, "el futuro de esta idea de negocio no sólo se sustenta en la tendencia de la democratización del lujo. También

encaja con el concepto de compra inteligente y la creencia de que el alquiler de estos artículos es una buena manera de emplear el dinero". En su opinión, va a crecer, tanto la demanda de productos de lujo personal (ropa, joyas, complementos...), como la de servicios (por ejemplo, el *catering* de alta gama en el hogar). La demanda parece estar asegurada aunque, al igual que sucede con algún otro

negocio de los que presentamos, no va a ser masiva. "Por eso, es conveniente hacer un estudio de mercado muy exhaustivo antes de ofrecer el servicio, o combinarlo con otra actividad, para correr menos riesgos", recomienda Urbano. Exactamente esto fue lo que hizo la galería de arte Representarte ([www.representarte.net](http://www.representarte.net)): "Al principio, combinábamos la venta de obras de arte contemporáneo con su alquiler pero, por ahora, hemos abandonado esta línea de negocio porque estamos especializados en artistas noveles y

no hay tanto público interesado en alquilar sus obras. Además, muchas veces costaba más el transporte que el propio alquiler o los autores se negaban a que lo ofreciéramos por miedo a posibles desperfectos", asegura Fernando Esteban, diseñador gráfico de la galería. No obstante, asegura que en unos años la tendencia será favorable: "Al igual que ha sucedido en otros sectores, el alquiler de arte, sobre todo de obras de artistas consolidados, acabará utilizándose, tanto a nivel institucional (ferias, congresos...), como particular".



## EL MARAVILLOSO MUNDO DEL VINO. Negocios relacionados con un producto que se

### Vinoteca Al Qatar

### Mucho más que venta de vinos

Antonio Sánchez y Cati García pasaron cuatro años formándose y estudiando el mercado antes de montar su vinoteca. De eso hace ya cinco: "En aquel momento em-

pezaba a despuntar la afición del consumidor por el vino, pero sabíamos que teníamos que salir a buscar al cliente y generar cultura para que el negocio funcionara",

explica Sánchez. "Creamos cursos de cata semanales y tratamos de fidelizar a los asistentes y de incentivar su compra ofreciendo cada mes degustaciones gratuitas

de vinos, organizando cenas de maridaje con catas comentadas, visitando bodegas...". Lo próximo serán catas de quesos y domingos gastronómicos.

El aumento de la demanda de cursos y de la venta hace que Sánchez confíe en el futuro del sector: "El enoturismo, los cursos para empresas... Cualquier opción puede funcionar porque la ignorancia sobre vino empieza a verse como algo negativo". Eso sí, recomienda a los empresarios especializarse porque el cliente es cada vez más exigente y busca la mejor atención.

*El vino, cada vez más de moda y con un mayor número de amantes y consumidores, serán los próximos años una fuente inagotable de nuevos negocios.*

Ya existen muchas ideas de negocio relacionadas con el mundo del vino, pero los expertos aseguran que aún quedan muchas otras por explotar. "Este producto se asocia cada vez más a los valores de placer, belleza y exclusividad. Eso asegura su consumo y la demanda de negocios que faciliten su disfrute y conocimiento", señala José Luis Alderete. Además, la ventaja de este artículo es que, por el momento, "ha conseguido escapar de la persecución social que hay contra el alcohol y el tabaco. Es un producto de tierra que el consumidor identifica con algo natural y de calidad", concluye Alderete. Rafael Urbano también opina que el sector tiene todavía mucho recorrido: "Cada vez más personas quieren incor-

ha convertido en referente social

porarse a este mundo tan complejo y selecto para aprovechar el valor en alza que implica saber de vinos".

#### El gusto por la calidad

Los últimos datos de la Federación Española del Vino son una prueba de que el vino está convirtiéndose en un producto de lujo cada vez más masificado. El consumo de vino con denominación de origen en el hogar aumentó en los seis primeros meses del año un 6%, y en restauración, un 21%. Por el contrario, el consumo del denominado vino de mesa continúa descendiendo. "El futuro de este producto se asocia a la calidad, al placer de consumir en un local con copas adecuadas y donde te explican cómo realizar una cata, al gusto de maridar los caldos las comidas apropiadas... Ahí están las oportunidades de negocio", señala Alderete. Los clubs de vino, las vinotecas y enotecas, las propias bodegas que organizan visitas o jornadas de cata parecen tener un gran futuro por delante. Pero hay más opciones. Por ejemplo, estudios de decoración que se espe-

cialicen en estructurar el ambiente de las vinotecas para crear estancias que generen sensaciones agradables. O negocios especializados en la venta de productos auxiliares (botelleros para el hogar, cristalerías...). Incluso, ya ha surgido la primera agencia especializada en marketing vinícola: Vinomio (www.vinomio.net) que aplica el marketing de experiencias al sector para difundir la cultura del vino.

#### Adaptar el éxito

"Estoy convencido de que un pequeño hotel que organizara fines de semana lúdico-gastronómicos relacionados con el vino y el aceite de oliva y que cerca tuviera un campo de golf sería el negocio del siglo", asegura Alderete. Y es que otra forma de aprovechar el tirón del vino es crear la misma demanda por otro producto similar. "El reto para los emprendedores es adelantarse y adivinar cuál será ese producto que genere negocios: el aceite, las setas, las especias, el jamón, los habanos... Lo que es seguro es que alguno explotará", asegura Urbano.

## CLUBS EXCLUSIVOS.

### Sacar partido a cualquier afición

*La pertenencia a grupos con inquietudes comunes es una tendencia. Y la organización de actividades para ellos, un servicio que resulta cada vez más demandado.*

Un club para cinéfilos que organice excursiones a escenarios emblemáticos de películas. Otro para amantes del golf que programe competiciones y encuentros en campos del mundo... Las oportunidades de negocio son tantas como aficiones y ya hay empresas que explotan esta idea con fórmulas de lo más variopintas. En Estados Unidos se ha creado el primer parque temático para cristianos, The Holy Land Experience, donde, por 22 euros, pueden contemplarse recreaciones de las escenas bíblicas más conocidas. En España, las iniciativas son más moderadas. Abanderado por Ferrán Adrià, la empresa

Cal Celdoni ha creado un club de inversión vinícola. Los socios son propietarios de un viñedo y pueden degustar vino de sus cepas, acceder a la bodega, utilizar el castillo de la finca para eventos personales... Alderete considera que estos negocios van a explotar porque hacen realidad la democratización del lujo: "El consumidor piensa: «Tener un viñedo era algo reservado para ricos y ahora yo puedo tenerlo». Y acto seguido, se apunta al club". Urbano es de la misma opinión: "A la gente le gusta estar en grupos exclusivos, donde es tratado como un vip, donde se siente especial porque él pertenece a ese club y el resto no".

## BIOCONSTRUCCIÓN.

### La tendencia verde llega al hogar español

*La creciente preocupación por el medio ambiente y las exigencias del protocolo de Kioto son dos indicadores claros de que se avecinan cambios en el mundo de la construcción.*

La vivienda sostenible se va a convertir pronto en una exigencia vital y apenas hay empresas que se hayan dado cuenta. Muy pocos son los estudios de arquitectura especializados en reformas ecológicas, los negocios de ecodiseño, los investigadores de materiales no contaminantes, etc. Y, sin embargo, los expertos aseguran que serán algunos de los negocios más demandados en el futuro.

#### Ideas y cultura ecológica

Según José Luis Alderete, "para empezar hay muchos negocios relacionados con la bioconstrucción en el campo de la generación de ideas, de soluciones. El mercado está muy virgen y, por ejemplo, más que fabricantes de

placas solares se necesitan empresas que recomienden dónde y cómo instalarlas para sacarles más partido". Y el primer cambio debe producirse en el consumidor, muy de acuerdo con el concepto sostenible, pero no demasiado dispuesto a ponerlo en práctica. Por eso, Rafael Urbano considera que "el hueco de negocio está más en la prestación de servicios relacionados con cómo adaptar las viviendas al desarrollo sostenible, que en la propia construcción, en manos de grandes empresas". Por otra parte, Alderete asegura que "en la línea de la personalización, los negocios que apuestan por la descontextualización de materiales van a tener éxito".

## NUEVOS MEDIOS DE

### COMUNICACIÓN. 'Blogs', 'podcast', etc.

*A los medios de comunicación tradicionales les han surgido duros competidores en Internet. Lo que empezó siendo un fenómeno social promete convertirse en un boyante negocio.*

Lo ha dicho Bill Gates: "El 50% de la prensa se leerá en Internet en cinco años". Y no es que su palabra sea precisamente dogma, pero parece que esta vez puede acertar.

#### Llegan los nanomedios

Después de los blogs, que nacieron como diarios personales donde sus autores se expresaban a sus anchas, llegan los weblog, o empresas que tratan de obtener beneficios de este medio. El pionero español, Weblogs SL, explica en su web sus vías de ingreso: crear blogs especializados con vocación comercial, cuya fuente de ingresos principal es la publicidad, y ofrecer servicios a empresas de asesoría y de crea-

ción de blogs corporativos. Empresas mucho más grandes, como Telefónica, también han avistado el negocio y ofrecen servicios de actualización de blogs a través de SMS. Pero la función no ha hecho más que empezar: "Van a surgir muchos negocios de creación y búsqueda de contenidos ya que un buen blog no lo es si no tiene enlaces", apunta Alderete. Y cuidado, porque la radio también tiene competidores digitales. Los podcast son archivos sonoros que se descargan en reproductores portátiles. Según Yahoo!, cinco millones de internautas los usan y ya ha surgido el modo de sacarles partido: los soundwalk o guías turísticas.

## LAS OPORTUNIDADES DEL SEXO. Un sector floreciente que sale del armario

### Harmony

### Tienda erótica para mujeres



Salomé Arcediano quiere romper los tabús del sexo.

"Mi negocio no tiene nada que ver con el clásico sex-shop masculino. Es una tienda abierta al público femenino donde, además de vender artículos eróticos, tratamos de informar y educar sobre temas sexuales", explica Salomé Arcediano, propietaria de Harmony. "La idea se me ocurrió hace años mientras leía EMPRENDEDORES, pero no me decidí hasta que pasé un tiempo en el extranjero y vi que en muchas ciudades existían estas tiendas". Harmony, que está en el barrio de Canillejas (Madrid), abrió sus puertas en abril y ha tenido una gran acogida: "Hay una tendencia que obliga a la mujer a ser sexy, a gustar a su parejas, a disfrutar de sí misma... Y aquí encuentra una ayuda para conseguirlo".

*La sociedad vive un momento de apertura y tolerancia hacia el antaño tema tabú del sexo, que garantiza la viabilidad de las ideas que supongan una innovación en el mercado.*

Los antiguos sex-shop destinados a un circuito de clientes cerrado, se han reconvertido para dar cabida a nuevos consumidores, fundamentalmente mujeres, y nuevas necesidades. La pionera, Jacqueline Gold, montó hace 25 años su primera juguetería erótica en Ann Summers en una de las calles más caras de Londres. Hoy se ha hecho de oro y dispone de más de 100 tiendas en el mundo, una de ellas en Valencia. Pero la apertura de España al negocio del sexo no ha hecho más que empezar, y hay mucho por hacer.

#### Romper las barreras

"El sexo es un fenómeno social y económico al que conviene estar atento para identificar negocios que den respuesta a las nuevas necesidades de la gente. Por ejemplo, en otros países ya funcionan con éxito los cruceros para personas nudistas, los viajes de intercambio de parejas, los restauran-

tes y librerías eróticas, etc.", asegura José Luis Alderete. La tendencia de normalización del comportamiento sexual nos llega desde la publicidad, el cine, la música y la sociedad en general, que clama por conseguir respeto para todas las orientaciones. Según Alderete, "las mujeres y los homosexuales, que hasta ahora vivían su sexualidad en secreto, han empezado a demandar servicios y el mercado no puede tardar en responder". Desde empresas para organización de bodas homosexuales a hoteles pensados para vivir experiencias íntimas (como Zouk, en Madrid, que dispone de 70 habitaciones con piscina privada, jacuzzi, garaje particular...). Todo vale. La última idea original la han tenido dos empresarias barcelonesas que organizan tappersex. Son reuniones en una casa, al estilo de las que organizaba Tupperware, para probar y comprar juguetes eróticos y hablar de sexo.



## NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS. Las empresas necesitan nuevos caminos para

*La saturación publicitaria, junto a la fragmentación de las audiencias derivada de la proliferación de nuevos canales y soportes de comunicación, asegura el futuro de las nuevas fórmulas de promoción comercial.*

Los formatos de publicidad tienen que evolucionar porque los medios de comunicación masivos están perdiendo su credibilidad y hay que buscar alternativas más eficaces para llegar a los consumidores", asegura José Luis Alderete. Entre las nuevas fórmulas, destaca el *advertainment* que consiste en asociar la publicidad (*advertising*) al entre-

tenimiento (*entertainment*) y el *advergaming*, una adaptación por la que se introducen marcas comerciales en los videojuegos. Este novedoso formato ya lo han utilizado grandes marcas como Nike, Danone, Banco Santander y Toyota, que llegó a contratar al productor de videojuegos Kazunori Yamauchi para desarrollar coches basados en sus prototipos.

### Muchas posibilidades

Rafael Urbano asegura que "los consumidores tienen cada vez más medios para evitar la publicidad convencional, por eso las marcas tienen que integrarse con sus formas de entretenimiento realizando, por ejemplo, patrocinio de eventos o integrando su marca en juegos y programas de televisión". En su opinión, hay oportunidades de negocio, tanto desde el punto de vista creativo o de generación de ideas como en cada uno de los eslabones de la cadena: empresas de realización y gestión de campañas, agencias de medios que pongan en contacto a

las marcas con los proveedores, etc. Otra forma de combatir la saturación publicitaria, que se está desarrollando con éxito en Inglaterra y Estados Unidos, son las llamadas tiendas temporales o *pop-up*. Son locales que las marcas instalan en las mejores calles comerciales por un corto período de tiempo. El objetivo de la inversión no es buscar la rentabilidad sino atraer al público utilizando los elementos de temporalidad y sorpresa para presentarles nuevos productos o analizar sus comportamientos frente a la empresa. Kodak, por ejemplo, ha instalado su *pop-up* en Nueva York y seguro que pronto veremos alguno en España.

## NEGOCIOS BASADOS EN 'SOFTWARE' LIBRE. Sacar rendimiento a algo gratuito

*El 'software' libre se ha convertido en nueva tendencia social y empresarial que ya está generando negocios y que, a medida que se popularice, dará origen a muchos más.*

Por muchas razones, el código abierto acabará consolidándose en el mercado y revolucionando la sociedad del conocimiento. En primer lugar, porque ya cuenta con el apoyo

de grandes fabricantes, como IBM y Sun. En segundo, porque supone un importante ahorro de costes. En tercero, porque muchas de las aplicaciones creadas con él se han convertido en

referentes de algunos mercados, como el de servidores *web*. En cuarto, es el único modo de adaptar las tecnologías a las necesidades de cada uno. "Si una empresa utiliza *software* propietario sus posibilidades de innovación decrecen necesariamente porque no se tiene acceso al código fuente, y en tal caso, no tienen libertad para modificarlo", asegura

Alfredo Romeo. Y, en quinto, porque cada vez son más las empresas que lo utilizan (según un informe de Adago sobre uso de *software* libre en el entorno corporativo español, de 2002 a 2004, el porcentaje de usuarios aumentó un 40%).

### Oportunidades entre las pymes

Por todas estas razones, necesariamente van a incrementarse los negocios relacionados con esta tecnología: fabricantes de producto, empresas de servicios de mantenimiento, formación, consultoría..., compañías que apliquen programas abiertos a sus productos (como Blobject...). Hasta el momento, el mayor empuje para el *software* libre ha venido de la mano de las administraciones públicas por lo que convertirse en sus proveedores sigue siendo una oportunidad de negocio. Pero quizá es en el terreno de las pymes donde más negocio existe. Sergio Montoro, editor del blog *La pastilla Roja*, asegura que "para una pequeña empresa, los 10.000 euros que cuesta la licencia de un gestor de base de datos pesan mucho en su decisión de compra. Son mucho más sensibles al precio de las tecnologías y por eso están adoptando mucho más deprisa el *software* libre". Además, como el cliente final no paga licencias, dispone de un mayor presupuesto para contratar servicios de valor añadido (implantaciones de programas a medida que no se podrían realizar con códigos cerrados, formación, etc.).

## Llegar eficazmente a su público objetivo

### Xtragames

Nuestro negocio consiste en ofrecer a las agencias de publicidad el producto que sus clientes deben tener en Internet para captar a su público: un juego que ofrece aventura, fantasía, comunicación, interactividad", explica José Moreno, director comercial de Xtragames. Esta empresa comenzó a ofrecer sus servicios de *advergaming* en 2003 y reconoce que la mayor dificultad a la que tuvieron que enfrentarse por ser pioneros fue hacer entender el

### Juegos con los que hacer marketing

servicio: "Nuestros primeros clientes no entendieron bien el coste de hacer un videojuego a medida y grandes proyectos fueron recortados al límite de lo aceptable. Además, muchos no estaban familiarizados con el mundo audiovisual de los videojuegos". Pero abrir mercado también tiene sus ventajas: "Nos hemos posicionado como referente mental entre los directores de cuentas y departamentos de producción de las agencias". Moreno está convencido

de que esta idea de negocio explotará en poco tiempo: "La demanda crece año a año. Ya hemos trabajado para bancos, universidades, empresas de alimentación, tecnología, etc. Sólo hay que ir adaptando los juegos a los nuevos canales (Internet, móviles, eventos...). Con el *advergaming* los clientes se acercan a la marca voluntariamente, porque se divierten jugando, y gracias a la interactividad el impacto de la comunicación es mayor".

El equipo de Xtragames, pioneros en *advergaming* en España.



## EL 'BOOM' DE LA IMAGEN DIGITAL. Las oportunidades de una revolución tecnológica

*La era digital en la que vivimos está dominada por la imagen y, alrededor de ella, van a surgir nuevas oportunidades.*

La fotografía digital ha calado en los consumidores y numerosos emprendedores ya están sacando partido de ello. Los primeros negocios se centraron en ofrecer servicios de almacenaje o diferentes posibilidades de

retoque e impresión. Pero también han surgido empresas de formación, servicios para profesionales, creadores de *software*, agencias de *merchandising* especializadas... Carlos Marquerie asegura que "a medida que

aumente el ancho de banda, los negocios de revelado fotográfico y de reprografía *on line* van a ganar mucho terreno, porque el consumidor sigue queriendo tener imágenes en papel".

### La televisión que viene

Rafael Urbano considera que "la mayoría de oportunidades van a estar relacionadas con el acceso a la imagen digital en los hogares, y no sólo en lo que se refiere a la fotografía, sino también a la televisión". El llamado "apagón analógico", que supondrá el paso de la televisión tradicional a la digital, también promete abrir las puertas de un floreciente mercado. Las productoras independientes, por ejemplo, tendrán más hueco para sus contenidos. En este sentido, Marquerie asegura que "cuanto más especializadas y temáticas sean, más posibilidades de negocio tendrán". Y gracias a los decodificadores digitales nuevas empresas podrán ofrecer servicios de comunicación interactiva: de reservas en restaurantes o viajes, formación, encuestas, etc. Aunque en este área Marquerie ve menos posibilidades para las pequeñas empresas, ya que "se requieren unas infraestructuras e inversiones que sólo están al alcance de las grandes".

### La cocina digital

Pablo Ochoa de Zabalegui trabajaba en una multinacional de fotografía cuando la imagen digital entró en escena. En aquel momento, los sudores fríos abundaban en el sector, temeroso de las consecuencias que la nueva tecnología podía tener en el negocio. Sin embargo, Ochoa sólo veía oportunidades: "Vi todas las posibilidades de tratamiento e impresión que ofrecía la fotografía digital y decidí montar un negocio en Internet para testar la idea". Y ha funcionado. Su receta es ofrecer al cliente la posibilidad de retocar sus fotos e imprimirlas

### Mil maneras de tratar e imprimir fotografías

mirlas en formatos de lo más inverosímiles: desde un cabecero de cama a un reloj o una plancha de aluminio. "La res-

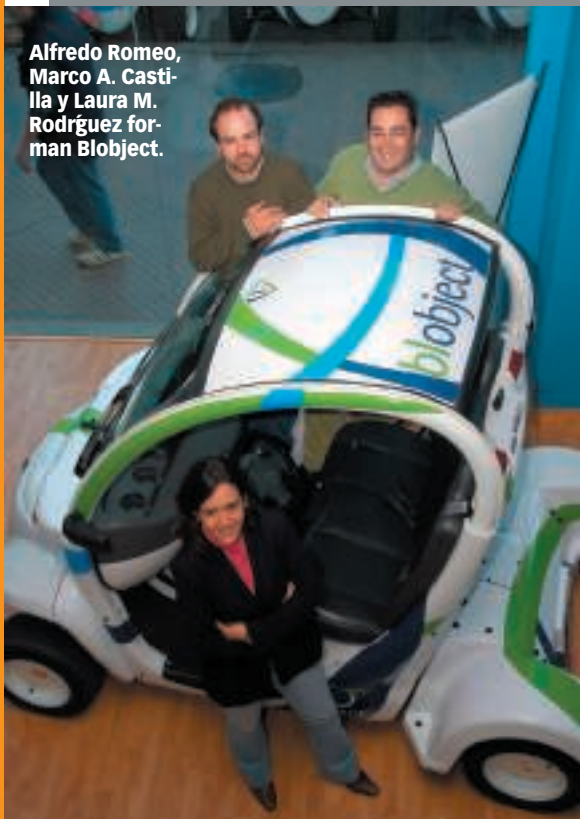
puesta del consumidor ha sido buena porque les gusta la novedad y ahora ofrecemos el servicio a las tiendas de fotogra-

fía". Ochoa está convencido de que llegarán competidores por "el creciente uso de la fotografía en decoración".

Pablo Ochoa de Zabalegui y Bárbara Apraiz en su cocina fotográfica.



Alfredo Romeo, Marco A. Castilla y Laura M. Rodríguez forman Blobject.



Blobject es un proyecto desarrollado por tres emprendedores cordobeses que ha visto la luz gracias al 'software' libre. "Se trata de un servicio pionero de alquiler de coches eléctricos para turistas. Disponen de un ordenador desarrollado con tecnología de código abierto que ofrece información sobre todos los puntos de interés de la ciudad", explica Alfredo Romero, director comercial. Detrás de la idea de negocio hay mucho trabajo de diseño y desarrollo, y un planteamiento de futuro marcado por la filosofía de compartir conocimiento: "Usar 'software' libre nos ha permitido reducir los

costes de inversión tecnológica y modificar, adaptar y mejorar el código para innovar y personalizar el producto". Romeo está convencido de que pronto surgirán negocios similares en otras ciudades para dar servicios a particulares y administraciones: "El cliente lo pasa bien conduciendo un coche no contaminante y abierto, puede visitar más sitios y, sobre todo, dispone de amplia información de cada lugar". Por el momento, Blobject se está encargando de "crear la demanda del servicio y tratar de que el público se acostumbre a nuestro concepto igual que hizo con los autobuses turísticos".





Los servicios de atención personalizada siguen teniendo oportunidades de negocio.

## SERVICIOS PARA MAYORES

### 1] Asistencia domiciliaria.

La escasez de plazas en residencias públicas asegura el futuro de las empresas que ofrecen servicios de asistencia domiciliaria tanto en las grandes ciudades, donde las familias andan más justas de tiempo, como en los pequeños núcleos urbanos, tradicionalmente desatendidos. En esta línea, la teleasistencia tiene grandes posibilidades.

### 2] Ocio para pre jubilados.

El aumento de las prejubilaciones ha generado un grupo de consumidores menores de 60 años, con plenas capacidades físicas y dispuestos a pagar por servicios exclusivos: viajes a medida, formación, ofertas de restauración, etc.

## ATENCIÓN A LA INFANCIA

### 3] Guarderías.

Sigue siendo una clara oportunidad. En las grandes ciudades, el modelo más adecuado es el de guarderías ubicadas

en zonas empresariales y con capacidad para ofrecer servicios personalizados. Por el contrario, en las ciudades más pequeñas o dormitorio, sigue siendo válido el modelo tradicional, aunque con horarios cada vez más flexibles.

### 4] Centros de ocio.

Hace unos años se popularizaron los parques infantiles donde los niños jugaban mientras sus padres hacían la compra u otras actividades. Hoy, ese modelo parece haberse agotado y la sociedad demanda centros donde sus hijos aprendan además de divertirse. También, es necesario crear alternativas similares de ocio para los preadolescentes.

### 5] Formación personal.

La época dorada de las academias ha tocado fin. Los padres demandan personalización en la enseñanza de sus hijos por lo que los servicios de telefonía están ganando adeptos. Además, se apuesta por una exclusividad, por lo que hay una clara oportunidad de negocio para empresas especialistas en conseguir cangu-

ros que enseñen chino, profesores de música...

## SERVICIOS PARA SOLTEROS

### 6] Empresas de contactos ('dating').

Más del 20% de los hogares españoles son unipersonales. Los habitan personas solteras, divorciadas o viudas, que disponen de solvencia económica y tienen necesidades en el campo de las relaciones. El éxito del negocio de contactos, sobre todo en Internet, está demostrado (Match.com, uno de los grandes, recibe 4 millones de visitas al mes). Montarlos requiere poca inversión y la rentabilidad es alta, ya que el colectivo no escatima en gastos para encontrar a su media naranja.

### 7] Clubs por afinidades.

A los *singles* les gusta contactar con personas que tienen intereses comunes a los suyos. Algunas empresas ya están aprovechando esta característica para dar una vuelta de tuerca al negocio de contactos. Dos ejemplos: AnimalAtracción une a solteros amantes de los animales e It's Just Lunch permite a los *singles* estresados buscar pareja en la hora de la comida.

## SERVICIOS A EMPRESAS

### 8] Formación continua.

La demanda de formadores personales o *coaches*, cursos específicos, eventos para intercambio de experiencias empresariales, etcétera, va a ir en aumento. Del mismo modo, las iniciativas relacionadas con el *outdoor training* seguirán teniendo una gran demanda por su carácter ameno, práctico y motivador.

### 9] Asesoramiento tecnológico.

Todos los servicios que ayuden a los pequeños negocios a superar la brecha tecnológica en la que se encuentran van a tener gran demanda. Desde mejorar sus comunicaciones a través de tecnologías inalámbricas, hasta aprovechar mejor la información de sus clientes o solucionar sus problemas de seguridad.

### 10] Mejora de la competitividad.

La consultoría estratégica para que las empresas ofrezcan ventajas competitivas va a tener múltiples ámbitos de desarrollo: gestión medioambiental, prevención de riesgos laborales, desarrollo tecnológico e innovación, etc.

### 11] 'Outsourcing'.

Existe un potencial de mercado importante en el ámbito de las pymes, menos proclives, por ahora, a externalizar procesos. Así como la selección de personal, la promoción de servicios, la comunicación o la gestión de la información son algunas de las que siguen ofreciendo oportunidades.

### 12] Marketing.

La evolución del mercado ha hecho que muchas herramientas de marketing queden obsoletas y que surjan nuevos servicios más eficaces. Así, el análisis de clientes y la investigación de nuevas tendencias, el marketing digital y la organización de campañas de venta son algunos de los que más demanda van a tener.

### 13] Consultoría social.

Las pymes no son conscientes de los beneficios que a medio plazo puede proporcionar las políticas de Responsabilidad

Social Corporativa. Pero lo serán y necesitarán del servicio de empresas que diseñen proyectos de acción social, campañas de marketing social...

## OTROS SERVICIOS

### 14] Bienestar personal.

Los spas urbanos, los gimnasios especializados en Pilates, las clínicas de estética... son negocios de éxito que van a mantenerse los próximos años. Sobre todo en las ciudades de tamaño medio, donde hay un gran potencial.

### 15] Conciliación de la vida personal y laboral.

Los negocios que ofrecen asesoramiento jurídico, psicológico o financiero a los empleados, los encargados de llevar comida casera a casa o realizar su limpieza, los que ofrecen un servicio de cuidado de mascotas... Son algunos de los negocios más prometedores en este ámbito.

### 16] Disfrute del ocio.

El tiempo libre es un bien escaso y, nuevamente, las empresas que ofrecen respuestas personalizadas son las que más oportunidades tienen. Especialistas en deportes de aventura, en viajes culturales o en ocio con niños tienen el futuro asegurado.

### 17] La seguridad.

Los negocios con futuro en el ámbito de la protección van más allá de la venta de alarmas o seguros de vida. Ya operan con éxito aseguradoras de productos como móviles o cámaras fotográficas, empresas expertas en desinfección de plagas o detección de enfermedades, compañías que aportan soluciones de domótica o televigilancia, etc.

Fotos: Argluis 3, Gemma Checa, Tomás Cifuentes, Javier Beyer, Ana Ruiz, Pablo Collantes.