

TERCER NÚMERO: El objetivo de nuestras Newsletters es hacer un breve repaso de algunas tendencias recientes en las áreas de la innovación empresarial, así como en desarrollo de emprendedores y Pymes en el ámbito internacional, y dar nuestra opinión sobre ellas. Las opiniones expresadas, reflejan únicamente los puntos de vista de sus autores, y no los de Corporate Solutions S.A, sus clientes o compañías asociadas.

INNOVACIÓN

"BRANDING" EN TELECOMUNICACIONES; MARKETING DE UNA INNOVACIÓN O INNOVACIÓN DEL MARKETING?

"Voy a llamar por teléfono utilizando la línea del Corte Inglés"; "Con mi línea telefónica del Real Madrid, me ahorro un dinerillo y además, mi club favorito puede fichar a los "Ronaldos".

Estas expresiones, todavía ciencia-ficción en España, son, sin embargo, una realidad en otros países. En el Reino Unido, quizás por tratarse del país de Europa donde más rápido se liberalizaron las telecomunicaciones, y debido a ello, donde existe una mayor competencia (favoreciendo que el coste de llamadas sea más bajo), existen desde hace algún tiempo varias marcas propias o "brands" en los servicios fijos y móviles de telecomunicaciones.

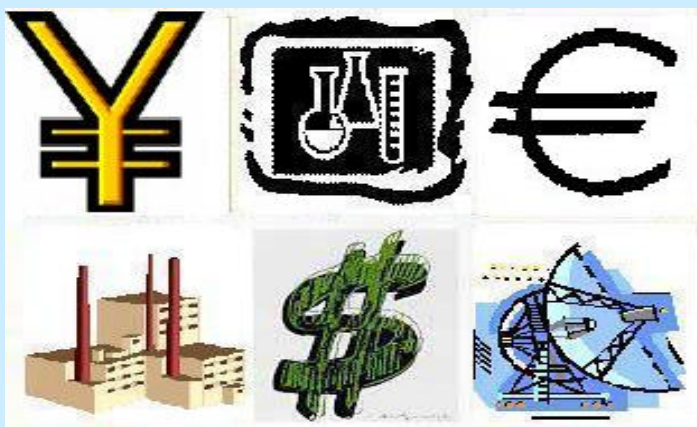
El principio es simple: la fuerza de una marca hace que para su "base de clientes" sea creíble que esa marca ofrezca servicios de telecomunicaciones. Virgin, Easyjet, Manchester United, etc., son algunas de las marcas que "maximizan" los ingresos de sus fans, ofreciendo su marca y al mismo tiempo permitiendo que el coste de llamadas sea más bajo. De esta manera, los propietarios de la marca obtienen una nueva fuente de ingresos y un reconocimiento de la marca más global.

La "fórmula" del modelo de negocio se fundamenta en tres pilares: en primer lugar, una marca reconocida y con seguidores; en segundo lugar, un operador de telecomunicaciones- que actúa como "marca blanca" ofreciendo su infraestructura- y en tercer lugar una empresa de servicios de facturación y atención al cliente.

Esta es la última innovación en el marketing de telecomunicaciones, pero también es un sistema innovador en el marketing de marcas.

EMPRENDEDORES Y PYMES

APOYO A EMPRENDEDORES EN CÍRCULOS ACADÉMICOS Y DE INVESTIGACIÓN



Algunos de los instrumentos que se utilizan en la actualidad para fomentar el espíritu emprendedor en círculos de I+D son: los parques científicos y tecnológicos, incubadoras, oficinas de transferencia tecnológica, programas de apoyo a la creación de empresas de base tecnológica, fondos de capital semilla, etc.

Aunque el fenómeno de creación de empresas tecnológicas es originario de Silicon Valley y otros polos tecnológicos -como los de Helsinki, Niza, Cambridge, etc.- la mayoría de las regiones Europeas están intentando reproducir esa fórmula de éxito a menor escala, utilizando una gran variedad de recursos, programas, infraestructuras y financiación. ¿Pero, es posible superar las barreras culturales y tradiciones que dificultan o entorpecen estos programas en España? ¿Se pueden convencer, o al menos persuadir de que no obstruyan, a profesores, investigadores, catedráticos y toda la jerarquía académica y científica y tecnológica, a que colaboren en la creación de pequeñas empresas con el fin de explotar resultados e ideas provenientes de esas instituciones de investigación o enseñanza?

En el Reino Unido, es común que proveedores de soluciones innovadoras de facturación y atención al cliente participen como socios en el nuevo negocio- junto al operador y el licenciataria de la marca, ya que es necesario dar un óptimo servicio al cliente en este nuevo servicio. La reputación y valor de una marca de gran prestigio podría deteriorarse gravemente debido a errores de errores de facturación o un deficiente servicio al cliente: mala atención telefónica, por internet, gestión ineficiente de reclamaciones, consultas, descuentos, ofertas, promociones, etc..

En España, es sólo una cuestión de tiempo... hay que lanzarse antes de que los grandes operadores también copen este mercado de "nicho". La liberación inacabada de la telefonía fija en España implica que los mercados tradicionales todavía están copados por el antiguo monopolio. En estos nuevos mercados, los operadores fijos y móviles deben atacar rápido y tomar posiciones con las "primeras marcas" españolas.

Alberto Gómez, Partner
albertog@corpsolutions.net

Recordatorio: participamos en los siguientes eventos y licitaciones:

- **Croacia: Adriatic Sea Partenariat**, (www.asp2002.org en construcción) en los sectores de comida ecológica, protección del medio ambiente, turismo, tecnología de la información del 30 de Sept.- 1 de Oct., 2002. Para más información contáctelos en malih-i-sdrenjih-poduzetnika@zg.tel.hr o ver información en www.ipyme.org
- **República Eslovaca: Visita de una delegación del Ministerio de Economía y de la Agencia de PYMEs eslovaca a Madrid y Sevilla. 29 Septiembre- 5 Octubre en el marco de un proyecto Phare de Corporate Solutions S.A. en este país. Contáctenos si tiene interés**
- **Gate2Growth Seminario Interactivo del Emprendedor:** dirigido a emprendedores y equipos directivos en busca de inversión exterior. 25 de Septiembre de 2002 en la Escuela de Negocios de la Universidad de Amberes. Si desea obtener más información, visite : (www.Gate2Growth.com)
- **Lanzamiento del 6º Programa Marco de Investigación de la UE (2002-2006).** 13-15 Noviembre. Palais du Heysel, Bruselas. Para más información contacte rtd-conference2002@cec.eu.int
- **2002 EVCA Conferencia de Inversión en Tecnología.** Barcelona, 16-18 de Octubre 2002. Principal conferencia europea dirigida a inversores, gestores de fondos de inversión, emprendedores, etc. para inversiones de capital en el campo de la tecnología. (www.evca-specials.com)

La Comisión Europea y muchos gobiernos están convencidos de que se puede hacer mucho para fomentar la creación de empresas en estos círculos. La Comisión Europea ha definido y establecido una serie de indicadores y parámetros comparativos ("benchmarks") para los Estados miembros de la UE y sus regiones, y también ha lanzado este mismo programa para los países Candidatos, (ver <http://www.benchmarking-in-europe.com>). Estos indicadores aparecen en informes regulares de esta institución sobre las políticas de empresa e innovación. Algunas de los indicadores se refieren a los aspectos de formación de emprendedores, a datos de gastos en I+D+T, a patentes, etc.; mientras que otros miden aspectos del entorno: del mercado laboral, temas fiscales y simplificación.

Casi todos los gobiernos autónomos y regionales de los países de la UE, han lanzado ya algún programa de apoyo a emprendedores tecnológicos. Por ejemplo, la Comunidad de Madrid ha desarrollado un programa amplio, incluyendo una "Incubadora Virtual" (www.madrimasd.org/vivero), para apoyar los "spin-offs de cinco Universidades de la región. También participa en varios proyectos de un programa específico de la Comisión Europea para promover a emprendedores en los ámbitos académicos e investigación (www.cordis.lu/paxis)

¿Pero. cuál de las muchas opciones para apoyar a emprendedores científicos y tecnológicos es preferible en entornos poco desarrollados y con escasos recursos? ¿Se deberían asignar más recursos a áreas de largo plazo, como educación y formación de emprendedores, o a áreas don impacto más cercano, como financiación y servicios de asesoría a emprendedores?. ¿Se puede hacer algo relativamente efectivo par fometnar la colaboración entre grandes y pequeñas empresas? La respuesta no es simple, pero los análisis y comparaciones analíticas y estadísticas deben ser completados con la experiencia industrial práctica.

Las alianzas y fomento de "clusters" tecnológicos, son uno de las claves- según los propios emprendedores tecnológicos- del éxito de muchas empresas tecnológicas. Otra de las claves de éxito, frecuentemente no mencionada- es la de apoyar no solo a innovadores de "primera línea" (es decir los inventores o primeros en aplicar el proceso o producto innovador, sinó también a las empresas "seguidoras" y "segundonas", ya que éstas son frecuentemente más exitosas. Pueden que no sean las introductoras del nuevo proceso tecnológico o su patente, pero pueden saber desarrollar y adaptar a las necesidades del mercado el proceso o producto mejor que el inventor, consiguiendo una mayor rentabilidad que el inventor. Esta realidad del mundo empresarial, a pesar de no ser tan "romántica" como la del emprendedor ideal, ha de ser tenida en cuenta por las autoridades públicas y entidades financieras en la asignación de recursos.

Julio Fuster, Managing Partner
juliof@corpsolutions.net