



13 formas de revolucionar un negocio

neobiz

eduardo remolins

El método

“Cuando corres entre las piernas de Goliat tienes que pensar bien cómo moverte, para no ubicarte en un lugar en el que te pise”.

La gráfica descripción de la vida de una pequeña empresa en un mercado de gigantes, corresponde a Eric Ryan, cofundador de [Method](#).

Method es una compañía de productos de limpieza fundada por Ryan y Adam Lowry en San Francisco a finales de los noventa.

Los dos emprendedores, amigos desde la infancia, decidieron ingresar en un sector en el que dominaban (y dominan) mamuts como Procter & Gamble y Clorox.

Con una mezcla de diseño vanguardista en sus envases e ingredientes no tóxicos y ecoamigables, Ryan y Lowry lograron construir, paso a paso, una empresa que hoy factura más de US\$ 100 millones.

“Method no puede ingresar en una categoría de producto sin una gran innovación disruptiva”, contaba Alastair Dorward, CEO de la empresa en 2007, “tiene que tener empaque, ingredientes y fragancias disruptivos. La historia no puede ser copiada de la noche a la mañana por las otras compañías”.

Hacer algo diferente y que no sea sencillo de copiar. Ese es el método de Method.

Y podría ser el tuyo.

Me imagino lo que estás pensando en este momento: “quiero hacer algo distinto, pero ¿por donde comienzo?”.

En mi opinión, la mejor forma de desarrollar una idea nueva (de negocio o de cualquier otra cosa), es ver primero qué han pensado de original los demás.

Las ideas originales son comida para la mente. Con tiempo digerirás esta información y la combinarás y modificarás, para crear algo totalmente nuevo.

Pero primero hay que ver “que hay de nuevo”. Y de eso se trata este libro.

En él encontrarás **13 formas en las que una o más empresas lograron cambiar disruptivamente las reglas de su negocio o sector:**

- empresas que regalan productos, en lugar de venderlos,

- empresas que transforman a sus clientes en socios,
 - empresas que crean un mercado donde antes no lo había,
 - empresas que inventan nuevos servicios para la telefonía celular,
 - empresas que transforman basura en energía,
- y muchas otras.

Cada una puede ser un disparador que te lleve a pensar en tu propia idea de negocio.

Los 13 capítulos aparecieron en su momento en Start Up, la columna dominical que escribo hace cinco años.

Fueron seleccionados porque reflejaban empresas que se apartaban bastante de la forma de hacer negocios predominante en su sector.

Van totalmente en contra del *status quo*. En otras palabras: usan **el método**.

Espero que estas páginas te sirvan y te inspiren para encontrar tu propio negocio *disruptivo*.

Si necesitas más información, puedes encontrarla en [El Economista en Piyama](#), en [1000 Oportunidades](#) o en [mi sitio web](#).

Y si lo que buscas es asesoramiento y ayuda para desarrollar tu propio emprendimiento, quizás [esto sea lo que necesitas](#).

¡Suerte y éxito en tu emprendimiento!

Eduardo Remolins

1- Cómo vivir de la música

¿Qué pasaría si cada banda de rock que tiene, digamos, 3000 o 4000 seguidores, invitara a esos fans a ser socios en la grabación y venta de un CD?

Digamos que se vendieran 5000 “acciones” de diez dólares cada una y que los fans pudieran comprar la cantidad que ellos quisieran, pero con una sola acción tendrían derecho a recibir en su casa una copia de una edición limitada de ese nuevo CD.

Y digamos también que los beneficios por la venta de las canciones se compartieran con ellos de acuerdo a la cantidad de “acciones” que tuviera cada fan.

Si eso fuese cierto, los límites de la industria musical se ampliarían sensiblemente, sin duda, porque miles de bandas que no tienen la posibilidad de acceder a un contrato con una discográfica, pero sí tienen algunos miles de fieles seguidores, podrían grabar y vender su material.

En pocas palabras: los fans dejarían de pedir autógrafos **y pasarían a ser productores de sus ídolos.**

En realidad, no hace falta imaginarse todo esto porque ya existe. Lo hace www.sellaband.com una empresa creada para acercar a la industria discográfica a los talentos escondidos que aún no han llegado, o no llegarán nunca, a los top ten de las principales radios de Europa y EEUU.

Sellaband ofrece la producción y grabación de un CD en un estudio profesional a quienes hayan llegado a reunir US\$50.000 con los “votos-

inversiones” de sus fans. Las ganancias del negocio de venta de canciones en Internet se reparte en partes iguales para la empresa, la banda y los fans.

Ya hay más de 4.800 bandas o artistas que han firmado con la empresa y cuyos demos pueden ser escuchados en el sitio, de manera que cualquiera puede actuar como un cazatalentos y apostar al próximo Coldplay o Maroon 5, ayudándolo a grabar y luego promoviéndolo a los cuatro vientos para participar de los resultados económicos. Para un fan, es indudablemente un sueño poder impulsar a su artista favorito. Para un melómano cualquiera, es el sueño de poder actuar como productor musical, ¡y por diez dólares!

2- Todo lo que puedas leer...

¿A quién no le ha pasado? Pararse en el puesto de periódicos y pasarse un buen rato entre la tapa de la revista de deportes, la de política, la de actualidad, la de música, la de turismo o la de negocios. No saber por cual decidirse y pensar que, si las llevaras todas, la cuenta sería bastante abultada.

Eso es porque no vivimos en Francia, donde uno puede comprar 400 revistas por mes, por un precio fijo. Un “todo lo que puedas comer”, pero de revistas. Es decir, todo lo que puedas leer por 17,90 Euros y en formato digital.

La idea se le ocurrió a [Relay](#), un distribuidor francés de revistas que apuntó a los clientes eco-responsables, preocupados por las toneladas

de papel, agua y combustible que hacen falta para imprimir y distribuir las revistas que se consumen en el mundo.

El sistema incluye un software de lectura llamado Delivery. Una vez que se lo instala el cliente comienza a recibir las revistas elegidas en formato multimedia, es decir que además de las notas de la versión impresa incluyen sonido, videos, videojuegos, fondos de pantalla y links interactivos.

Además, para ubicar las notas puede usarse un buscador especial y el contenido puede guardarse para leer off line, clasificarse y hasta crear números especiales mezclando las notas de distintas revistas.

Como el producto está orientado a consumidores eco-conscientes, 1 Euro del precio de la suscripción mensual es destinado a la WWF, la organización ecologista, que dedica esos fondos a la reforestación de

los bosques de Nueva Caledonia, reducidos en las últimas décadas al 1% de su tamaño original.

El producto es una cruce entre la industria de contenidos y entretenimiento y los cada vez más visibles econegocios, aquellos que apuntan a mitigar los efectos negativos de la economía sobre el medioambiente.

El tiempo dirá si los consumidores se acostumbran a leer directamente de la pantalla. Por lo pronto, si la lectura es en la cama y con la laptop, hay que tener más cuidado de no volcar el café con leche.

3- Adiós apuntes

El modelo es bastante conocido en el mundo de los diarios y las revistas. Hay periódicos gratuitos (que se financian exclusivamente por la publicidad que venden), en 52 países del mundo.

En algunos (cómo España, Portugal, Dinamarca e Islandia), se distribuyen, de lunes a domingo, más diarios gratuitos que pagos.

Entre las editoriales de revistas pasa algo similar (¿quién no recibe alguna revista gratuita en su casa?) y el fenómeno ya excede a las editoriales pequeñas o los “house organ” de las empresas, incluyendo las revistas de las aerolíneas.

Hay editoriales que producen publicaciones similares en calidad a las principales de cada segmento, como la británica [Sport](#), la revista de deportes de mayor circulación en la isla.

Pero lo que es toda una novedad es que **los libros** sean gratuitos porque traen publicidad. [Freeload Press](#) es una empresa que ofrece eso: libros gratis.

Es cierto que están en formato electrónico (son “eBooks”), y es cierto que regalar eBooks no es ninguna novedad en Internet (de hecho, tú estás leyendo uno 😊).

Pero menos común es el hecho de que los libros **sean textos para estudiantes universitarios**. “La industria de los libros de texto está cambiando”, avisan en el sitio de Freeload Press. Según ellos un estudiante universitario americano gasta un promedio de US\$ 900 al

año en libros (¿y cuánto gastan otros en fotocopias?). El ideal de Freeload es que gasten \$0.

La empresa cuenta, sin embargo, con un modelo de ingresos basado, ¡adivinaron!, en la publicidad. Al final de cada capítulo hay avisos de los patrocinantes de Freeload.

Además para comenzar a usar el sistema hay que registrarse y llenar una pequeña encuesta para algún patrocinante. Este tipo de toma de información del consumidor suele ser pagada por las empresas. Sin embargo, tomando todo en cuenta, el sistema es extremadamente conveniente.

¿Es replicable el modelo en estas latitudes? Es posible, aunque lo más interesante pueden ser las adaptaciones. **¿Qué sucedería, por ejemplo, si los escritores en lugar de editoriales buscaran *sponsors*?**

4- Empeñando el Rolls

Esta es una fuente de innovación que funciona bastante bien. La pregunta que hay que hacerse es: ¿qué negocio tradicional todavía no ha sido llevado a la web?

Uno podría pensar que ya se ha inventado todo, pero eso sería un error. www.borro.com, por ejemplo, se hizo esa pregunta y descubrió que no había (en Inglaterra, al menos), casas de empeño on line.

Dado el estado de la economía global, la idea les pareció doblemente oportuna.

¿Cómo funciona el sistema? Se completa un formulario en línea y, si se aceptan las condiciones, se envía por correo el ítem que se va a empeñar. Al día siguiente se recibe por transferencia bancaria el 40% del valor de lo que se empeña.

El dinero es, en realidad, un préstamo que tiene un 6% de interés mensual (4% si el préstamo es de más de 1000 Libras), y es por seis meses, salvo que se acuerde una extensión.

Es caro, pero aún así es mejor que pagar por girar fondos en descubierto y, frecuentemente, preferible a financiarse con la tarjeta de crédito. Además la opción, obviamente, es para los que han agotado su crédito personal en el banco.

Una ventaja adicional que tiene el sistema es que, al ser *online*, le evita al cliente la situación no muy agradable de ir personalmente a la casa de empeño.

Un punto interesante es el rango de montos de préstamos disponible: de 100 a 100.000 Libras. El máximo es tan alto porque los ítems que se aceptan en empeño van desde las clásicas joyas y relojes, hasta autos de lujo.

Evidentemente el sistema está pensado para incluir a personas que, al menos en el pasado, no han tenido tantas penurias económicas, por decirlo de algún modo.

Más allá de que este esquema es fácilmente replicable (poniendo “pesos” o “pesetas”, donde dice “libras”, por ejemplo), lo verdaderamente interesante es aplicar la pregunta del comienzo para descubrir otras oportunidades, sean negocios “de crisis” o no.

¿Algún otro viejo negocio que pueda “volverse on line”?

5- El anti graffitti

Hasta ahora en mi ranking personal de medios publicitarios alternativos, los carteles en los baños estaban en primer lugar.

En un restaurant al que suelo asistir, por ejemplo, en el baño de caballeros te encuentras con un afiche desde el que una mujer con cara de pánico y ojos desorbitados mira exactamente debajo de tu cintura, mientras el texto del globito reza: “¿Y todo eso es tuyo?”.

Abajo aparece en letras más chicas la leyenda, “este espacio publicitario puede ser suyo”. Como dice la empresa que lo ofrece, [Rosario Indoors](#), es publicidad “de alto impacto”.

Sin embargo, desde que descubrí a los holandeses de [Green Graffitti](#) no tuve más opción que darles el primer puesto en el mismo ranking.

Ellos promocionan que hacen publicidad callejera con graffitis “verdes”, aunque yo los calificaría más bien como “anti graffittis”.

¿Por qué?

Simple: un graffiti es una pintada callejera, por más artística que sea, el dueño del frente lo verá como una forma de ensuciarlo.

Lo que hace GG, en cambio, es limpiar.

La leyenda publicitaria queda impresa en un piso o pared sucia, gracias a una limpieza selectiva que se realiza con una hidrolavadora y un molde con el diseño realizado para el cliente.

Es por ese motivo que se presentan como una compañía ecoamigable: no manchan, limpian.

Un cliente puede haber pagado una pequeña fortuna para poner su afiche en una parada de buses, mientras que otro está presente en el

piso de la misma parada, habiendo pagado una suma irrisoria en comparación.

Este el tipo de publicidad que mejor se adapta al concepto de “marketing de guerrilla”, acciones de alto impacto y bajo presupuesto.

Además, gracias a una red de asociados en varios países, puede ofrecer sus servicios en distintas ciudades de Europa y Norteamérica, con lo que el alcance de una campaña puede ser considerable.

Creatividad, trabajo en red e imagen “verde” definen a una compañía vanguardista. Sin embargo, una vez más, el modelo es extremadamente simple de reproducir en casi cualquier lugar.

Sólo hacen falta hidrolavadoras y paredes sucias.

6- Celular 2.0

Si alguien se encuentra paseando por las calles de Nueva York, San Francisco o Chicago y súbitamente siente la urgencia de ir al baño, no tiene nada de qué preocuparse, mientras tenga su celular consigo.

Lo único que tiene que hacer es mandar un mensaje de texto a [Miz Pee](#) y ellos le enviarán una lista de los baños más cercanos a la localización del celular, junto con una calificación de la limpieza de cada uno (que es generada por los mismos usuarios).

Supongamos que lo siguiente que quiere hacer esa misma persona, ya con su vejiga aliviada, es tomarse un café en Starbucks, pero no sabe dónde hay un local de la famosa cadena.

No hay problema, sólo tiene que enviar el código postal del lugar donde se encuentra al número MYSBUX (697289) y le enviarán inmediatamente los tres locales de Starbucks más cercanos.

¿Recuerdan los tiempos en que el celular era sólo un aparato para hablar por teléfono? Bueno, esos días se han ido.

Hoy el celular es, para el usuario, un formidable instrumento de comunicación, entretenimiento e información, entre otras utilidades.

Pero para los emprendedores, el pequeño aparatito es una posibilidad fascinante de ofrecer nuevos servicios a una clientela creciente y dispuesta a comprar cualquier cosa que le simplifique la vida o la entretenga.

El celular puede ayudarnos a controlar nuestro peso, por ejemplo. Eso es lo que vende Myca, una pequeña firma de Quebec que ofrece asesoramiento dietario.

A través de su servicio [My Food Phone](#) los clientes que fotografían los platos que van comiendo durante el día y envían las imágenes a la compañía, reciben dos pequeños videos por semana con asesoramiento individual y especializado, por parte de los nutricionistas de la empresa.

Y hablando de fotos, si lo que retratamos es la tapa del CD que estamos escuchando y se la enviamos a la gente de [MMS & Buy](#), recibiremos inmediatamente una oferta de *ringtones*, video clips, entradas para recitales e información sobre el artista en cuestión.

El celular 2.0, evidentemente mucho más que horóscopos y *wallpapers*.

7- Estudiante se busca

La escasez de recursos humanos es un problema de muchos países. Con tasas de desempleo altas o bajas, a veces no es tan sencillo conseguir una persona para cubrir un puesto administrativo o para desarrollar un sitio web.

En países con desempleo relativamente bajo cuesta más encontrar empleados, especialmente si lo que se requiere es un trabajo *part time* o una tarea puntual, por un tiempo acotado.

Sin embargo, no es difícil notar que al mismo tiempo que escasea el personal calificado, sigue aumentando el número de estudiantes que, especialmente en los EEUU y el Reino Unido, se endeudan para pagar sus estudios.

Así surgió www.studentgems.com un sitio web británico que pone en contacto a empresas que ofrecen trabajos *part time* o puntuales con estudiantes que estás buscando “changas” que les permitan pagar parte de sus estudios, sin tener que descuidarlos.

La empresa sólo acepta estudiantes de al menos 18 años y les pide que describan sus capacidades, desde los idiomas que saben hablar, hasta las habilidades de programación u operación de computadoras. Hay en total 1400 categorías de habilidades.

Por el otro lado, las empresas pueden buscar personas con las habilidades que necesitan y, si no encuentran a nadie con esas capacidades, poner un aviso en el sitio buscándola.

A simple vista Student Gems es muy parecido a gigantes del sector, como www.bumeran.com, pero su particularidad es que están especializados en un rubro muy preciso.

Financiado por publicidad, el sitio es gratuito para ambos públicos y el valor que crea para cada uno es evidente. Para una pequeña empresa es difícil hoy en día contratar profesionales para todas las tareas que necesitan.

Su presupuesto es reducido y están dispuestas a entrenar a alguien con poca o nula experiencia. La experiencia ganada (y el dinero, por supuesto) es la contraparte que motiva a los estudiantes.

Parece apenas la versión virtual del viejo aviso “se busca estudiante” y ciertamente la práctica no es totalmente ajena a nuestra cultura. ¿Porqué no copiarlo?

8- ¿Se viene el “financiamiento masivo”?

La idea podría ser la solución para muchos emprendedores que no han tenido éxito en financiar sus empresas al estilo tradicional.

“Financiamiento masivo” no significa que una empresa vaya a recibir enormes cantidades de dinero. Significa que, en lugar de recibir dinero de una o dos personas o empresas, lo hace de una multitud de pequeños inversores.

Ejemplos: www.nvohk.com (sí, ese es el nombre), es una empresa de ropa para surfers de Los Angeles. La particularidad es que decidió invitar a 5000 personas a invertir en su empresa y transformarse en inversores-gerentes.

¿Qué es eso? Básicamente cada uno hace un aporte de US\$ 50 y tiene derecho a votar sobre todo en la empresa, desde el estilo de la ropa hasta las formas de hacer promoción. Además reciben descuentos en los productos y el 35% de los beneficios (que se entregan en forma de bonos para adquirir productos).

Hasta ahora (noviembre de 2008), el experimento de Nvohk ha dado resultado, con 1240 personas que han aceptado ser inversores-gerentes (a US\$ 50 por barba, hagan los cálculos).

No casualmente la empresa desarrolla sólo productos “eco-amigables” y se compromete a donar el 10% de sus utilidades a grupos ambientalistas.

Esto es una parte importante del atractivo que tiene para la multitud de micro-financiadores. Las empresas como Nvohk parecen en parte movimientos, con algún valor predominante (en este caso la protección

del medio ambiente), y en parte tribus urbanas, reunidas alrededor de algún gusto particular (el surf).

Estas firmas-experimentos tienden a volverse cada vez más comunes. Hay ejemplos de financiamiento masivo para clubes de fútbol y producción de programas de televisión, entre otros casos.

No sería raro que representen simplemente una nueva forma de hacer negocios: un grupo de grande personas que apenas se conocen (o no se conocen), ayudados por un pequeño grupo de liderazgo y gerenciamiento y tecnologías de comunicación cada vez más baratas, que acuerdan financiar una empresa que no sólo venda los productos que les gustan, sino que represente los valores con los que se identifican.

¿La economía del tercer milenio?

9- Mercado de profesores

No es inusual que me consulten emprendedores que se dedican a alguna forma de enseñanza o *coaching*, desde clases de cocina hasta protocolo.

La pregunta que me hacen con más frecuencia es: “¿cómo puedo contactar a más alumnos?”

La respuesta a esa pregunta es una variada gama de estrategias que están disponibles para cualquier pequeño emprendedor y que suelo recomendarles.

Sin embargo, lo que no puedo sugerirles aún, es que se suscriban a [TeachStreet](#), simplemente porque esa empresa sólo opera en la ciudad

americana de Seattle, la cuna de Microsoft, Starbucks y Frasier, la sitcom de Sony.

TeachStreet es un directorio de más 2.500 profesores, entrenadores, *coaches*, tutores, e instructores en el área de Seattle.

Cada persona que busca enseñanza de algún tema en particular puede buscar en esa base de datos de más de 500 materias diferentes, filtrando la información por ubicación geográfica del profesor, comentarios o calificaciones que les otorgaron otros estudiantes, disponibilidad de fechas y horarios y precios promocionales de las clases.

Para los profesores, TeachStreet es una forma de darse a conocer y buscar nuevos alumnos para disciplinas como tenis, idiomas, piano y hasta *break dancing* o póker. Además, el sitio les ofrece herramientas

gratuitas para mejorar su aparición en buscadores de internet, crear sus perfiles y administrar su agenda de clases.

Es una suerte de eBay de profesores, un mercado virtual con feedback de los usuarios aunque con una fuerte orientación geográfica. Sin embargo, la estructura básica del sitio permite que se agreguen profesores y clases de otras ciudades y/o países. De hecho, están buscando socios para ofrecer sus servicios en otras ciudades americanas.

De todas maneras, TeachStreet es una idea de negocio interesante e innovadora, que soluciona un problema real, pero cuya tecnología no es compleja.

Por lo tanto, la reproducción del modelo en cualquier otro país y ciudad no es difícil. Sólo se requiere algún emprendedor con visión. ¿Quién se anima? Quiero recomendarlos.

10- Que los cumplas verde

Según Alison Smith los cumpleaños infantiles tienen dos inconvenientes.

El primero es que dejan un tendal de basura y desperdicios, entre ellos los papeles de regalos, cajas y envoltorios.

El segundo es que el niño en cuestión recibe unos cuantos juguetes que realmente no le interesan en absoluto y van parar a algún armario, baúl o directamente a la basura.

Para resolver estos inconvenientes Alison se asoció con otra madre y juntas crearon [ECHOage](#), una compañía que ofrece cumpleaños ecológicos. O, como lo define ella misma: “brindamos practicidad y conciencia, envuelta en un gran moño verde”.

El servicio funciona así: la empresa se encarga de enviar las invitaciones y confirmar quienes vienen, enviar notas de agradecimiento y recordatorios antes de la fecha.

Además, recogen información de contacto de los padres y datos médicos de los chicos, como alergias, por ejemplo. Las invitaciones son tarjetas electrónicas enviadas por email, para eliminar el uso de papel.

Cada invitado hace llegar su regalo en efectivo por Internet, a través de una conexión segura. Después de deducir el 15% que cobra la empresa por su servicio, el 50% del dinero es enviado en nombre del cumpleaños a una institución de beneficencia **que ha elegido el propio niño.**

La elección se hace sobre una lista de instituciones reconocidas y confiables que ha identificado ECHOage, generalmente relacionados con la protección de la infancia o el medio ambiente.

Los padres reciben un comprobante deducible de impuestos por el monto de las donaciones. El otro 50% del dinero es enviado a los padres del niño para que puedan comprarle un regalo a su gusto y con mayor significado o utilidad.

Las fundadoras dicen que este tipo de cumpleaños no sólo son “verdes” al reducir la cantidad de desperdicios, sino que enseñan a los niños el valor de dar y la importancia de la calidad por sobre la cantidad.

¿Exagerado? ¿Sólo válido para un país “rico” como los EEUU? Quizás, aunque nadie dice que los porcentajes deban ser los mismos.

¿Qué pensarán los niños?

11- Sacando energía de la basura

¿No es evidente que producimos demasiada basura y utilizamos cada vez más energía?

Esas son, quizás, las dos caras de todos los problemas ecológicos del planeta, desde el calentamiento global hasta la contaminación del agua.

Parece natural unir las dos partes del problema para comenzar a crear soluciones. Eso fue lo que hizo [Vegawatt](#), una empresa de Massachusetts especializada en soluciones “verdes” al problema de la energía.

Vegawatt sabe que los restaurantes tienen dos problemas: toneladas de basura de la que disponer y cuentas de luz bastante abultadas.

Con respecto al primer problema, no es raro, en la tierra de la comida chatarra, que una casa de comidas tenga dos o tres freidoras. ¿A quién no le gustan las papas fritas?

El problema surge cuando hay que desacerse del aceite viejo y quemado.

Se suele acumular en barriles y pagarle a alguien para que lo lleve y se deshaga de él de una forma adecuada. En otras palabras, es costoso y molesto.

¿Cómo resolver ambos problemas? !Quememos el aceite viejo para producir electricidad!

Vegawatt inventó un aparato del tamaño de un refrigerador pequeño que hace exactamente eso.

Luego de filtrar el aceite viejo se lo usa como combustible para un motor diesel que produce electricidad. Además, utilizando el calor que genera el motor, el sistema provee también de agua caliente.

El motor diesel produce la misma cantidad de dióxido de carbono que hubiera producido la descomposición natural del aceite, pero no produce metano. Además aprovecha la energía contenida en el aceite, que se hubiese perdido de otro modo.

Un equipo de estos no reemplaza toda la energía que necesita un restaurant, pero suelen producir entre el 10 y el 25% del total.

Los equipos se pueden adquirir u obtener en leasing a cinco años, permitiendo ahorros netos mensuales del orden de los US\$ 400.

Receta para un econegocio: no tire los desechos, transfórmelos en energía.

12- Casas a pedido

“Todo el mundo tiene un precio”.

La frase siempre me sonó desagradable e incorrecta. Sin embargo, reconozco que aplicada a bienes, no a personas, tiene mucho más sentido.

Puede que no se aplique al 100% de los casos, pero se aproxima más. Quizás no vendamos ese reloj antiguo que es un recuerdo del abuelo Ricardo, pero otras cosas podrían estar a la venta, si nos ofreciesen el precio correcto.

Una amiga que trabaja en un elegante barrio privado me comentó que no es extraño escuchar que algún residente, que no tiene su casa en

venta, se interese por las ofertas que puedan hacerle llegar. “Si te preguntan si mi casa está en venta, pregúntales cuánto ofrecen”.

Este punto de vista es el que pretende aprovechar el banco holandés ING para inyectar algo de entusiasmo en el alicaído mercado inmobiliario holandés. A fines de febrero (2008) el gigante financiero se asoció con la inmobiliaria virtual [iBlue](#) para lanzar la iniciativa [WoonWaarUWilt](#) o “Viva donde quiera”, destinada a facilitar la compra de inmuebles que no están a la venta.

Luego de llenar un formulario en el sitio web consignando el inmueble deseado y el precio que estaría dispuesto a ofrecer, el cliente se reúne con oficiales del banco y con un experto en hipotecas, quienes analizan si la oferta es razonable y si el cliente tiene capacidad financiera para afrontarla.

Superado este paso la empresa se contacta con los dueños del inmueble para hacerle llegar la oferta, el nombre del interesado y su calificación crediticia, así como la disposición del banco a financiar la operación.

Esta forma de hacer negocios forma parte de lo que se ha llamado la “economía de la intención” y que se crea alrededor de personas que tienen el dinero y la voluntad de comprar un producto determinado.

El “vendedor” no hace más que preguntar qué es lo que el cliente quiere y sale a buscarlo. Muy distinto a tener un conjunto de productos y “empujar” a través de la publicidad para que los clientes lo compren.

A fin de cuentas el mercado sólo existe para satisfacer necesidades y deseos.

13- Eco perchas: la publicidad en el dormitorio

Anualmente se tiran aproximadamente 3.500 millones de perchas de alambre, un producto barato y sencillo, pero nada ecológico. Cada año se suman a los basurales del mundo 100.000 toneladas de alambre y plástico procedentes de nuestros dormitorios.

Con la creciente conciencia ambiental ganando la mente de los consumidores y las grandes empresas ansiosas por demostrar su responsabilidad con la madre tierra, era muy posible que el problema de las perchas escondiera un promisorio negocio.

Al menos eso pensó [Hanger Network](#) y no parece haberse equivocado. La empresa norteamericana desarrolló una percha hecha de papel reciclado.

Ni árboles talados, ni alambres en los basurales.

Pero, por más ecológicas que sean, su negocio no es vender perchas, sino publicidad. Al estar hechas a base de papel, las ecoperchas pueden ser impresas con publicidad.

Empresas como Philips o Revlon imprimen sus publicidades en los productos de HN porque les permite mostrarse cuidadosos del medio ambiente, al tiempo que ingresan con su mensaje en el espacio de mayor intimidad de una persona o familia: el dormitorio.

La empresa sostiene que las perchas proveen 300% más tiempo de exposición del mensaje que una revista. Además el anuncio se mantiene por meses y la competencia (en ese ámbito, al menos), es menor.

Pero en esta historia aún falta un actor: el tintorero. Las tintorerías reciben las perchas de forma gratuita y a través de Cleaner´s Supply, el

principal proveedor del rubro en los EEUU que tiene un convenio exclusivo con HN.

Este es un negocio donde ganan todos y que aprovecha intensivamente dos tendencias clave: la “onda verde” y la necesidad de poner los mensajes publicitarios en lugares poco comunes y donde el anunciante se asegure la visibilidad.

La belleza, sin embargo, está en la simplicidad.

Cada tanto me preguntan si los econegocios son realmente negocios o simplemente una moda de las que me gustan tanto. NH recibió en 2007 US\$ 8 millones en capital de riesgo, principalmente para expandir el negocio desde Nueva York hacia el resto del país.

Estimados ecoescépticos: ¿aún están en la duda?