DIARIO EL MUNDO/ DOMINGO 19 DE OCTUBRE DE 2008

EXPANSIÓN&EMPLEO

> EMPRENDEDORES

Cómo convertir su "hobby" en negocio.

Todos hacemos algo mejor que los demás, pero sólo unos pocos afortunados pueden convertir su pasión en una forma de vida. Transformar un "hobby" en negocio puede ser una realidad. Y para algunos, muy rentable. Por Tino Fernández.

A finales de la década de 1990, Julie Aigner- Clark era una mujer embarazada sin demasiadas ganas de volver a su trabajo. Julie, amante de las Humanidades, comenzó a producir videos sobre arte y música casera como una forma cotidiana de educar a sus hijos en lo que a ella más le gustaba. Ése fue el germen de Baby Einstein Company, una compañía que, cinco años después de su creación y con la ayuda de su marido Bill, generaba unos ingresos de 20 millones de dólares anuales. El *hobby* de Julie se convirtió en empresa, y ésta en un gran éxito, muy rentable. Pero la fundadora de Baby Einstein se dio cuenta un día de que, para pasar a una nueva fase, necesitaba una gestión profesional, entrar en operaciones muy complejas y nuevos recursos financieros. En noviembre de 2001, Baby Einstein pasó a formar parte de The Walt Disney Company, convirtiéndose en un líder de los productos audiovisuales de educación infantil, entre los que se contaban DVD, vídeos, música, libros y juguetes.

La felicidad y satisfacción que puede reportar el convertir nuestro *hobby* en un negocio con el que podamos ganarnos la vida, o incluso convertirnos en millonarios, se resume en el libro de Mihalyi Csikzentmihalyi –*Flow*-, que viene a decir que todos somos superdotados en algo. Todos hacemos algo mejor que el resto, y eso que sabemos hacer mejor fluye de manera natural y no cuesta casi trabajo. Hay que encontrar qué nos apasiona y agarrarnos a ello apasionadamente.

Los expertos más pegados al terreno de la realidad empresarial advierten sin embargo que la sola pasión no convierte a nadie en magnate. De manera muy básica, conviene tener un plan de negocio detallado. Conviene asimismo calcular los objetivos a uno, dos y cinco años vista, estimando los costes y la forma de financiar el supuesto negocio; y hay que buscar consejo, y no está de más formarse acerca de determinadas cuestiones que implica la creación de un nuevo negocio (impuestos, aspectos legales y fiscales, etcétera).

Aprender sobre el uso de Internet como canal de venta, marketing y también como herramienta para competir tampoco viene mal a cualquier emprendedor que pretende transformar su *hobby* en una actividad verdaderamente rentable. Las posibilidades que ofrece la Red brindan un gran potencial para captar a mucha más gente de lo que antes se lograba con medios tradicionales.

Roberto Saint-Maló, socio gestor de Adara – una firma que invierte en empresas tecnológicas de nueva creación-, explica que "para el capital riesgo, el ingrediente número uno es el emprendedor. Se trata del principal factor que lleva a apoyar un proyecto. Cuando se habla de un emprendedor, lo ideal es que se trate de un empresario con potencial. Es mucho mejor encontrar esto que una idea perfecta".

De todas formas, no hay emprendedores ideales. Crear compañías es más un arte que una ciencia e implica mucho trabajo. Saint-Maló habla de un fenómeno –*la curva J*- que se refiere básicamente a que "las cosas malas aparecen antes que las buenas, y esto requiere mucha perspectiva".

El socio gestor de Adara cita determinadas características que el capital riesgo busca en un emprendedor: "Para empezar, el compromiso total con lo que está haciendo. A esto se añade el que ese emprendedor tenga un magnetismo especial, que siempre es necesario para atraer recursos financieros, inversores ángel, consejeros o gente valiosa. Pero, por descontado, si no hay compromiso, jamás puede existir ese magnetismo".

Otra de las peculiaridades que el capital riesgo busca en los emprendedores es que éstos sean capaces de generar la mejor dinámica de equipo. Desde un punto de vista inmediato, esto se refiere a la capacidad para saber formar un buen grupo, para buscar personas que sean complementarias y para ser consciente de lo que uno puede hacer y lo que no. Pero si además se logra poner en marcha un proyecto ambicioso, éste suele atraer a inversores. Y en este punto resulta básico. Si ese *hobby* coincide con una necesidad clara, esa pasión puede ser muy valiosa (Google con la obsesión por las búsquedas o Amazon por facilitar que el público encuentre de todo a golpe de *click*). Jaime Hernández Soto asegura que "debe existir siempre un cierto grado de pasión, que implica creer en el proyecto. Al final, cualquier empresario la tiene, porque el creador de una empresa es una persona optimista, pero no debe alejarse nunca de la realidad de las cosas". El socio de MCH añade que "siempre se hace necesario llevar a la práctica económica las ideas, y que éstas sean rentables; que se vean las ventajas competitivas y se haya estudiado el mercado". Hernández Soto explica además que "uno de los pecados de las empresas de Internet –y un error recurrente- ha sido que los proyectos no contaban con los fondos suficientes para hacer el desarrollo de la empresa".

Saint – Maló recuerda que el proyecto en el que se fija el capital riesgo ha de tener un gran potencial de crecimiento, tanto en España como fuera de nuestras fronteras; debe estar en condiciones de competir en un mercado grande, y "en tres o cinco años, debería multiplicarse por diez". Hernández Soto cree que "un inversor no se mete en un proyecto para ganar un 2% ó 3%. Se buscan rentabilidades que estén de acuerdo con la prima de riesgo que se asume". El socio gestor de Adara concluye que "más que de *obvies*, hablamos de una visión por cierto producto", una idea en la que coincide Jaime Hernández Soto, que señala como un punto fundamental para confiar en un emprendedor el hecho de que la idea sea original y clara; que el inversor pueda entender bien cuál es el negocio.

QUIQUE SARASOLA / ROOMMATE

Soñar con hoteles

Cuando era jinete olímpico, Quique Sarasola recorría el mundo compitiendo. Y en sus viajes siempre echaba de menos una de sus grandes pasiones: encontrar el hotel de sus sueños. En una época en la que los hoteles eran su casa, Sarasola buscaba pequeñas maravillas que luego recomendaba. Los hoteles diseñados por el francés Philippe Starck fueron algunos de sus hallazgos, y así como éste –autor de establecimientos como el Royalton o el Paramount- solía decir que le aburrían mortalmente los restaurantes con estrellas Michelín, a Sarasola siempre le ha molestado de la cadena hotelera tradicional "anodina, donde nunca sabes dónde te despiertas cada mañana".

Quique Sarasola decidió un día dejar de buscar y hacer realidad el hotel de sus sueños. Junto con dos socios, su marido Carlos Marrero Y Gorka Atorrasagasti, creó un concepto personalizado de hotel urbano, acogedor y de precio asequible. Este fue el germen de lo que hoy es un pequeño imperio que, al concluir 2008, tendrá 16 establecimientos y cinco

más en construcción. De los primeros tiempos, en los que la idea era desarrollar hoteles de no más de 30 habitaciones, Sarasola recuerda la importancia del trabajo en equipo, una característica de los inversores valoran definitivamente cuando se trata de invertir en una buena idea. El fundador de RoomMate explica que él y sus socios siempre han sido han sido "muy complementarios. Lo mismo hacíamos habitaciones y limpiábamos que estábamos en la recepción". Pero llegaron las necesidades propias que supone el crecimiento, entre las que se cuenta el tener que apoyarse en un equipo cada vez más profesional. Sarasola y sus socios se dieron cuenta de que su *hobby* podía llegar a convertirse en un negocio mucho más grande. Y así aparecieron inversores como Rosalía Mera o Caja Castilla-La Mancha. "Les convenció nuestra pasión", argumenta el fundador de RoomMate, que añade que ni él ni sus negocios han tenido nunca problemas para demostrar que son capaces de replicar el modelo de éxito del primer hotel en proyectos sucesivos. Sarasola asegura que "el 90% de modelo inicial sigue intacto, porque el secreto está en mantenerse muy fiel a tus principios. Por lo que se refiere a los límites, Quique Sarasola afirma que "el objetivo es llegar a 31 establecimientos. Pero cuando llegue a esto, seguro que querré más".

CHRISTOPHE CASSAND / YES.FM

Música a todas horas

En 2007, Hugues de Montfalcon, Cristophe Cassand y Frédéric Terrien, fundaron el grupo Mediafusión, pionero en la venta legal de melodías para móviles a través de acuerdos con las principales discográficas. Este fue el comienzo de Yes.fm, un servicio *online* pionero en España que permite a los internautas escuchar una enorme oferta –más de 50.000 artistas y dos millones de canciones- de forma instantánea y sin necesidad de descargas procedentes de la red. Cristophe Cassand, consejero delegado de La Banane Box, empresa creadora de Yes.fm, explica que la pasión por la música fue el motivo impulsor de este negocio, aunque en este caso, al *hobby* se unió la visión para detectar una nueva necesidad y saber satisfacerla:" Nos dimos cuenta de que el mercado musical estaba cambiando, y que la gran transformación se producía en la forma en la que el público consume la música", asegura Cassand, quien añade que "el mañana de este negocio está en manos de las generaciones de 15 a 20 años, y no es probable que éstas vayan a comprar un CD en las tiendas".

Yes.fm garantiza la disponibilidad de la música las 24 horas del día y el acceso en tiempo real a todas las novedades del mercado. Sus responsables han firmado un acuerdo con discográficas como Universal, Warner Music, SonyBmg y EMI, asociándose además con varios sellos independientes como BOA, Blanco y Negro o Subterfuge.

El servicio cuenta con una modalidad gratuita de escucha, con un máximo de tres horas seguidas de sintonización y un tope de cuatro temas de un mismo artista en ese espacio de tiempo, aunque para utilizar todas las funcionalidades del sistema el usuario debe abonar 9.8 euros al mes, o utilizar bonos de duración limitada: 1.5 euros por cuatro horas de música, ó 0.95 por tres horas.

Además, Yes.fm es una red social musical a la medida de los usuarios, donde los internautas pueden crear sus propias listas de canciones, compartirlas con otros y escuchar las listas de los demás. Cassand advierte que, "aunque las compañías discográficas tradicionales aún están instaladas en un consumo de CD que todavía representa ingresos importantes, lo cierto es que éstas nos ven no como un competidor, sino como distribuidor y una fuente futura de ingresos". Cristophe Cassand explica que su compañía se dirige al nicho del

consumo particular y al del consumo de música en lugares públicos. Se trata de un modelo que el negocio tradicional debe mirar como un mercado novedoso y del que nadie podrá quedarse fuera, menos aún cuando en tres o cuatro años la industria del automóvil incorpore el acceso a Internet en cada vehículo.

RED KARAOKE / GRABACIONES "ONLINE"

Una red social para los aficionados a la canción

Una noche de fiesta en casa con unos amigos… Y para los postres, unas risas aseguradas jugando a la videoconsola a un programa de karaoke. Hasta aquí nada fuera de los común. Lo novedoso llega cuando a uno de los anfitriones, Miguel Ángel Díez Ferreira, se le ocurrió la idea de guardar las grabaciones en Internet para luego divertirse recordando lo que habían hecho. Tras indagar en el mercado, Miguel descubrió con sorpresa que no había nada que ofreciera esta oportunidad. Consultó a su hermano Richard –técnico en grabaciones y con amplia experiencia en portales como Terra, YA.com y Viajar.com- sobre la posibilidad de crear una herramienta específica y así, en abril de 2005, gestaron Red Karaoke, un proyecto *online* que pusieron en marcha dos años más tarde como un servicio gratuito que permite a los usuarios grabar canciones y vídeos.

Estos dos hermanos reconocen que nunca pensaron que nunca pensaron en su negocio pudiera tener tanta demanda repercusión. Hoy, con tan sólo un año de vida, esta red social para los aficionados al mundo de la canción ya cuenta con más de 430.000 usuarios únicos, más de siete millones y medio de páginas visitas al mes y unas bases de datos que cuentan con 300.000 grabaciones y 18.000 canciones.
La receta de su éxito está en el hecho de que contiene mucha innovación y accesibilidad para el internauta. La herramienta, que ellos mismos desarrollaron y de la cual tienen la patente, permite modificar tonos y silenciar pistas, pero lo más importante es que cualquier persona que entre en su portal puede grabar una canción, en audio o en vídeo, con sólo conectar el micrófono a su ordenador y pulsar *record*. "No hace falta instalarse ningún tipo de *software* ni tener un equipo especial", dice Miguel.

Decibelios
De su puesta en marcha, para la que destinaron 3000 euros, recuerdan que lo más difícil, además de la parte tecnológica, fue el trabajo legal y hacer comprender a la Sociedad General de Autores y Escritores (SGAE) el concepto de negocio. A los nueve meses de su lanzamiento, Red Karaoke consiguió 2 millones de euros de una firma de capital riesgo. En ese momento Miguel dejó su anterior ocupación como director de los contenidos *online* del Grupo Vocento, para dedicarse plenamente al portal.
La aceptación de su negocio ha sido tal que además de canciones cuentan con foros, blogs, fichas y rankings de los usuarios más votados y muchas empresas han acudido a ellos para realizar sus campañas de promoción como Movistar; Antena 3 TV, para la que han desarrollado el concurso *online* del programa *Al pie de la letra* y RTVE, que le encargó la web oficial de Eurovisión y *el casting* de *Canta SingStar.*

Su expansión está siendo muy rápida, ya que cuentan con 12 personas en plantilla y en junio desembarcaron en Estados Unidos con su versión en inglés. Ahora están trabajando en la edición para el mercado japonés.

ËCOBAR&SPA / ECOLOGÍA A PIE DE CALLE

Diego Hermes Melcón de Mesa siempre tuvo interés por los temas ecológicos, una afición que contribuyó a afianzar aún más su educación en un colegio alemán que apostaba por el desarrollo sostenible. "Los cuadernos estaban fabricados con un papel reciclable y ya desde niños nos enseñaron a contribuir un poco más a la mejora del medio ambiente", explica. Diego regenta Ëcobar&Spa, un nuevo concepto de negocio que aglutina en un espacio común un restaurante, una tienda y un spa, bajo un denominador común: la ecología. El local de 500 metros cuadrados está ubicado en el madrileño Paseo de Pintor Rosales, vecino de uno de los pulmones de la capital, el Parque del Oeste, desde el que se puede divisar en el horizonte la Sierra de Madrid. Todos estos ingredientes y su pasión por la ecología animaron a Diego a montar un negocio de estas características. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Antonio de Lebrija, este joven madrileño trabajó en Bolsa y luego se fue a Londres, "con intención de perfeccionar el idioma". Allí pensó que lo de trabajar por su cuenta ajena no era lo suyo, lo que le animó a montar su propia empresa a imagen y semejanza de algunas de las empresas que ya funcionaban en *la City*:"Establecimientos que conjugaban la ecología con otros conceptos de negocio. En España era una idea que no tenía competencia", asegura Diego.

Puesta en marcha

Localizó el local con ayuda de su familia, que también le apoyó en la puesta en marcha de la empresa."El espacio que tenía y el hecho de que fuera todo exterior resultó decisivo par desarrollar el concepto". Triodos Bank –entidad que financia empresas e iniciativas que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas y respetan el medio ambiente- le concedió un crédito de 320.000 euros, en el que contó con el aval de su familia. En su opinión, esto fue lo más sencillo de la puesta en marcha. "La burocracia que supone el trámite de permisos y licencias, y lidiar con ingenieros y trabajadores para realizar las obras de acondicionamiento del local fue lo más duro", confiesa Diego.
Todos estos prolegómenos retrasaron la apertura del negocio seis meses sobre lo previsto; Ëcobar&Spa abrió sus puertas en abril de 2007. Aunque reconoce que en alguna ocasión estuvo a punto de tirar la toalla, asegura que la implicación al 100% y ser capaz de tener el control, le animaron a llevar a cabo su empresa. La diversificación de conceptos bajo la batuta de la ecología ha sido la clave para conseguir ingresos. "El spa, la eco tienda y el eco restaurante son complementarios", apunta Diego, quien ha diseñado circuitos específicos que mezclan estos tres servicios: terapias, descuentos en la ecotienda y in menú acorde con el tratamiento recibido (antiestrés, ecológico, japonés, etcétera). A este programa ha sumado la comercialización de una línea de moda diseñada por su hermana y realizada con fibras ecológicas. Para animar las noches más flojas de la semana y aumentar ingresos, Diego ya baraja la posibilidad de añadir a su oferta de ocio la música en directo en el mismo local.