



Barreras de entrada

Resulta curioso analizar las innovaciones en materia tecnológica a través del prisma de las barreras de entrada. Definidas habitualmente como los obstáculos que es preciso afrontar para llevar a cabo una actividad concreta, las barreras de entrada suelen referirse a cuestiones como necesidades de inversión, economías de escala, costes de aprendizaje, etc. que impiden o dificultan que una actividad determinada sea desarrollada de manera generalizada.

Un medio de comunicación, por ejemplo, implicaba inmovilizado, máquinas y recursos costosos, una licencia, una escala elevada que permitiese una amortización razonable, redes de distribución... Decididamente, no era una actividad al alcance de cualquiera. La llegada de Internet y la llegada de herramientas cada vez más sencillas han permitido que se pueda crear un medio de comunicación con barreras de entrada infinitamente menores. ¿Consecuencias? En la industria editorial, en la de los medios, en la de los contenidos y, en muchas otras, las estamos viendo todos los días.

Los blogs redujeron las barreras de entrada para la publicación en Internet. YouTube lo hizo con la publicación de vídeo. Google o Facebook, con la publicidad: antes de sus herramientas, las empresas pequeñas tenían elevadas barreras de entrada a la hora de acceder a medios en los que hacer publicidad de manera eficiente, sofisticada o adecuadamente segmentada: la escala necesaria para ello era elevada. Ahora, cualquier empresa puede anunciar de manera sencilla y segmentar su público objetivo de maneras notablemente sofisticadas. Al alcance de cualquiera. Groupon reduce las barreras de entrada para la promoción en Internet: las hace tan simples, que cualquiera puede acceder a ellas. Detrás de esa caída de las barreras de entrada y de esa generalización del uso, hay un negocio millonario y valoraciones muy elevadas. Y, como esos ejemplos, existen muchos más.

En muchos sentidos, la disruptión proviene de reducir barreras de entrada. Analice su negocio desde ese prisma: seguro que lo encuentra interesante. ¿Por dónde llegará la próxima disruptión?