LA APP YPLAN: UNA SENCILLA IDEA Y UNA EXCELENTE EJECUCIÓN

Posted on 28/06/2013 by Naider

Hace unas semanas apareció en Techcrunch la noticia de la**inversión de 12 millones de dólares en la startup YPlan, que desarrolla una aplicación móvil de agenda nocturna en Londres**. La empresa había ya recibido una inversión de 1,7 millones de dólares en 2012 para buscar ser el referente en la difusión y reserva de eventos nocturnos (fiestas, conciertos, ,etc) en la capital británica.

El caso de YPlan me parece interesante porque es el perfecto ejemplo de una idea sencilla, nada original, pero una extraordinaria ejecución en varios frentes. En primer lugar, por la **excelente acogida que ha tenido entre los usuarios**, llegando a captar 200.000 usuarios (un 10% de la base de iPhones en Londres) durante sus primeros meses de actividad y llegando a promover más de 2.500 eventos. Sin duda alguna, han realizado un duro trabajo captando a las agencias que promueven estos eventos. Además, han apostado por una **diferenciación clara** frente a los gigantes de las reservas de eventos con un **enfoque mobile-first** y buscando el**descubrimiento de eventos en el "último minuto"**. YPlan conoce a sus clientes, les recomienda eventos que les puedan gustar y que puedan disfrutar en el momento y, sobre todo, facilita el pago y reserva de estos eventos (fuente de enormes ingresos). YPlan, por lo tanto, está sabiendo**llevar el modelo "last-minute" al móvil**. El modelo de negocio además presenta **una enorme escalabilidad mediante crecimiento geográfico**. Como comentan en Techcrunch parece que ahora van a desembarcar en Nueva York, una ciudad sin duda con una enorme agenda de eventos.

Existe un enorme potencial de negocio para las apps que nos ayuden a gestionar y aprovechar nuestro tiempo, tanto el tiempo libre como el del trabajo. La cercanía del móvil permite que **sencillas aplicaciones puedan posicionarse como potentes ventanas de venta (de agregación)** que nos simplifiquen la vida. Como contrapunto al modelo de negocio se podría argumentar que **la barrera de entrada para nuevos competidores no parece muy alta**. Ésta radica, por una parte, en la capacidad de captar a las agencias promotoras de eventos y, por otra, en la mayor o menor facilidad de darse a conocer al usuario. En el creciente kaos de apps esta segunda barrera sin duda está creciendo rápidamente.

¿Existe en España una oportunidad para este tipo de apps?Seguramente sí, pero mucho más aquilatada. La compra en el móvil de entradas a eventos es sin duda un acto de compra espontánea, y este tipo de compra está ahora muy mermada en España dada la profunda crisis de consumo y el decreciente poder adquisitivo, en este caso (ocio nocturno), de los jóvenes. No obstante, apuesto a que sí existen nichos interesantes para apps que se muevan en este campo y apuesten por nichos de mercado con suficiente poder adquisitivo.

There are no comments yet.