

«Hem après a focalitzar-nos en allò que realment incideix en el nostre creixement exponencial»

Uolala.com, on compartir aficions genera comunitats i el talent es monetitza

Uolala és una plataforma que facilita el contacte entre persones amb aficions comunes que no troben amb qui compartir-les en el seu cercle d'amics. Els fundadors d'aquesta empresa emergent són Marta Gimeno i Miquel Clariana, dos perfils professionals molt complementaris que han combinat els seus coneixements tecnològics, comunicatius i socials per donar forma a un projecte empresarial sòlid.

La idea inicial de crear aquesta xarxa va sorgir d'en Miquel, que, inspirat pel seu cas (no sabia com connectar amb aficionats al jazz) va iniciar, el 2011, una versió beta del projecte. La Marta va veure clar el potencial de la idea i es van proposar defensar una hipòtesi: totes les persones tenim aficions i necessitem pertànyer a un grup social.

Aquests joves empresaris tenen clar que no es pot confiar en la sort, sinó en el treball, constant, tenaç i objectiu

Els fundadors de Uolala afirmen categòricament que les noves tecnologies han canviat les relacions socials totalment, “han fet viables molts propòsits i connexions que fins ara eren pràcticament impossibles”.

Per a aquests joves emprenedors, l'important no és ser el primer a tenir una idea de negoci, sinó ser el millor a desenvolupar-la. “No cal inventar res sinó, més aviat, apropar-te a la competència, prendre nota dels seus èxits i fracassos i, sobretot, adquirir velocitat en aquests aspectes”. Conèixer estretament els teus competidors pot ser molt profitós.

Una de les errades de les quals han après més és comuna a molts emprenedors. I és que ens

confessen que, davant un objectiu, un equip (Uolala, actualment, el formen 4 persones) és capaç de definir diverses maneres d'arribar-hi, la qual cosa pot crear diferències. És important fixar-se objectius concrets i defensar qualsevol possible full de ruta a partir de petites proves, de costos reduïts, i mesurar els resultats. “Hem après a no marcar-nos molts objectius simultanis, sinó a focalitzar-nos en allò que realment incideix en el nostre creixement exponencial”.

Aquests joves empresaris tenen clar que no es pot confiar en la sort, sinó en el treball, constant, tenaç i objectiu. Però no es pot confondre persistència amb tossuderia, aconsellen. Cal escoltar, esbrinar, investigar, tenir ganes de persistir, però, al mateix temps, pivotant constantment, estant oberts a altres hipòtesis i possibilitats.

D'altra banda, reconeixen que el millor que han pogut fer ha estat escoltar la seva comunitat. De fet, el seu model de negoci el van descobrir després d'escoltar-la ja que, quan van crear Uolala, encara no sabien com monetitzar la idea. A l'inici, es van concentrar en la usabilitat i el SEO de la plataforma, fins que els propis usuaris que organitzaven activitats els van transmetre una necessitat: disposar d'una plataforma de pagament online a Uolala per poder assegurar-se l'assistència i, per descomptat, treure'n un benefici econòmic com a organitzadors. Des d'aleshores, el model de negoci de Uolala s'ha centrat a cobrar una comissió per cada persona apuntada a les activitats amb un cost. D'aquesta manera Uolala també funciona com a plataforma per a emprenedors, ja que esdevé una oportunitat per a molts professionals a l'hora d'iniciar-se en l'organització d'activitats.

Quan van fer el pla d'empresa, van analitzar altres plataformes similars a nivell nacional i internacional. Efectivament, no eren els primers però existien diferències competitives basades



en la verticalitat i la qualitat dels continguts de la resta de plataformes. Algunes només ofereixen activitats d'un sol tipus (per exemple, esports), d'altres no apliquen cap filtre de qualitat als continguts publicats pels usuaris.

Per aquest motiu, el valor afegit de Uolala de cara a l'usuari és oferir activitats de tot tipus i mantenir la qualitat dels seus continguts. La sensació que "a Uolala sempre tens un equip que vigila" és la seguretat que necessita un usuari que vol animar-se a organitzar o participar per primera vegada.

També s'enorgulleixen del sistema reputacional que han implantat, i que és clau per a l'autoregulació de la qualitat de les activitats que es publiquen. Així aconseguen que sigui la mateixa comunitat la que els informi de qualsevol anomalia o premii la bona gestió dels organitzadors.

Pel que fa al finançament de l'empresa, actualment compten amb el suport públic (per part d'ENISA i l'Institut Català de Finances) i amb el privat gràcies a un grup de business angels, entre ells Joan Carles Moreno, membre de PIMEC Baix Llobregat. De tota manera, no dubten a afirmar

que el principal obstacle dels emprenedors del país és el finançament.

Però el risc principal al qual s'enfronten és la velocitat. Estan obligats a adquirir velocitat ràpidament, comenten, perquè l'evolució d'una empresa emergent ha de ser exponencial i molt ràpida per poder ser un projecte global.

Aquests socis de PIMEC Joves Empresaris valoren molt la funció d'acompanyants que fa l'entitat, i la cessió de recursos, d'espais per fer trobades, ja que, reconeixen, a vegades troben dificultats perquè els obrin les portes per poder fer networking. I és que Uolala organitza trobades d'organitzadors actuals amb futurs organitzadors. Entre ells estableixen sinergies, comparteixen idees, organitzen activitats conjuntes... També reconeixen la importància de la funció d'interlocutor que fa PIMEC Joves per facilitar l'associacionisme entre empresaris, les aliances entre empreses, la unió i coordinació d'iniciatives.

El principal projecte de futur de Uolala és, sobretot, consolidar-se a Barcelona i Madrid, encara que al 2013 ja van fer la rèplica a França, Alemanya i el Regne Unit. "Cal fer bé la feina a casa per després poder ser globals de forma sostenible", diuen.

Miquel Clariana
i Marta Gimeno, fun-
dadors de Uolala!