

Easyeverything revoluciona el mundo de los cibercafés

Hasta ahora los cibercafés eran pequeños establecimientos que servían o no un buen café pero cuyos equipos informáticos y conexiones a Internet dejaban indiferentes a los usuarios, especialmente a los más avezados. Eso es lo que un día advirtió [Stelios Haji-Ioannou](#), un millonario de 33 años de origen griego que reparte su tiempo entre Atenas y Mónaco, con fama de gran trabajador y de ser uno de los solteros más codiciados de Gran Bretaña, mientras se tomaba un café en Cyberia, uno de los establecimientos más antiguos y con más solera de Londres. Con sobrada experiencia en grandes negocios, Haji-Ioannou lanzó poco después [Easyeverything](#), una cadena de cibercafés o "tiendas de Internet" que a modo de gigantesco remolino amenaza con succionar a toda la competencia.

El emporio Easy, nacido en la cuna de Inglaterra

Su carrera empresarial nació con los 7,5 millones de dólares que le prestó en 1995 su padre, un magnate naviero de origen chipriota. En vez de gastárselos en coches deportivos y casinos, Haji-Ioannou decidió crear su propia compañía aérea, EasyNet, una aventura un tanto suicida por aquellos tiempos, sobre todo a la vista de lo que había sufrido Richard Branson para sacar Virgin Atlantic hacia delante. Impertérrito al desaliento, el empresario de origen griego que se autodefine como "empresario en serie" construyó sobre la nada una sólida compañía capaz de competir en pequeña escala con British Airways, la cual quiso quitarse a los advenedizos a manotazos. Inútilmente, pues sólo durante este año, el primero en el que la compañía hace públicas sus cifras como paso previo a su salida a Bolsa, cinco millones de pasajeros surcarán los cielos subidos a un avión de EasyJet y 30 millones de dólares de beneficios aterrizarán en la arcas de la compañía.

La experiencia de revolucionar el sector aéreo no terminó de saciar el apetito empresarial de este joven Napoleón de los negocios, experto en identificar industrias ineficientes para luego transformarlas de arriba abajo. A los aviones y los cibercafés siguieron una compañía de alquiler de coches (EasyRentacar) y una empresa de servicios financieros (EasyMoney), a quienes pronto habrá de unirse una empresa de comercio electrónico.

Después de sorber el café en el Ciberia, el millonario inglés decidió examinar las carencias de la competencia y los gustos y necesidades de los jóvenes navegantes que escribían frenéticamente a su alrededor. Sus investigaciones le llevaron a delimitar dos tipos bien diferenciados de clientes: los ineptos a los que les cuesta encontrar el botón de encendido del ordenador y los pirados por la informática, aquéllos que demandan constantemente los últimos programas y aplicaciones. Easyeverything pretende satisfacer las exigencias de ambos.

Precios muy bajos

Haji-Ioannou se dio cuenta de algo bastante evidente que hasta hace poco era ignorado por los dueños de los cibercafés: la mayoría de los usuarios son jóvenes y, aunque amigos del café, aún lo son más de los bajos precios.

Easyeverything ofrece dos ventajas muy claras con respecto a los locales tradicionales. Por un lado, los precios varían en función del número de navegantes presentes en el establecimiento. Si

el local está casi vacío –i.e. a altas horas de la noche- uno puede navegar hasta 6 horas por sólo 200 pesetas. Por otra parte, el tiempo no utilizado no se pierde, sino que se almacena. A casa usuario se le entrega una clave de usuario de forma que si contrata 50 minutos por sólo 200 pesetas y sólo navega durante un cuarto de hora puede volver cualquier otro día –en un intervalo máximo de 4 semanas- y utilizar el tiempo restante. Esto permite maximizar los recursos y escribir a la novia/novio durante más tiempo.

Algunos creen que esos precios tan bajos (incluso los precios del café son inferiores a los de sus rivales) no son sostenibles y acusan a la compañía de querer deshacerse de su competencia a base de cobrar por debajo del precio de coste. Los responsables de Easyeverything afirman que pueden recortar los gastos gracias a las economías de escala derivadas de su inmenso tamaño. La empresa tiene un acuerdo de suministro con Hewlett Packard –que a su vez ha concedido a Easyeverything un préstamo convertible en acciones por valor de 22,3 millones de dólares- por el cual recibe ordenadores a precios reducidos que son reemplazados cada varios meses.

El diseño de los locales es moderno y funcional, con cientos de pantallas planas distribuidas en filas paralelas que aprovechan el espacio al máximo. Los dueños de los pequeños establecimientos se defienden con el argumento del trato personalizado y la atmósfera más acogedora. En algo recuerda a la lucha entre los comercios familiares y las grandes superficies. Pero lo que está claro es que tendrán que mejorar sus servicios si quieren permanecer en el negocio, ya que el usuario está más interesado en la conexión de fibra óptica que en la comodidad del asiento, el origen del café y la música de fondo.

Un éxito imparabile

Haji-Ioannou no ha elegido sus pasos al azar, sino que ha ido construyendo negocios que podían apoyarse los unos en los otros. De hecho, su idea original fue crear un espacio donde los clientes de su línea aérea pudieran comprar billetes sin necesidad de acudir a la agencia de viajes.

Hoy en día, los locales de Easyeverything (sus responsables reniegan de la palabra "cibercafé" al considerarla excesivamente limitada) ofrecen todo tipo de servicios relacionados con la conexión de Internet. Los usuarios pueden escanear documentos, imprimir en color, grabar documentos en disquete o CD-ROM, convertir ficheros MP3 a formato audio, hablar por teléfono por la Red utilizando Netmeeting, el programa de audio y videoconferencia de Microsoft (ellos proporcionan los auriculares), etc. En julio de 2000 sus 9 establecimientos en Europa ya registraban 1 millón de visitas mensuales.

Easyeverything no sólo capta personas recién llegadas al mundo de la Red, sino que el 40% de sus visitantes (4.000 personas diarias en su establecimiento de Barcelona) ya tienen ordenador en su casa, y el 7% son mayores de 50 años. El 20% de los navegantes que se sientan frente a sus pantallas lo hacen por primera vez, y el 38,6% ya ha acudido al local más de 10 veces, según un estudio hecho por la propia compañía en sus establecimientos londinenses. En esta combinación de atracción entre los nuevos usuarios y fidelidad entre los que ya son habituales de su establecimiento radica la clave de su éxito.

Conscientes de ello, a mediados de mayo el fondo de capital riesgo Apax pagó 14,8 millones de dólares por un 10% de Easyeverything, lo que elevaba el valor total de la cadena a 150 millones de dólares. Para entonces, Haji-Ioannou afirmaba que sus cinco cibercafés londinenses eran más visitados que el "Domo Milenario", el gigantesco proyecto inaugurado por Tony Blair que ha sufrido tantas críticas como halagos. En noviembre del año anterior, una encuesta del Sunday Times le situaba como el octavo hombre más rico del país en el sector de Internet, con 280 millones de dólares, que a buen seguro ahora serán algunos más.

No se deja nada al azar

Easyeverything estudia continuamente el comportamiento de sus usuarios. "Estamos casi obsesionados con eso. Estudiamos mucho qué tipo de público tenemos, cómo reacciona a lo que le damos y a lo que ofrecemos, etc.", afirma María González, responsable de estrategia en España. El control de los flujos de personas se realiza de forma automática y esto es lo que permite variar el precio en función del aforo.

Otro de sus grandes aciertos es su localización. Esto y el gigantesco tráfico que generan les permite convertirse en un excelente vehículo publicitario. En todas las ciudades se sitúan en los puntos estratégicos. Tanto en Londres (Kensington High St., Oxford Street, Trafalgar Square, Victoria Station y Tottenham Court), como en Amsterdam, Edimburgo e incluso Barcelona. En septiembre abrirán un local en Madrid –en la puerta del Sol, como no- y en octubre el segundo en Barcelona y otro en Times Square, Nueva York, con el que iniciarán la expansión transoceánica y que con 850 ordenadores será el más grande de la cadena. Los planes de expansión son ambiciosos e incluyen Irlanda, Gales, Holanda, Alemania, Francia, etc. Haji-Ioannou pretende crear una marca que sea tan conocida como McDonald's. Los navegantes guardarán su clave de usuario y podrán utilizarla en cualquier ciudad.

Con su cadena, el millonario griego quiere llenar una necesidad que no estaba bien cubierta. Después de analizar lo que actualmente se ofrecía al navegante urbano, Ioannou ha encontrado una fórmula que le permite ofrecer un servicio mejor y más barato. Enfrentándose a la opinión de los que sostienen que la explosión del ordenador personal y de las nuevas tecnologías de acceso son la bala de plata que terminará con este tipo de establecimientos, Ioannou observa ahora –es famoso por visitar sus negocios y charlar con los clientes- cómo sus "tiendas de Internet" se llenan día tras día. Y tan contentos como él están sus clientes, que por una vez pueden hacer lo que querían, esto es, navegar con garantías.