

Emprendedores & EMPLEO

Expansión



Si quieres captar clientes, mima tu plan de marketing

Atender las demandas del consumidor es vital para que tu negocio tenga público. Tienes que diseñar una estrategia de ventas con el mensaje bien definido, dirigida a un colectivo concreto y que sea flexible.

Ángela Méndez. Madrid

Tener una idea original o innovadora que atraiga al público parece que es lo más importante cuando un emprendedor crea un nuevo negocio. Sin embargo, la dinámica empresarial demuestra que lo fundamental es convencer al consumidor y modelar el producto o servicio de acuerdo con sus preferencias y necesidades, porque la vida de una empresa depende de vender o no vender. Para elaborar un plan de marketing que asegure la supervivencia debes contemplar los siguientes puntos:

● **Análisis.** Recabar toda la información posible sobre el entorno en el que te quieres mover.

● **Definición de objetivos.** A partir de toda esa documentación hay que segmentar el mercado, elegir muy bien el *target* o colectivo al que te quieres dirigir y definir tu posicionamiento. Es decir, el mensaje con el que quieres darte a conocer.

● **Ejecución.** Es la fase en la que se definen lo que en inglés llaman *4P*: producto, precio, promoción-publicidad y distribución (*place*). Es la parte más técnica, pero con la que comienzas a actuar.

“Actúa rápido sin miedo a cambiar”

Eduardo Berastegui sabe muy bien lo que supone poner en marcha una empresa y la importancia de llegar al cliente. Desde que acabó el MBA en Insead ha creado tres negocios. El último es Comunicare, una consultora de marketing digital que ayuda a las empresas a vender en Internet. Por su propia experiencia y por la de sus clientes sabe que el marketing es una parte vital del plan de negocio que no se puede obviar: “Ante todo es un proceso de reflexión en el que tienes de definir muy bien dos puntos: el valor diferencial que quieres ofrecer a tu cliente y el por qué y cómo llegar a él. Si no estudias bien a tu posible público puedes fallar estrepitosamente, porque tu producto no siempre es el que tú crees, sino el que el cliente quiere”. Por todo esto Berastegui considera que “hay que construir un plan de marketing con datos reales, no con estimaciones. Debes analizar al consumidor, al mercado y a la competencia, y luego actuar rápidamente sin miedo a cambiar”.



Juan Pablo Nebrera puso en marcha los gimnasios 30 minutos.



Eduardo Berastegui, fundador de Comunicare.

“El consumidor es el mejor comercial”

30 minutos es una cadena de gimnasios femeninos con veinte centros en toda España. Según Juan Pablo Nebrera, fundador de este negocio, gran parte de la evolución se debe al hecho de haber cuidado mucho el área de marketing. “Hace ocho años, cuando comenzamos, nos dimos cuenta que el sector del *fitness* estaba muy saturado. Por eso decidimos ofrecer un servicio muy diferenciado: sólo para mujeres, espacios más reducidos y programas personalizados”. Nebrera considera que “la clave es asumir que no tienes el producto perfecto. Es fundamental definir a quién quieres llegar y cómo, pero también debes ser consciente de que el plan no puede ser rígido”. Este emprendedor también insiste en que no se puede hacer todo solo: “Hay que definir en qué eres bueno y el resto delegarlo o externalizarlo”. Pero sobre todo destaca que “es esencial cumplir las promesas con los clientes, porque un consumidor satisfecho es el mejor comercial”.

Nuevos negocios que quieren cambiar el mundo

E&E. Madrid

Las buenas causas que mueven a los empresarios sociales se han convertido en un filón laboral que genera nuevas oportunidades de negocio. No se trata sólo de filantropía sino de eficacia, profesionalización y estrategia para conseguir rentabilidad y fuentes de financiación. Pero, ¿cómo es un emprendedor social? ¿Qué le diferencia de otros empresarios? El rasgo distintivo de estos profesionales es la motivación. No se mueven por un beneficio económico o una salida profesional. Lo que quieren es lograr un cambio social. Estas son algunas de sus características:

● El emprendedor social aplica soluciones prácticas a problemas sociales combinando innovación, captación de fondos y oportunidad.

● Existen cuatro tipologías: ONG, organizaciones sin ánimo de lucro, híbridas (con ingresos propios y donaciones) y asociaciones con ánimo de lucro.

● Según los datos de la asociación internacional de emprendedores sociales, Ashoka, el 94% de estos empresarios sigue trabajando en su idea original cinco años después de su puesta en marcha. Asimismo, el 93% ha logrado que su idea sea replicada e imitada por otras organizaciones en un corto plazo de tiempo. Y un 56% consigue, en cinco años, cambios en política pública, cifra que sube hasta el 71% en diez años.

Cómo lanzarte a la aventura empresarial

Á.M. Madrid

Para que un negocio consiga los objetivos previstos, Javier Echaleku, emprendedor y experto en gestión empresarial, recomienda revisar algunos puntos antes de incorporarse al mercado:

● **Conocimiento del entorno.** La falta de experiencia previa puede convertirse en un hándicap, sobre todo aho-

ra que muchos profesionales emprenden por necesidad. Hay que prepararse a fondo y asumir que es muy probable que a la primera no salga bien, pero que esa experiencia servirá para encontrar la forma adecuada.

● **Elección de socios.** Si necesitas compartir la dirección, debes evitar la elección de socios bajo el paraguas de la

amistad. Y hacerlo al 50% también es peligroso porque siempre hay alguien que lidera el proyecto y, mientras, el resto aporta valor añadido y contrarresta las carencias del que dirige.

● **Soy el mejor.** El ego de creerse autosuficiente es mal consejero. El buen empresario sabe buscar talento que aporte valor a la empresa y no

tiene miedo a que sus colaboradores sepan más que él.

● **Visión panorámica.** Un negocio está compuesto de múltiples factores y todos están relacionados entre sí. Si eres consciente de todas sus implicaciones vas adquiriendo una intuición que permite anticiparse a los problemas. Además, siempre tienes un plan B para todo.

● **Capacidad de cambio.** Un plan estratégico a cinco años es algo del pasado. Ahora los planes son a corto plazo y flexibles para que puedas cambiar tu rumbo rápidamente.

● **Autocrítica.** Sé realista. Cuando algo falla la culpa nunca es del exterior, se debe a tu falta de previsión o mala gestión. Si no lo asumes, no encontrarás la solución.

PISTA DEL DÍA

La X edición de la Feria Impulso Exterior (IMEX) analizará las claves para aprender a exportar. 25 y 26 de abril en Madrid.

<http://imex.impulsoexterior.net>

Esta es tu oportunidad

5.000* Becas de Prácticas Profesionales en PYMES españolas entre 2012 y 2013.

Solicítala antes del 31 de marzo en www.becas-santander.com

Universidades españolas
CRUE



*Se concedieron 7.900 becas en 2012 y 7.500 en 2013.

Santander
UNIVERSIDADES

EL VALOR
DE LAS IDEAS