

Emprendedores & EMPLEO

Expansión


 Santander
 EL VALOR DE LAS IDEAS

Haz publicidad de tu empresa sin gastar un solo euro

Planificación, estructuración y mucha iniciativa son las características de los emprendedores que consiguen publicidad por la cara, un esfuerzo muy gratificante que se traduce en dinero a coste cero.

Montse Mateos. Madrid

Federico Aparici es el fundador de Naranjas Lola, un negocio familiar y pionero en la venta online de este cítrico. Orgulloso de ambas cosas, presume sobre todo de que no ha necesitado invertir un solo euro en la publicidad de su firma para lograr que cocineros como Martín Berasategui y Albert Adriá sean clientes suyos. Ni para que sus limones sean los más apreciados en los concursos de elaboración de gintonics.

Hace poco más de una década, y desde el más absoluto anonimato, este emprendedor se puso en contacto con los principales medios de comunicación nacionales para dar a conocer su empresa. Tener la iniciativa y el don de gentes de Aparici es la primera baza a favor para conseguir vender tu negocio a coste cero. Existen, no obstante, otras recomendaciones que también engordarán tu cartera de clientes sin que se resienta el presupuesto:

● Comunicar en la fase de lanzamiento

“Tener muy claro tu público, qué lugar quieres ocupar en el mercado y qué beneficio diferencial ofreces” es la clave para Silvia Sivera, profesora de creatividad de la UOC, quien asegura que “sólo una



NARANJAS LOLA Federico Aparici, acompañado por su mujer y sus hijos, llevan riendas de este negocio familiar que ha logrado hacerse un nombre y un lugar privilegiado en el mercado sin gastar un euro en publicidad.

idea que seduzca y que convenza será capaz de poner en marcha el mecanismo de viralidad”.

● Ofrece una muestra

Cuando el fundador de Naranjas Lola lanzó su negocio online, no pedía pago por reembolso: el cliente abonaba su cuenta después de recibir el pedido y sólo si le gustaba. Eso es lo que recomienda Andrés Pérez, consultor de posicionamiento de marca, ofrecer una muestra: “Puedes crear un *ebook* con consejos o recomendaciones, o hacer un vídeo

que se pueda enviar rápido y fácilmente: construye algo valioso que otros puedan redistribuir sin coste”.

● Segmentar el público de interés

Comunicar a propósito y hacer una segmentación de los medios de comunicación susceptibles de dar a conocer tu producto es la recomendación de Juan Manuel Rodero, fundador de Hazte visible. Por ejemplo, asegura que los medios regionales o locales pueden ser los más adecuados en los inicios: “El acceso suele ser

más fácil y cualquier información que esté vinculada a su región será bien recibida. Ésta puede ser la puerta de entrada a los medios de difusión nacional”.

● Las ‘celebrities’: una oportunidad, pero con cautela

Conseguir que un famoso hable de tu marca de forma gratuita puede ser una vía muy válida, pero también tiene su riesgo. Sivera advierte que algunos estudios sobre el poder de la recomendación revelan que hacemos más caso a nuestros iguales, amigos y familia-

res, incluso a desconocidos que dejan opiniones en un foro online, que al testimonio de un famoso.

● Hazte famoso

Si tienes dotes artísticas y desparpajo para las relaciones públicas puedes llevar a tu empresa a la cumbre. Basta con echar un vistazo en la red para localizar a españoles como Bere Casillas, que desde Ogiñares (Granada) se ha convertido en un modisto 2.0 asesorando al público masculino. Otros llegan a la categoría de *celebrity*, y su éxito supera a la propia marca. Es el caso de Tom Dickson, fundador de Blendtec, fabricante norteamericano de batidoras y trituradoras: empezó rodando videos demostrativos del uso de sus productos y fue reclamado por las mejores escuelas de negocios del país, convirtiéndose en una estrella mediática.

● Hablar en público

Haz una ronda por los principales eventos que se refieran a tu sector o aquellos en los que puede encajar tu idea y ofrece una charla gratuita. Pérez dice que “no se trata de hacer presentaciones comerciales, sino de dar algo que sea realmente útil, emocionante, fácil de divulgar y que transmita pasión”.

¿Inviertes en Facebook o te dedicas a coleccionar fans?

¿Te has preguntado alguna vez cuánto vale un fan? Cien euros por seguidor si tenemos en cuenta los 75.000 millones de euros en los que se valora Facebook para su salida a bolsa. Muchos de los emprendedores que presumen de sus seguidores online despiertan la risa en otros que, con menos, logran mejores resultados de negocio. Los fans dan relevancia, pero hay que saber gestionarlos para que se conviertan en dinero. Este es el decálogo de la consultora Weber Shandwick para conseguir rentabilizar tus admiradores.

1. Establece objetivos de comunicación claros para el trabajo en los medios sociales.
2. Conoce al público objetivo.
3. Mantente atento al comportamiento de los fans: responden, muestran interés o guardan silencio.
4. Los seguidores más valiosos serán tus defensores.
5. Evita los callejones sin salida. Los “me gusta” son sólo el principio.
6. Crea un ecosistema. Establece un calendario editorial que refleje los esfuerzos de marketing.
7. Adapta a la actitud y a los patrones que ya atraen a los consumidores.
8. Actúa con rapidez. Debes ser receptivo y estar implicado. Reconoce un tema de conversación y aprovéchalo.
9. Escucha los elogios y las críticas.
10. Define el éxito a partir de la actitud. No hagas conjeturas sobre los nuevos fans, logra un porcentaje que se relacione con la marca.

Eventos a los que no puedes faltar

Salon Mi empresa

Se celebra cada año durante el primer trimestre y es uno de los mayores eventos dirigidos a emprendedores y pymes. La edición de 2012 acogió a más de doce mil visitantes. (www.creaventure.com)

Negocios y ‘networking’

Desayunos de negocios, reuniones

de mañana o tarde y hasta el ‘minuto de oro’. En esta red organizan y potencian la creación de grupos que funcionan como club de empresarios. (www.negociosynetworking.net)

Iniciador

De emprendedores para emprendedores, es una comuni-

dad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo potenciar la creación de empresas. Organizan varios eventos mensuales en toda España. (www.iniciador.com)

‘First Tuesday’

Madrid y Barcelona son los lugares de esta cita que se celebra el primer y el segundo

martes de cada mes, respectivamente. Es un encuentro global entre emprendedores, empresarios e inversores que estén relacionados con Internet y el entorno de las nuevas tecnologías. (www.firsttuesday.es)

‘Venture Lab’

IE Business School acoge este

encuentro que tiene lugar cada jueves. (www.ideas-empresariales.com)

‘Founder Friday’

Este evento que se desarrolla el primer viernes de cada mes en Madrid y Barcelona. Está más dirigido al público femenino. (www.ellas2.org/founderfriday)

PISTA DEL DÍA

La red de inversores privados IESE celebra hoy en Madrid y Barcelona un foro sobre la perspectiva del inversor en proyectos de impacto social.

<http://bit.ly/zmf60K>

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

 COPYMA

 Santander
 UNIVERSIDADES

EL VALOR DE LAS IDEAS

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