



CV Trabajo



El dinero hace que tu cerebro de vueltas

La idea del millón de euros

Todos buscamos ese proyecto genial que nos convierta en millonarios pero, ¿sabrás qué hacer cuando se te encienda la bombilla? Te vamos a demostrar cómo convertir esa idea en un negocio de éxito, incluso en tiempo de crisis. Otros ya lo han hecho.

POR LUCÍA PETISCO

PRIERO HAY QUE DEJAR CLARO que no existe ninguna fórmula mágica. Pero si tienes una buena idea y quieres sacarle partido, debes seguir los seis pasos que te planteamos. ¿Quieres un ejemplo? Ahí tienes a René de Jong, un holandés afincado en España desde

hace décadas. Primero montó un colegio de español para extranjeros capaz de competir con prestigiosas universidades y cursos oficiales. Tras esa experiencia, en 2004 crea Internet Advantage, que ofrece servicios de marketing en Internet a las empresas. "Al principio, pensé en abrir varios portales y hacerme rico durmiendo", bromea,

"pero cada web requiere pasión, esfuerzo, hay que darle contenido para crear valor para el visitante". Y ahí está la compañía, creciendo a un ritmo del 45% anual en tiempo de crisis y con centros de trabajo en España, Filipinas, Holanda y Perú.

Otro ejemplo más de innovación que



sirve de referencia a los jóvenes talentos en las escuelas de negocio: Agnitio. Un proyecto de innovación universitario que derivó en una empresa especializada en autenticación de identidades a través de biometría de voz, y que ha captado la atención de inversores internacionales. ¿Sus clientes? Desde las agencias de seguridad (Gendarmería francesa o la Policía Española, por ejemplo) que la aplican para identificar terroristas y delincuentes; hasta grandes corporaciones financieras, que aplican sus productos para ofrecer más seguridad en sus servicios telefónicos. Si ellos pueden, ¿por qué tú no?

1er PASO

Búsqueda del cliente Identifica tu mercado potencial

Detectar las tendencias del mercado puede ser una mina de oro... o un campo de minas. Si tienes la suerte de encontrar un nicho de mercado, podrás ahorrarte los estudios de mercado. No todos los sectores ofrecen las mismas oportunidades en tiempo de crisis. "En el campo de la tecnología y en Internet puede haber más opciones", pronostica Juan Antonio de la Cruz, director académico de la escuela de negocios IEBS. Pero recuerda que, tras la crisis financiera y económica, el cliente ya no es el que era. Según los expertos se están produciendo estas tendencias:

1ª TENDENCIA: el nuevo ahorro

En la España de la crisis, asistimos a un bombardeo de noticias de despidos, bajada de salarios, recortes... esto ha creado un consumidor que apuesta por el ahorro, cuando antes despilfarraba. ¿La conclusión? Que el ahorro vende. Se compran más marcas blancas y se utilizan sitios web para comparar precios.

2ª TENDENCIA: el fin del cinismo

Con la crisis financiera, la gente no se traga que un banco le diga en un anuncio: "Estamos todos en el mismo barco". Como

serás un negocio pequeño y nuevo estarás bien posicionado y podrás beneficiarte de esta tendencia, así que enfoca tus ideas y servicios de manera que te sitúes dentro del "nosotros" (es decir: los clientes y tú) y no del "ellos".

3ª TENDENCIA: consumidor creador

Hay un cambio brutal en los consumidores. "Ya no son pasivos, ahora crean contenidos y son capaces de destruir una marca si ésta no responde a sus necesidades", asegura tajante Rafael Bonelly, director

lo conoces, pues empieza por algo que tú querías. Y por supuesto, busca una idea "orientada a dar soluciones, a responder a necesidades y problemas que existan", insiste Marcos Sanz, director académico de la escuela de negocios ESCP. También puedes trasladar una idea de otro mercado a tu entorno local: "no hace falta que sea muy original, pero sí saber adaptarla bien", explica Juan Antonio de la Cruz. Offerum, por ejemplo, es una web que ofrece ofertas de ocio grupales en tiempo de crisis. Una idea trasladada

de una experiencia en Estados Unidos. ¿Por qué no?

Observa con atención el mercado, siempre hay recursos desaprovechados con los que se puede hacer un buen negocio. René de Jong se dio cuenta de que el negocio estaba en la red después de observar cómo estaba creciendo el departamento on-line de su antigua escuela de idiomas.

3er PASO

Plan de negocio Valora los riesgos

Un plan de negocio es fundamental para conseguir financiación (lee el quinto paso). Siéntate frente a un folio blanco y apunta lo siguiente: 1) dónde quieres estar dentro de 3 o 5 años, 2) a quién tienes previsto vender el producto, 3) en qué sentido lo que ofreces

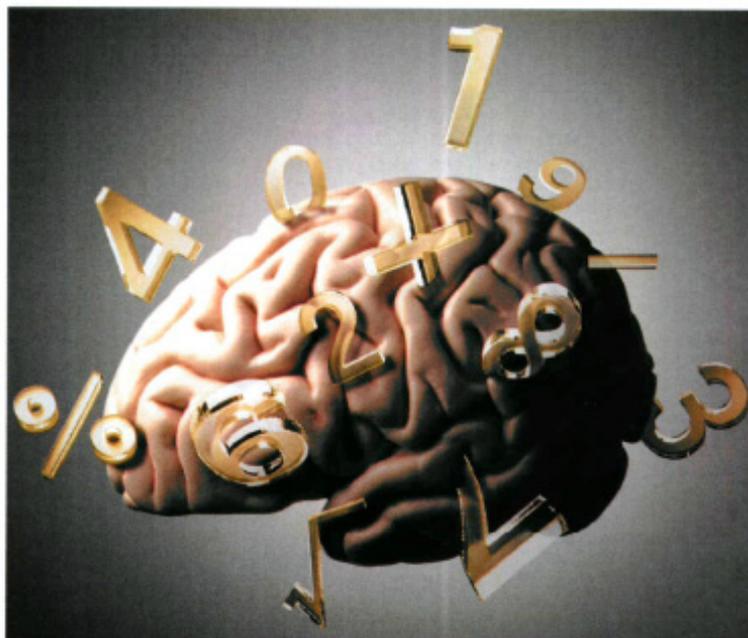
es mejor que otros servicios o productos similares y 4) qué precio pondrás para obtener beneficios.

Y no olvides lo más importante: "la diferencia entre tener un empleo y ser un emprendedor está en el riesgo. Se trata de asumir riesgos calculados y preguntarte: ¿qué es lo peor que me puede ocurrir si fracaso?", dice René de Jong.

4º PASO

Internacionalízate Produce fuera y vende dentro, o viceversa

Seas un negocio pequeño, una empresa recién montada o uno de más tamaño y



Se trata de asumir riesgos y preguntarte: ¿qué es lo peor que me puede ocurrir si fracaso?

de Estrategia Digital y Marketing Social de la agencia de publicidad NCA. Así de fácil. Esto tiene que ver con la difusión de tu negocio por Internet (lee el consejo del sexto paso).

2º PASO

Lluvia de ideas

Abre bien los ojos

Que no cunda el pánico si no se te enciende la bombilla a la primera. Tu idea no tiene por qué ser increíblemente ingeniosa ni original. En vez de reinventar la rueda, puedes volver a hacerla girar. Por ejemplo, ofrece un servicio o un producto que tú mismo necesites. El mercado ya



trayectoria es momento de darle una vuelta a tu idea de negocio. Con una premisa: "internacionalizarse", aconseja Marcos Sanz, de la ESCP Europe. No se trata sólo de vender tus productos o servicios fuera de España, se trata también de pensar todo tu negocio en un mercado global. Agnitio, por ejemplo, se ha instalado en Estados Unidos para estar más cerca de las agencias de seguridad, sus potenciales clientes. Prepárate, porque lo normal es que tus competidores extranjeros vengan a "compartir" contigo tu mercado local.



5º PASO

Inyección de líquido

Consigue fondos para iniciar el proyecto

Siempre y cuando no te toque la lotería o recibas una herencia milagrosa, necesitarás dinero fresco para sacar adelante el proyecto. Como no te prestarán dinero así como así, tienes varias opciones: un banco, un inversor privado o una sociedad de capital de riesgo. Y una que funciona mucho y a veces bien en España: la familia o los amigos.

El tema de los bancos ya sabes como está. Las otras opciones tienen sus luces y sus sombras, pero según qué negocio montes te pueden interesar. Algunos inversores, sobre todo los llamados "Business angels", no te harán caso hasta que ya hayas empezado a vender y ganar dinero. Y con el capital riesgo sucede algo parecido. "Buscan un crecimiento rápido, rendimientos, y gestión profesionalizada, si tienes ese modelo, puede ser una opción", explica Marcos Sanz.

6º PASO

Marketing viral

Teje una buena red de contactos

En función del tipo de clientela, las redes sociales (como Facebook, Twitter



o LinkedIn) pueden darte un resultado extraordinario a un coste mínimo. Todo vale, desde una campaña en Facebook hasta los vídeos de YouTube (como esos de Mentos y Coca-Cola que han elevado las ventas de los caramelos).

Las grandes empresas se han dado cuenta del potencial de las redes sociales para vender. El llamado "marketing viral". Y lo mejor de todo es que usar las redes sociales está al alcance de cualquiera. "En marketing y comunicación, el terreno se ha nivelado entre las grandes marcas y las pymes", recuerda Rafael Bonelly, de la agencia de publicidad NCA.

Por supuesto venderse por Internet es más barato que la publicidad convencional. "Es más flexible y te permite dirigirte a públicos más segmentados", resume René de Jong que acaba de publicar el libro "Sácale partido a Internet".

La estrategia es clara: escuchar atentamente, saber qué se dice de tu marca y de la competencia. Vamos, medir el mercado.

Tecllea por ejemplo SGAE en Google y verás cómo tratan los internautas a la Sociedad General de Autores. Las dos primeras referencias pertenecen a la página oficial, la

tercera a la Wikipedia y después aparecen referencias con títulos como "puta Sgae"; "la innombrable"; "si quieres librarte de la Sgae"... O sea, que debes cuidar tu reputación desde el comienzo. Cuando sepas que se dice en la red de ti y de tu sector, actúa. Tienes que trabajar dentro de tu propia página y posicionarla en buscadores, redes sociales y lograr que otros voten tu web.

No seas pasivo, diálogos con el consumidor. Piérdele miedo al internauta. ¿Es preferible que hablen mal de ti en tu casa o que lo hagan a tus espaldas? Además, responder al cliente te da credibilidad.

Aprovéchate de la experiencia de las grandes compañías. ¿No recuerdas el caso de Dell y el bloguero Jeff Jarvis? Un mal servicio de post-venta de la empresa de ordenadores desencadenó las críticas del bloguero, que fueron seguidas y diseminadas por miles de internautas, y recogidas por los medios de comunicación internacionales, mientras Dell no se enfrentó al problema. Finalmente creó un equipo para rastrear en Internet y tratar de resolver las dudas de los clientes. Este servicio de ayuda que ofrece trucos y consejos ha sido aplaudido en la red. ■



INVENTOS MILLONARIOS MADE IN SPAIN

Algunos "paisanos" que triunfaron con su idea

1 CHUPACHUPS

¿Quién te iba a decir a Enric Bernat que aquella idea de crear un caramelo con palo para chupar iba a ser un éxito rotundo? Tanto que fue el primer caramelo con palo que llegó al espacio. El visionario creó el Chups a final de la década de los cincuenta. Por efecto de la publicidad se conocería como Chupa Chups. El logotipo fue diseñado por Dalí. ¡Todo un lujo!

2 LA FREGONA

La fregona fue un invento español de la posguerra, cuya autoría se disputan Emilio Bellvis y Manuel Jalón. ¿Su inspiración? La "mopa" estadounidense. Y su objetivo, que dejara de fregarse de rodillas.

3 LA GRAPADORA CASCO

Antiguos fabricantes de revólveres del País Vasco comenzaron en los años 20 del pasado siglo a crear material de oficina. En la década siguiente sacaron al mercado un diseño moderno que ha llegado a nuestros días, la grapadora casco, un éxito reconocido internacionalmente.