

# **Cosas que debes hacer antes de abrir tu negocio**

Ideas prácticas para el lanzamiento de un nuevo negocio



Preparación de la apertura 1

# **MARCA y LOGO**

# 1. LA MARCA

## Claves para crear una gran marca

No es necesario tener una gran empresa para crear una gran marca.

La calidad, fidelidad, originalidad o buena relación con los clientes son factores que acaban teniendo más peso. Resumimos en este artículo lo que debes tener en cuenta para construir una marca sólida.

### **Ofrece algo realmente bueno**

Ninguna marca consigue consolidarse si detrás no hay un producto, servicio o establecimiento que satisfaga las necesidades de sus clientes, les haga felices, sea diferente a los demás, etc. Por lo tanto, antes de empezar a invertir en tu marca asegúrate de tener un buen modelo de negocio.

### **Trabaja con eficacia**

Los consumidores esperan, además de recibir un buen producto o servicio, que la misma calidad se extienda a todas las facetas de la empresa: servicio técnico, atención al cliente, etc. En caso contrario, se darán cuenta de que eres una marca "vacía", porque detrás no hay nada.

### **Sé original**

La originalidad de una marca no consiste en hacer las cosas de forma diferente porque sí, sino en buscar un estilo propio y ser coherente con tu filosofía. Evita la tentación de imitar a los demás y sé valiente para apostar por las innovaciones que crees que pueden funcionar.

### **Conoce a tus clientes**

Las marcas más sólidas se caracterizan porque saben quiénes son sus clientes, dialogan con ellos, responden a sus peticiones y se aseguran de no perder nunca este contacto, aunque crezcan mucho o se hagan globales. No dejes nunca de ponerte en la piel del cliente.

## **Haz marca desde el principio**

Muchas empresas sólo empiezan a tomarse en serio su imagen de marca cuando crecen, lo cual es un error. Si defines y asientas las bases de tu estrategia de marca desde el primer día, los resultados llegarán antes y serán mucho más sólidos que si lo intentas hacer después.

## **Cómo elegir una marca**

### **Piensa en el consumidor**

A muchas empresas les encanta bautizar sus productos con nombres como BTZ-X 07 o Modelo 530. Estas denominaciones no tienen ningún atractivo.

### **Explica el producto**

Lo más fácil es buscar un nombre que ofrezca una descripción básica del producto, como Pronto Wash (lavado rápido) o Simply Market (supermercados).

### **Evoca la ventaja**

Otra posibilidad es usar la marca para destacar la principal cualidad del producto o servicio, como CD Rapid (rapidez) o Bon Café (comercio justo).

### **No te limites**

Evita las marcas que restringen tus posibilidades futuras de crecimiento, al referirse a un solo producto o mercado. Luego te costará explicar que haces más cosas.

### **Evita las siglas**

Las combinaciones de letras son difíciles de recordar, mejor busca un acrónimo como Banesto (BANco ESpañol de CrédiTO) o usa máximo 3 letras (TVE).

### **Haz que suene**

Para que una marca suene "potente" se recomienda que incluya alguna de las consonantes llamadas "explosivas", como B, C, D, G, K, P y T.

### **Vigila como suena**

Evita las marcas en inglés que son difíciles de pronunciar si no dominas el idioma, y los sonidos complicados o que pueden significar otra cosa en otras lenguas.

### **Sé original**

No elijas variantes de los nombres de los competidores, ni marcas que se confunden con otras. La marca es la personalidad de tu empresa o producto.

### **Cuidado con los cambios**

Elegir bien la marca es importante, porque si te equivocas luego cambiar de nombre comercial es complicado y costoso, y acaba confundiendo al consumidor.

## **Cinco errores sobre las marcas**

Te presentamos las cinco creencias erróneas más habituales sobre la creación de marcas comerciales. Tenlas en cuenta al diseñar tu estrategia de posicionamiento y te ahorrarás tiempo, dinero y esfuerzo.

### **1) Un buen producto se vende solo**

La historia del marketing está llena de buenos productos que no tuvieron éxito, principalmente debido a una mala estrategia de marca o a que los competidores fueron más hábiles. Por excelente que sea el producto, no triunfará si no va acompañado por una buena marca.

## **2) El boca-a-oreja es lo que funciona mejor**

La recomendación entre los clientes es una ayuda valiosa para la venta, pero en ningún caso sustituye a la creación de una marca sólida ni a una buena estrategia de marketing. Y es que para que el boca a oído resulte efectivo, primero debes lograr una masa crítica de usuarios.

## **3) Crear una marca cuesta mucho dinero**

En el mundo de las marcas no gana el que más gasta, sino el que lo hace con más inteligencia. Apple es una de las marcas más conocidas... ¡aunque no se anuncia en televisión! Una forma de reducir costes es centrarte en promocionar tu marca en tu sector o entre un target concreto.

## **4) Crear una marca no es tan difícil**

También hay gente que piensa que crear una marca consiste sólo en pensar un nombre y diseñar un logo bonito. Pero resulta más complejo que eso, por ese motivo la mayoría de las empresas tienen nombres comerciales más o menos conocidos, pero no verdaderas marcas.

## **5) Las buenas marcas son sólo para las multinacionales**

Por muchos recursos y expertos en marketing que tengas, sin un buen producto y una estrategia acertada no lograrás consolidar tu marca en el mercado. Las multinacionales tienen más experiencia en lanzar marcas, pero también fracasan (¿te acuerdas de la Cherry-Coke?).

## Crear un buen eslogan

“Piensa diferente”, “El desayuno de los campeones”, “Intel inside”... Los mejores eslóganes calan entre los consumidores e identifican inequívocamente a una empresa. ¿Pero cómo crear un buen eslogan? No es fácil, a continuación tienes algunos consejos.

### **Usa técnicas creativas**

Encontrar un eslogan que funcione requiere un gran esfuerzo para salirte de las fórmulas habituales. Apuesta por técnicas creativas como el brainstorming, la escritura automática, etc.

### **Céntrate en lo importante**

El principal beneficio de tu producto o servicio y la emoción que quieres transmitir a tus clientes deberían ser los protagonistas de tu eslogan, todo lo demás resulta claramente secundario.

### **Llama a la acción**

Es importante que tu eslogan mueva al cliente a hacer algo en favor de tu marca, por ejemplo el famoso “Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo” de los detergentes.

### **Huye de los tópicos**

“Líder”, “El mejor”, “Innovación”, etc. son expresiones que están presentes en muchos eslóganes mediocres. Busca otra forma de decir lo mismo que sea genuina de tu empresa.

### **Hazlo comprensible**

Últimamente se ha puesto de moda usar eslóganes en inglés (“Just do it”) e incluso alemán (el “Wir leben autos” de Opel). Pero generalmente es mejor que emplees la lengua de tus clientes.

### **Sé conversacional**

Los eslóganes suelen ser afirmaciones, pero también funcionan bastante bien las preguntas ("¿Te gusta conducir?") y los juegos de palabras que apelan al ingenio del consumidor.

### **Rompe las normas**

Si es necesario, puedes infringir algunas reglas clásicas, como que un buen eslogan debe ser corto. Fíjate en el "Se derriten en tu boca, no en tu mano" de M&M: es largo, pero funciona.

### **Pruébalo**

Antes de aplicar el nuevo eslogan a toda tu comunicación, es mejor que realices algunas pruebas con grupos de consumidores para comprobar que realmente se entiende y aprecia.

### **Renuévalo**

Un buen eslogan puede y debe evolucionar a lo largo del tiempo para mantener su impacto entre el público o reflejar nuevas realidades de la empresa. Procura que siempre suene fresco.



## 2. EL LOGO

### ¿Para qué necesito un logo?

Te damos unas cuantas razones por las que vale la pena invertir un poco de dinero en diseñar un logotipo que identifique adecuadamente a tu negocio. Anímate a hacer tu primera incursión en el “branding” empresarial.

#### **Para dar una imagen profesional**

La primera impresión sobre tu negocio decidirá si el cliente te clasifica como una empresa o un “chiringuito”.

#### **Para explicar lo que haces**

Una imagen vale más que mil palabras; un buen diseño puede resumir perfectamente una actividad que no se puede explicar con un nombre comercial.

#### **Para transmitir tus valores**

El logotipo de tu empresa refleja los valores de tu marca y las ventajas que ofreces a tus clientes.

#### **Para demostrar compromiso**

Si has invertido en el desarrollo de un logotipo, significa que te tomas en serio tu negocio y tienes vocación de permanencia.

#### **Para que te recuerden**

A los clientes les cuesta retener los nombres comerciales, pero si tu negocio tiene una imagen clara les será más fácil acordarse.

#### **Para que no te confundan**

En algunos sectores, los nombres de las empresas se parecen, por lo que es imprescindible contar con una marca definida.

### **Para destacar**

Si eres un profesional autónomo o trabajas en un mercado poco profesionalizado, contar con un logo supone una diferencia notable respecto a la competencia.

### **Para ser coherente**

Aunque no hayas podido desarrollar aún la papelería, folletos, etc., ver el mismo logotipo en tus diferentes documentos transmite una sensación de unidad.

### **Para iniciar tu plan de marketing**

El logotipo es el primer paso para desarrollar tus materiales de marketing e impulsar la proyección de tu negocio.

### **Para no tener que rectificar después**

Los negocios que se consolidan se enfrentan, tarde o temprano, a la necesidad de crear una imagen "más profesional", que podrían haber tenido desde el principio.

## **Elegir un color para tu marca**

A la hora de diseñar una imagen para tu marca, es fácil que no des mucha importancia a la elección del color que representará a tu empresa. Pero se trata de un elemento crucial, porque influye en la percepción del cliente y en la diferenciación. Aquí tienes algunos consejos.

El color es muy importante para el marketing: según algunos estudios, hasta el 80% de las decisiones de compra en el punto de venta se toman en función del color del envase o del producto. Por lo tanto, no se trata de una elección que debas dejar exclusivamente en manos del diseñador que crea tu logotipo o embalaje: debe ser una decisión estratégica de negocio.

Lo primero que tienes que tener en cuenta a la hora de elegir un color para tu marca es la diferenciación entre fríos y cálidos. Los colores fríos (azul, verde, púrpura) son más indicados para empresas de componente tecnológico, innovación o precisión; mientras que los colores cálidos (rojo, amarillo, naranja) se asocian a las empresas en que impera el factor humano.

Así mismo, recuerda que cada color tiene unas connotaciones específicas. Por ejemplo:

- Blanco: perfección, pureza, limpieza.
- Negro: poder, elegancia, misterio.
- Amarillo/naranja: energía, calor, alegría.
- Rojo: pasión, fuerza, amor, peligro.
- Azul: estabilidad, fiabilidad, confianza.
- Verde: naturaleza, armonía, fertilidad.

De modo que elige un color que sea coherente con el tipo de producto o servicio que ofreces y los valores que deseas transmitir. Así mismo, procura que te diferencie de la competencia, ya que el color es uno de los elementos visuales más poderosos para distinguir a las marcas. Sin embargo, ten en cuenta que el color es contextual, es decir, no todos los colores valen para todos los sectores (por ejemplo el negro no funciona con los productos de higiene o salud).

Una vez hayas elegido el color de tu marca, debes ser coherente para aplicarlo a los diferentes soportes y productos: si vas cambiando de color periódicamente desconcertarás a los clientes y dificultarás el reconocimiento de tu marca. En general, los cambios de color de marca sólo están recomendados cuando deseas relanzarla o cambiar su posicionamiento en el mercado.

Preparación de la apertura 2

# **ESTUDIA EL MERCADO**

## 1- Investigación de mercado “low cost” (consumidores)

Que tu empresa vaya a ser pequeña no es una excusa para que no te esfuerces en conocer tu mercado y a tus clientes. Puedes realizar investigaciones de mercado, sin necesidad de grandes inversiones.

### **Observa y cuenta**

La simple pero atenta y sistemática observación del mercado (que hacen tus clientes), el comportamiento de masas y tráfico en las zonas potenciales, en los competidores directos o potenciales, es la primera y mejor información respecto al mercado.

### **Obtén y analiza la información disponible**

En internet hay una cantidad ingente de información respecto al mercado, la competencia, la población, los consumidores, etc. Trabaja esta información para extraer conclusiones aplicables a tu negocio.

### **Realiza pequeñas encuestas**

La investigación de mercado cuantitativa a gran escala tiene un coste prohibitivo para una PYME... pero hay numerosas empresas que, mediante internet, pueden realizar estudios a pequeña escala y bajo coste. Lo importante es preguntar sólo lo importante y estructurar adecuadamente la encuesta.

También es posible (en muchos países) realizar encuestas a pequeña escala mediante telemarketing, con notables resultados.

### **Usa técnicas cualitativas**

La investigación cualitativa es muy útil y bastante más asequible que las encuestas a gran escala, aunque sus resultados no son estadísticamente representativos. Algunas herramientas que puedes usar:

- Grupos de foco.
- Observación participante.
- Mystery shopping.

## **Investigar, siempre**

La investigación de mercado debe ser una actividad permanente en tu estrategia de negocio. Lo más recomendable es prever un espacio especial en la web de tu empresa.

## **2- Estudia la competencia**

Estudiar a la competencia y conocerla a fondo, es fundamental para elaborar nuestra estrategia de negocio.

### **Check List de conocimiento de la competencia**

Lista de lo que es bueno saber de la competencia

- 1- Nombres y datos (ventas, sobretodo) de los principales competidores.
- 2- Líneas de producto, artículos, modelos, marcas, gamas...
- 3- Servicios (distribución, logística, mantenimiento, etc.).
- 4- Condiciones (precios, descuentos, rappels, plazos de pago...).
- 5- Campañas, estrategia y argumentos publicitarios.
- 6- Canales de distribución.
- 7- Clientes más importantes.
- 8- Datos de mercado y posicionamiento (ventas, cuotas de mercado, ratings...aunque sean estimados).
- 9- Principales argumentos y estrategias de venta.
- 10- Principales motivos de los clientes para comprar a la competencia.
- 11- Puntos fuertes (situación, dimensión, imagen, costes, tecnología...)
- 12- Puntos débiles.
- 13- Principales quejas de los compradores.
- 14- Planes futuros (desarrollo, producto, marketing...).

Si nuestros competidores son establecimientos comerciales, será importante contabilizar el tráfico y estimar ventas diarias por día de la semana (mediante tráfico y venta media estimada).

Todos estos datos nos permitirán, no sólo saber la posición de los competidores, sobretodo nos darán un punto de referencia para nuestras propias expectativas.

Preparación de la apertura 3

**ELABORA el PLAN DE NEGOCIO**

## Elabora un Plan de Negocio de éxito

El éxito de un buen plan de negocio no sólo depende de los números. A menudo se descuida el texto del documento hasta el punto de que no se entiende una idea que seguramente es fantástica. Veamos cómo puedes escribir planes de negocio que triunfen.

### **Haz las cuentas**

El primer paso para escribir tu plan de negocio es tener claros los números. Las cifras te dirán cómo puedes enfocar mejor el plan de negocio para vender tu idea. Lo más recomendable es que hagas proyecciones financieras a cinco años o más.

Aquí encontrarás herramientas para hacerlo fácilmente:

[PLAN DE NEGOCIO](#)

### **Define una estructura**

Antes de lanzarte a escribir, prepara un esquema de las secciones que tendrá tu plan de negocio. Es mejor que haya varios apartados breves que pocos y largos. Piensa que un plan de negocio pasa por muchas manos y cada uno hojea lo que le interesa.

### **No te dejes nada**

Un plan de negocio debe incluir todo lo necesario para valorar el proyecto de empresa, así que no te dejes ningún apartado importante. Un plan estándar contiene los siguientes puntos: presentación, mercado, competencia, empresa, productos y servicios, marketing y ventas, recursos humanos, requisitos legales, planes operativos, inversiones, financiación y resultados.

### **Prepara la información**

Para ponerte a escribir el plan de negocio necesitarás, como mínimo: datos del sector, documentación de los productos y servicios que deseas ofrecer, los textos legales que afecten a tu actividad y esbozos de los principales apartados, como pueden ser el plan de marketing, el plan de recursos humanos, etc. Recopila todo esto antes de ponerte a escribir.



### **Consulta planes similares**

Si no tienes claro lo que un banco o inversor espera encontrar en un plan de negocio de tu sector, consulta otros planes parecidos. Así verás cómo lo han enfocado otras empresas y podrás usarlo como modelo para tu plan.

### **No te enrolles**

Los planes de negocio no necesitan literatura, se trata de exponer tu proyecto de la forma más comprensible posible. Así que olvídate de la cháchara, elabora frases cortas con un orden lógico (sujeto, verbo, predicado), pon párrafos de pocas líneas, deja espacios y usa títulos y subtítulos para facilitar la lectura en diagonal. No olvides incluir un buen índice y un resumen ejecutivo.

### **Escríbelo tú**

Puede que te asuste el reto, pero lo ideal es redactar tu propio plan de negocio. Resulta un ejercicio estupendo para reflexionar sobre tu idea y perfeccionarla. Si la redacción no es lo tuyo, escribe un borrador y luego pásalo a un redactor profesional que lo ponga a punto.

### **Cuida la presentación**

La imagen de tu plan debe ser profesional y atractiva, pero tampoco te compliques demasiado la vida con diseñadores, maquetadores, etc. Piensa que los planes de negocio se suelen retocar un millón de veces hasta el último momento. Con Word y Excel puedes hacer un plan totalmente correcto, con la ventaja de que no dependerás de otros para hacer los cambios.

### **No mientas**

Tu plan de negocio debe tener un enfoque positivo para que anime a otros a invertir o prestarte dinero, pero eso no significa que les puedas engañar. Si el modelo de negocio es malo, por mucho maquillaje que le pongas se darán cuenta. ¡Si mientes te pillarán en seguida!

Preparación de la apertura 4

# **ELEGIR UN LOCAL COMERCIAL**

## **Consejos para elegir un local comercial**

A la hora de montar un comercio, es importante elegir correctamente la ubicación del local. En este artículo te resumimos los aspectos que debes tener en cuenta, como por ejemplo los flujos de gente, la accesibilidad, la competencia o incluso los rayos del sol.

### **Haz un estudio de mercado**

Elabora un estudio del público al que te diriges. Así podrás saber dónde viven, en qué zonas trabajan o las partes de la ciudad que más visitan, para ubicarte cerca de tus compradores.

### **Busca puntos de atracción**

Conviene que sitúes tu local cerca de lugares que atraen a tu perfil de clientes, como por ejemplo las zonas de tiendas, los centros comerciales, estaciones, organismos públicos, etc.

### **Realiza un recuento**

Si tienes dudas sobre la afluencia potencial, ponte frente al local y cuenta las personas que pasan por delante en diferentes momentos del día. Así tendrás una estimación objetiva.

### **Analiza el entorno**

Además de ubicarte en una vía con movimiento, conviene que estudies el comportamiento real del público. Hay calles por las que circula mucha gente, pero no se detienen a comprar.

### **Vigila la competencia**

No te sitúes al lado de otro comercio igual, a menos que genere mucha atracción o sea un sector en el que los clientes gustan de comparar entre tiendas (como la moda o los muebles).

### **Estudia la accesibilidad**

Comprueba si la calle permite el tráfico rodado o es peatonal, las opciones de transporte público, los aparcamientos, etc. Cuanto más fácil sea acceder, más gente vendrá a tu tienda.

### **Fíjate en la circulación**

Los consumidores prefieren pasear por la acera donde hay más tiendas, es más ancha o tiene más sol. Así mismo, los que circulan en coche se fijan más en la parte izquierda de la calle.

### **Observa la vía**

Las calles anchas atraen mucho tráfico, pero los clientes no suelen cruzar de una acera a otra. Las calles con mucha circulación o ruido suelen ahuyentar a la gente que gusta de pasear.

### **Mejor en una esquina**

Los locales esquineros ofrecen más visibilidad al estar entre dos calles, Sin embargo, también son más caros y plantean dificultades en el interiorismo. Valora si el beneficio vale la pena.

### **Sitúate a pie de calle**

Obviamente un comercio debe estar situado en una planta baja y ser fácilmente accesible. Evita las escaleras y obstáculos como marquesinas, bolardos, señales, cabinas, etc.

### **Elige un local diáfano**

Los locales cuadrados permiten una visibilidad perfecta desde cualquier rincón. Así mismo, recuerda que las columnas, escaleras y otros obstáculos físicos dificultan la visión del cliente.

Preparación de la apertura 5

# **DISEÑA UNA WEB EFICIENTE**

y prevé tu presencia en las redes

## 1- Cómo estructurar una web

Para diseñar una página web, el primer paso que debes dar es crear un árbol de contenidos o arquitectura de contenidos. Este "mapa" es esencial para asegurar que la web responderá a tus expectativas y simplificar el resto del proceso.

### ¿Qué es?

Un árbol de contenidos o una arquitectura de contenidos es un documento que muestra las diferentes secciones y apartados de tu página web ordenados por secciones y categorías. Se parece mucho a un mapa web, con la diferencia de que se elabora antes de publicar la web.

### ¿Para qué sirve?

El árbol de contenidos te permite decidir cuáles serán las secciones de tu página web y cómo se estructurarán los textos. Viene a ser como el plano de una obra: puedes empezar a construir sin él, pero en ese caso seguro que después surgirán elementos que no habías previsto.

Además, ten en cuenta que el árbol de contenidos no sólo sirve para ordenar la información en tu sitio web: también determina qué es lo que el usuario verá primero, la secuencia de acciones que realizará en tu página, hacia dónde quieres dirigirle, qué quieres que haga, etc.

### ¿Qué tipos hay?

Los sitios web actuales utilizan alguna de las siguientes jerarquías de los contenidos:

-Estructura jerárquica: los contenidos se ordenan por niveles jerárquicos que van de lo general a lo específico. Se trata del formato "clásico" que usan la mayoría de webs.

-Estructura lineal: el contenido se organiza de forma que debes seguir una secuencia determinada para acceder a las diferentes páginas. Ideal para manuales online, e-learning, etc.

-Estructura en red: todas las páginas del sitio están enlazadas entre sí, de forma que no existe una verdadera jerarquía de los contenidos. Es la forma en que se organiza la Wikipedia.

-Estructuras combinadas: mezclan los diferentes tipos de árboles de contenidos, por ejemplo ordenando los temas de forma jerárquica y luego presentándolos de manera lineal al usuario.

### **¿Cómo crearlo?**

Para elaborar tu árbol de contenidos o arquitectura de contenidos, te aconsejamos lo siguiente:

-Haz una lista de los apartados o páginas que debe tener tu web. No prescindas de ninguna, ya tendrás tiempo de priorizarlas. Lo ideal para no dejarte nada es celebrar una pequeña tormenta de ideas con tu equipo o con los profesionales que van a diseñar y programar tu página web.

-Agrupa los apartados o páginas en secciones. Ten en cuenta que, para moverse por tu web, los usuarios emplearán el menú de navegación de la parte superior o lateral de la página. Para que lleguen fácilmente a donde desean, este menú no debe contener más de diez secciones.

-Las secciones más habituales en una página web de empresa suelen ser: Quiénes Somos, Productos y Servicios, Ventajas, Beneficios o Garantías, Dónde Comprar, Dónde Estamos, Aviso Legal y Mapa Web. Dentro de cada una, puedes crear diferentes subsecciones o niveles.

-En general no se recomienda que existan más de 3 niveles de contenido; es decir, que el usuario esté a tres clics de cualquier información. Si no es así, es posible que se canse o se pierda. Para ayudarlo, puedes añadir un mapa web accesible desde todas las secciones.

-Una vez hayas creado tu árbol de contenidos, revísalo para verificar si responde a tus objetivos. Por ejemplo, si lo que más te interesa es que los clientes consulten la información sobre tus productos o servicios, pon este apartado en primer lugar en tu menú o jerarquía.

-Piensa también en las conexiones que puedes establecer entre los distintos apartados. Por ejemplo, cuando hables de tus productos incluye un enlace al apartado que explica dónde comprar. Estos enlaces profundos aumentan el tiempo que pasan los usuarios en tu web.

-Una vez hayas elaborado tu árbol de contenidos, preséntalo a la empresa o los profesionales que se encargarán del diseño y los contenidos para conocer su opinión. Ten en cuenta que se trata de expertos en el desarrollo web, así que podrán darte consejos interesantes para pulirlo.

## **2- Diez preguntas que debes hacer**

¿Vas a encargar a una empresa o diseñador que cree tu página web? Es una decisión inteligente si quieres llegar a más clientes. Pero no olvides preguntar sobre las diez cuestiones que señalamos a continuación para acertar al elegir el proveedor.

1) ¿Qué otras páginas han realizado para clientes similares? Pide que te faciliten referencias de trabajos anteriores y fijate también en si la empresa o el diseñador tiene un sitio web propio.

2) ¿Se tratará de un diseño exclusivo (más caro) o de una plantilla (más barato, pero menos original)? ¿El diseño pasará a ser propiedad de tu empresa una vez termine el proyecto?

3) ¿El desarrollo de la web incluye los textos? ¿Deberás ponerlos tú? ¿La empresa o diseñador se encargará de las descripciones y palabras clave de las páginas para el posicionamiento?

4) ¿Qué tecnología se usará para programar la web? ¿Flash, HTML, ambas? Recuerda que el uso de Flash da más atractivo a la página pero dificulta su carga e indexación en buscadores.

5) ¿La web estará optimizada para los principales navegadores? Es importante que se vea bien, como mínimo, en los buscadores de pc (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox, Safari) y, muy importante, en todos los dispositivos móviles.



6) ¿La web dispondrá de un gestor de contenidos que te permita actualizar los textos cuando quieras? ¿O deberá hacerlo siempre la empresa o el diseñador (y pagar cada vez por ello)?

7) ¿Dónde estará alojada la página? ¿El dominio se registrará a nombre tuyo o de la empresa? Recuerda que la dirección de la página web pertenece a quien registra el dominio de Internet.

8) ¿Cuándo estará lista la página? ¿Cuánto tiempo tienes para pedir correcciones o modificaciones? Pide un plazo de entrega garantizado o compensaciones en caso de retraso.

9) ¿Qué ocurrirá si surgen modificaciones durante el desarrollo del proyecto? Por ejemplo, que se te ocurran nuevas páginas y contenidos que quieras incorporar a tu web. ¿Cómo se cobran?

10) ¿Se firmará un contrato que refleje todas estas condiciones? Pregunta también por las condiciones de pago, lo normal es un 50% al empezar y el resto cuando la página esté lista.

### **3- Tu empresa en Facebook**

La red social Facebook nació para facilitar el contacto entre personas, pero actualmente también es una fabulosa herramienta de marketing. El primer paso para estar presente en Facebook es crear una página de empresa. Lee algunos consejos útiles para hacerlo.

Muchas empresas aún no ven clara cuál la utilidad de estar presentes en Facebook, un portal creado inicialmente para facilitar las relaciones entre personas. Pero con 600 millones de usuarios registrados en más de 70 países, esta red social se está convirtiendo en una "Internet dentro de Internet", que ofrece un número creciente de posibilidades a los anunciantes.

El primer paso para dar a conocer tu negocio en Facebook consiste en crear una página de empresa, que no es lo mismo que un perfil. Los perfiles son para los usuarios y las páginas para empresas, grupos, etc. Para crear gratis tu página de empresa en Facebook <http://www.facebook.com/pages/learn.php>

Si quieres que tu página de empresa en Facebook sea efectiva, sigue estos consejos:

-Define tus objetivos: ¿para qué quieres estar en Facebook? Piensa si deseas dar a conocer tus productos o servicios, estudiar a los consumidores, mejorar tu atención al cliente, etc.

-Ofrece contenidos útiles: una vez hayas creado tu página en Facebook, llénala con contenidos útiles como información sobre tu empresa, productos y servicios, fotos, vídeos, etc.

-Fomenta la participación: no te conformes con "estar" en Facebook. Usa el Muro, los foros, las encuestas, etc. para animar a los usuarios a participar y obtener información de marketing.

-Valora las herramientas de pago: además de las prestaciones gratuitas, Facebook ofrece la posibilidad de publicar anuncios de pago que verán los usuarios interesados en tu actividad.

-Dedícale tiempo: entra cada día en tu página de empresa para ver las novedades, responder consultas de los usuarios, colgar contenidos, etc. No permitas que se quede anticuada.

-Haz un seguimiento: otra prestación muy útil de Facebook es que incluye una página de estadísticas donde podrás ver cada semana un resumen de tus interacciones con los usuarios.

...Y **muy importante**: no centres toda tu actividad (ni toda ni la mayor parte) promocional en Facebook u otras redes sociales, su efectividad y rentabilidad para la gran mayoría de pequeñas empresas aún no es muy evidente.

## 4- Tu empresa en Twitter

Si piensas que Twitter es una red social sin relevancia para tu negocio, fíjate en los siguientes datos: el 95% de sus usuarios en España sigue a alguna empresa, el 63% recomienda productos y el 61% se queja en este canal. ¿No te empieza a interesar?

Dentro de las redes sociales, Twitter es posiblemente una de las más desconocidas por las empresas. Sin embargo, debido a su sencillez y flexibilidad, también es una de las más interesantes para los negocios, además de dirigirse a un target volcado en el mundo online.

En este sentido, algunas de las utilidades que puede tener Twitter para tu negocio son:

-Generar imagen de marca: según estudios recientes, uno de cada cuatro usuarios espera encontrar en Twitter a las empresas en las que confía, de modo que más te vale estar allí.

-Captar clientes: el 95% de los usuarios de Twitter en España sigue a alguna empresa, así que es posible que algunos clientes te conozcan a raíz de haberte encontrado en esta red social.

-Informar a tus clientes: el 70% de los usuarios acepta recibir mensajes de las empresas a las que sigue, siempre que el contenido sea interesante y se ajuste a la etiqueta de este medio.

-Segmentar a tu público: gracias a la utilidad de las Listas, puedes crear grupos de usuarios distintos en función de los temas que te interese comunicar, en lugar de mandarlo todo a todos.

-Comunicar de forma rápida y eficaz: a pesar de sus limitaciones de espacio, Twitter es un medio muy ágil y veloz para dar a conocer las últimas novedades de tu empresa, ofertas, etc.

-Recibir feedback del mercado: sigue a los expertos del sector, a los usuarios que conocen tus productos o a los analistas para saber qué están opinando sobre tu empresa o productos.

-Construir una comunidad de usuarios: también puedes buscar a twitteros que encajen con el perfil de tus clientes y empezar a seguirles, lo cual provocará que muchos te sigan a ti también.

-Promocionar tu web: casi el 95% de los usuarios de Twitter comparte con sus contactos enlaces que le parecen interesantes, de modo que puede ayudarte a generar tráfico en tu sitio.

-Seguir a la competencia: Twitter también es una excelente forma de enterarte de lo que están haciendo tus rivales, aprender de sus estrategias online, saber con qué clientes trabajan, etc.

-Dar atención al cliente: por último, cada vez más empresas usan Twitter para detectar o atender quejas de los usuarios, a los que puedes responder mediante los Mensajes Directos.

Preparación de la apertura 6

# **MARKETING BÁSICO**

para la promoción de tu negocio

## 1- ¿Cuánto invertir en marketing?

Al iniciar un nuevo negocio siempre surge la duda: ¿cuánto dinero debes gastar en el marketing? ¿Un 3%, un 5%, un 10% del presupuesto? No hay una respuesta fácil a esta pregunta, pero sí algunas recomendaciones básicas.

A menudo, la decisión de cuánto invertir en marketing se toma más por criterios financieros o por imitación que a partir de un análisis real de las necesidades de la empresa. Grave error.

No hay un porcentaje fijo que tu empresa “deba” invertir en marketing.

Según los sectores, se dice que un 3-5% está bien, un 10% si es un mercado con mucha competencia, hasta un 30% si quieres ser el actor más agresivo de tu nicho... Pero no hay una regla fija.

La inversión dependerá de los objetivos que quieras alcanzar en el periodo de referencia. Así que para cuantificar la inversión que necesitas hacer, deberás responder a estas preguntas:

- ¿Cuál es tu posición en el mercado y dónde te quieres situar?
- ¿Qué instrumentos de marketing puedes usar para incrementar la demanda?
- ¿Qué efectividad tienen estos instrumentos para captar clientes?
- ¿Estás en una fase de lanzamiento o eres un actor consolidado del mercado?
- ¿Cuál es la política de tus competidores respecto a las inversiones de marketing?
- ¿Para qué periodo concreto estás cuantificando la inversión en marketing?

Una vez hayas respondido estas cuestiones, ya tendrás una estimación inicial de cuánto necesitas **invertir** en marketing. Y destacamos la palabra “invertir” porque se trata de eso, no de “gastar”. El marketing es siempre una inversión porque su objetivo es ampliar tu base de clientes. Por lo tanto, el término clave para valorar el nivel de inversión que debes dedicar al marketing es el **retorno**. Una buena inversión de marketing siempre tiene que generar un retorno controlable que te permita rentabilizar el gasto realizado. En caso contrario, estarás tirando el dinero.

## 2- Crea un plan de publicidad

Sin un buen plan, la publicidad casi siempre está condenada al fracaso. En este artículo te explicamos las principales claves para elaborar un plan de publicidad eficaz, ya sea para una campaña concreta o para todo el año.

Hacerlo bien no es tan difícil como parece y te dará muchas satisfacciones.

### **Define tu objetivo**

Cualquier acción debe tener un objetivo. Anunciarse porque sí es una estupidez.

Así que antes de nada, piensa exactamente qué es lo que quieres conseguir con tu campaña publicitaria: ¿Dar a conocer tu producto o marca? ¿Aumentar las ventas? ¿Generar visitas a tu tienda online? ¿Diferenciarte de la competencia?

### **Determina tu target**

Una vez tengas claro tu objetivo, sabrás a quién debes dirigirte. La publicidad masiva es cara y poco efectiva, así que cuanto más puedas concretar el segmento de público que te interesa, mucho mejor. Define el perfil de cliente más interesante para tu empresa y anota sus características: edad, género, ubicación, intereses...

### **Fija tu presupuesto**

El tercer componente básico al planificar una campaña publicitaria es el dinero. A partir de tu plan de negocio o presupuesto, tendrás que establecer una cantidad máxima a invertir en la campaña. Esto facilitará mucho las decisiones posteriores y te obligará a planificar mejor tu gasto para obtener la máxima rentabilidad.

### **Analiza el retorno**

Además de definir el presupuesto, tendrás que pensar cómo medirás los resultados de la inversión que realices. Raramente la publicidad tiene un efecto claro e inmediato sobre las ventas, así que deberás contemplar otros indicadores como el número de consultas recibidas, gente que visita la web, imagen de marca, etc.

### **Piensa dónde te anunciarás**

El público al que te diriges y el presupuesto del que dispones determinarán en buena parte dónde te anunciarás: prensa, radio, televisión, Internet... Los medios de gran audiencia son caros, así que plantéate si te conviene más invertir todo el dinero para salir una vez en la tele, o aparecer varias veces en los medios especializados.

### **Mira dónde se anuncian los demás**

Un buen sistema para decidir dónde anunciarte es comprobar en qué medios se publicita tu competencia. Si todos salen en la misma revista o web, debe ser porque es efectiva. En cambio, un medio en el que no se anuncia ningún competidor puede ser un "descubrimiento"... ¡O simplemente es que no funciona!

### **Estudia bien los medios**

No incluyas en tu plan de publicidad a ningún medio que no pueda aportar datos fiables de audiencia, difusión, tirada, perfil del público, etc. Puedes contrastar la información en fuentes como OJD, TNS, etc. Si se trata de un medio nuevo que parece interesante, puedes apostar por él, pero sólo a cambio de un buen descuento.

### **Escoge el formato**

Una vez hayas decidido en qué medios vas a anunciarte, deberás elegir un formato adecuado a tus objetivos y a tu presupuesto. Lógicamente, cuanto más visible sea un anuncio más dinero te costará. También puedes negociar un formato a medida.

### **Establece la duración y la frecuencia**

La clave de la publicidad es que el receptor reciba tu mensaje varias veces. Así que es importante que definas una duración y una frecuencia de la campaña que permita que el público vea tu anuncio unas cuantas veces. Piensa que hasta que no hemos visto un anuncio tres veces no empezamos a recordarlo...

### **Decide quién lo gestionará**

En función de la complejidad de la campaña, puede que te salga a cuenta contratar a una agencia para que la gestione, en lugar de ocuparte de todos los detalles. La



publicidad requiere mucha dedicación y a menudo se agradece contar con un proveedor especializado que se encargue de todos los detalles.

### **Prepara la creatividad**

El diseño del anuncio es la parte más "divertida" del proceso, pero también la más complicada. Debes conseguir una creatividad que se ajuste a todos los requisitos que has definido anteriormente. Es muy recomendable confiar esta tarea a creativos y diseñadores profesionales, porque un mal anuncio es tirar el dinero.

### **¡Ya salió el anuncio!**

El día en que ves el anuncio de tu empresa por primera vez en los medios es muy gratificante. Sin embargo, el trabajo no acaba aquí: debes hacer un seguimiento riguroso de la evolución de la campaña y de los resultados, para modificar cualquier aspecto que no funcione y conseguir la máxima rentabilidad con tu inversión.

## **3- Cómo captar los primeros clientes**

¡Por fin tienes tu propia empresa o negocio! Después de meses dándole vueltas, buscando financiación y realizando trámites, abres tu oficina o tienda y... ¿te sientas a esperar a que lleguen los primeros clientes? No es una buena forma de empezar, es mejor que salgas a buscarlos lo antes posible. Aquí tienes algunas ideas para comenzar a captar negocio.

### **Ve a por tus conocidos**

Los familiares y amigos son un objetivo excelente para realizar tus primeras ventas y de paso probar los productos, servicios, procesos, etc. No se trata de chantajearles para que te compren algo, pero sí de asegurarte de que están al corriente de tu nueva aventura.

### **Recurre a tus contactos**

Si ya has trabajado anteriormente en el sector, dedica los primeros días de actividad a recuperar tus viejos vínculos con los clientes, distribuidores, etc. La confianza personal es la mejor forma de introducirte en el mercado, aunque lo hagas con una marca nueva.

### **Monta una inauguración**

Una fiesta de inauguración no es sólo una celebración: se trata de una ocasión excelente para establecer contactos con clientes potenciales. En el marco de un evento de este tipo, todos se sienten más inclinados a interesarse por tus servicios o facilitar sus datos. ¡Aprovéchalo!

### **Ten presencia online**

Además de abrir tu negocio en el mundo real, también es recomendable que lo hagas en Internet. Crea una página web para presentar y ubicar tu empresa o establecimiento y date de alta en los buscadores, directorios y webs de tu sector para empezar a generar tráfico.

### **Haz marketing de localización**

El primer nivel del marketing, y a menudo el más efectivo, son las acciones enfocadas a conseguir que los posibles clientes puedan encontrar tu negocio. Para ello coloca un rótulo bien visible, indica tu dirección en la web y ten un local que invite a entrar, con un buen escaparate.

### **Haz marketing de proximidad**

El marketing de proximidad es el que se dirige a tu entorno más inmediato. Algunas acciones sencillas y eficaces que puedes realizar para promocionarte en este ámbito son: pegar carteles, repartir folletos en la calle, hacer un buzoneo en los domicilios y empresas de la zona, etc.

### **Haz relaciones públicas**

Otra manera excelente y poco costosa de darte a conocer en tu entorno es hacer un poco de relaciones públicas. Apúntate a las asociaciones de la zona o del sector, contacta con la Cámara de Comercio, acude a eventos de otras empresas y reparte muchas, muchas tarjetas.

### **Envía un mailing**

Si quieres llegar a más clientes que los que tienes a tu alrededor, entonces la forma más sencilla y barata es enviar una carta de presentación por correo o e-mail. Para ello deberás conseguir direcciones de clientes potenciales, con tus contactos o comprando un listado.

### **Lanza una buena oferta**

La mejor forma de dar a conocer rápidamente tu negocio es proponer una oferta irresistible para atraer a los primeros clientes. Puede tratarse de un descuento, un 2x1, un regalo seguro, etc. Dependerá del tipo de producto que ofrezcas y del perfil de los clientes a los que te dirijas.

### **Invierte en publicidad**

Finalmente, si cuentas con algo de presupuesto que puedas invertir en promocionar tu negocio, destínalo a realizar una campaña de publicidad. Elige medios de prestigio que lleguen a tus públicos, diseña un anuncio directo e incluye un cupón o referencia para medir la respuesta.

Como puedes ver, existen muchas formas de darte a conocer y captar tus clientes desde el primer día de actividad y con un coste muy reducido. Todo consiste en definir una estrategia y ponerte a trabajar en seguida. Porque los clientes no suelen caer del cielo: ¡hay que buscarlos!

## 4- Materiales básicos de marketing y comunicación

Tres materiales de comunicación muy fáciles de elaborar que pueden ser muy útiles para la promoción.

### **Perfil corporativo**

Se trata de una breve presentación de tu empresa en la que resumes vuestra actividad, productos, objetivos, perfil de clientes, etc. Te permite ofrecer un rápido vistazo sobre tu negocio y podrás aprovechar los textos para presentaciones, ofertas comerciales, notas de prensa, etc.

### **Hojas de productos o folletos de producto.**

Son presentaciones de cada uno de tus productos y servicios, indicando de qué se trata, a quién va dirigido, ventajas, características, precios y modalidades de contratación. Te servirán para presentar adecuadamente tu oferta de productos, adjuntarlas a tus propuestas o como contenido para tu página web.

### **Biografías de los directivos o del emprendedor**

Resúmenes de la trayectoria académica y profesional de tus principales directivos, que puedes usar para presentar a tu equipo en memorias, informes anuales o negociaciones con grandes cuentas. Además, también te serán útiles en las relaciones con los medios.

En cuanto los tengas, es recomendable contar con algunas citas de clientes satisfechos con tus servicios, siempre que accedan a que los menciones.

## 4- Cómo presentar tu producto

A la hora de promocionar un producto o servicio, es importante que tengas en cuenta sus cinco facetas principales: función, beneficios, características, elementos intangibles y complementos.

Cuando presentas un producto o servicio a un cliente, es habitual ofrecerle una gran cantidad de materiales de marketing que mezclan funciones, características, beneficios, etc. Aunque tengas clara las diferencias, esto confunde al cliente y puede provocar que renuncie a comprar.

Para evitarlo, debes procurar diferenciar claramente estos cuatro aspectos fundamentales:

**-Función:** es el propósito para el cual sirve el producto, es decir, la necesidad exacta que satisfará al cliente si lo compra o contrata. Debes expresarla en una o dos frases que cualquiera pueda comprender, porque es el mensaje de marketing más importante.

**-Beneficios:** son las ventajas que obtiene el cliente si usa tu producto o servicio, en relación a sus necesidades y a la oferta de la competencia. Enuméralos en orden de importancia, de forma clara y comprensible y pensando siempre desde el punto de vista del cliente.

**-Características:** son los detalles técnicos, estéticos o funcionales del producto o servicio, como por ejemplo la presentación, envase, duración, condiciones operativas, etc. Se suele considerar información de segundo nivel, que el cliente consultará si le atraen las funciones y beneficios.

**-Elementos intangibles:** es todo aquello que hace atractivo un producto o servicio y que no entra en las categorías anteriores, como la novedad, exclusividad,

personalización, etc. En productos muy estandarizados, puedes darles más protagonismo en tu comunicación.

**-Complementos:** son los accesorios o artículos adicionales que diferencian y enriquecen al producto, por lo que también pueden interesar al cliente. Asegúrate de que su carácter opcional y complementario queda claro, además de proponer una oferta atractiva que invite a comprar.

La mejor forma de diferenciar entre estos aspectos es que presentes la información en un formato de hoja de producto, con un apartado para cada tipo de información. Es el sistema que utilizan, por ejemplo, las empresas de informática o tecnología. ¡Pruébalo!

## **5- El folleto de promoción o ventas**

Un folleto es un documento comercial que presenta las características de un producto o servicio. Se trata de uno de los formatos publicitarios más antiguos y sencillos que existen, con una eficacia probada. Diseñado inicialmente para ser entregado en mano a los posibles clientes de una empresa o comercio, hoy en día se ha convertido en una pieza fundamental para el marketing directo. Además no sólo se imprime, sino que también se descarga y consulta online.

Existen diversos formatos para un folleto, desde una simple hoja plegada por la mitad a los dípticos, trípticos o incluso varias hojas grapadas o cosidas como un pequeño catálogo. Por lo tanto, los folletos pueden contener bastante información. Sin embargo, para que resulte eficaz el contenido del folleto debe ser breve, preciso y claro, además de tener mucha fuerza visual. El exceso de información no relevante puede provocar que los clientes dejen de leer, de modo que intenta limitarte a contestar las cuestiones fundamentales que encontrarás a continuación.

### **Qué ofreces?**

Asegúrate de que la portada o encabezamiento del folleto explican claramente cuál es tu propuesta. Para ello puedes usar un titular llamativo que resuma la principal ventaja de tu oferta, así como antetítulos, subtítulos o entradillas que concreten el tipo de producto o servicio. Recuerda que lo que debes destacar es un beneficio, no una mera característica del artículo.

### **¿Quién lo ofrece?**

Intenta que el logotipo o los datos de tu empresa estén fácilmente localizables en el folleto. A menudo, para evaluar una propuesta lo primero que miran los clientes es de qué empresa se trata: si la conocen siguen leyendo, si no es muy probable que desconfíen. O al menos esperan encontrar en el folleto información que les aporte más tranquilidad o seguridad.

### **¿Qué beneficios proporciona?**

La forma más rápida y segura de atraer la atención y despertar el interés de los clientes es que les expliques las ventajas del producto o servicio que ofreces. Asegúrate de presentarlas en orden de importancia o relevancia para el tipo de consumidor al que te diriges y de que se entiendan fácilmente. Si son varios beneficios, resúmelos en forma de puntos o frases breves.

### **¿Cómo funciona?**

El cliente también querrá saber de qué forma se van a materializar los beneficios que le prometes. Debes responder a esta pregunta, pero tampoco es necesario que describas todo el proceso. A menudo, un esquema que resuma su funcionamiento bastará para que el cliente lo comprenda y resultará mucho más atractivo visualmente que una interminable explicación.

### **¿Cuánto me va a costar?**

Es otra pregunta que todos los clientes se plantean y que no siempre resulta fácil de responder en los folletos, sobre todo si realizas tiradas largas para que duren todo el año o temporada. Si es posible, inserta un cuadro de tarifas en el folleto. O crea un anexo que puedas actualizar y adjuntar o insertar fácilmente en el interior cuando entregues el folleto a un cliente potencial.

### **¿Qué garantías hay?**

Especialmente si tu empresa es poco conocida, el cliente deseará una cierta seguridad de que se cumplirán tus promesas y obtendrá lo que espera. Añadir algún tipo de garantía de devolución, cambio, satisfacción, etc. puede ayudar. También transmite confianza si en tu folleto aparecen citas de otros clientes, reseñas independientes, logotipos de premios, etc.

### **¿Qué debo hacer?**

Por último, cuando acaba de examinar tu folleto, el cliente debe tener claro cuál es el siguiente paso. Para ello, añade tus datos de contacto al final destacando el medio por el cual prefieres que te contacten (teléfono, e-mail, etc.) y algún mensaje que anime al



cliente a comprar, reservar, llamar para informarse, etc. ¡Ese pequeño “empujón” a menudo es decisivo!

## **6- El teléfono también vende**

Para cualquier empresa, el teléfono resulta una herramienta de ventas esencial. Por eso es recomendable que dediques un rato a diseñar tu estrategia de atención telefónica.

### **Líneas 900/800**

Lo primero es pensar para qué quieres usar el teléfono. ¿Quieres que tus clientes te llamen? En ese caso, pónselo fácil: contrata un número gratuito o de bajo coste que te permitirá tener un teléfono único, sin prefijos territoriales. Es recomendable que indiques el coste aproximado de las llamadas en tu publicidad y en las grabaciones de bienvenida.

### **Un número fácil**

Si quieres que tus clientes te llamen, escoge un número fácil de recordar. En España no se puede pedir un número al gusto, pero si pagas te dan a elegir entre varias opciones. También puedes optar por un nemónico, un número que se identifica con una palabra y se marca con las letras del teclado del teléfono. Es un sistema muy habitual en Estados Unidos. En cualquier caso, pon tu teléfono en todos los materiales de marketing, e-mails, tarjetas, embalajes, etc.

### **Atención telefónica**

Una vez que el cliente se decide a llamarte, la atención que recibe debe ser excelente desde el principio, como si viniera a visitarte. Contrata varias líneas para evitar el colapso e instala una centralita que permita gestionar las llamadas, transferirlas, usar contestadores, etc. Cada vez más empresas emplean grabaciones, lo cual no es mala idea siempre que resuelvan las necesidades del cliente y éste tenga la posibilidad de hablar con un operador si no se aclara.

## **Formación básica**

Tengas o no un departamento de telemarketing, todo el personal de tu empresa debe recibir una formación básica en atención telefónica. Explícales las reglas básicas para contestar llamadas, tomar recados, pedir la información de contacto esencial, etc. Todo el mundo sabe hablar por teléfono, pero no todos saben atender correctamente a un cliente que llama.

## **7- Elegir una agencia de publicidad**

Si tu empresa va a empezar a hacer publicidad de forma regular, necesitarás contratar los servicios de una agencia. Aunque es mejor que no te precipites a la hora de elegir: a continuación podrás conocer las claves para que tu selección sea un verdadero acierto.

La mejor manera de elegir una agencia de publicidad es realizar una preselección entre aquellas que se ajustan a lo que estás buscando. Para ello puedes valorar criterios como:

- Ubicación: es recomendable tener a la agencia cerca para trabajar ágilmente con ella.
- Tamaño: debe ser adecuado al volumen de trabajo previsto. Grande no siempre es mejor.
- Experiencia: ayuda mucho que conozca el sector y el lenguaje propio de tus clientes.
- Exclusividad: verifica si trabaja con competidores y cómo garantiza la confidencialidad.
- Rendimiento: es tan importante que tenga ideas creativas como capacidad para aplicarlas.
- Tarifas: desconfía de los "chollos", las tarifas planas y las propuestas poco detalladas.

Una vez hayas hecho este filtro inicial, deberías quedarte con 3-5 agencias para profundizar en sus propuestas. Esto lo puedes hacer mediante alguna de las siguientes metodologías:

-Presentaciones: es el formato más habitual, cada agencia expone su propuesta al cliente.

-Concurso: fijas tus requisitos y cada agencia presenta su oferta, luego las comparas.

-Elección directa: amplías la información de cada agencia y eliges la que más te gusta.

Sea cual sea el método elegido, es básico que presentes a la agencia un briefing explicando claramente lo que necesitas. Esto te evitará recibir propuestas que no te sirvan. También es importante que conozcas al equipo que llevará tu cuenta. Valora tanto su perfil y experiencia como el feeling personal que tienes con ellos, ya que deberéis colaborar muy estrechamente.

Por último, a la hora de firmar el contrato revísalo a fondo para evitar sorpresas. Ten en cuenta que en las acciones publicitarias está por un lado el coste de la creatividad (el trabajo que hace la agencia) y el coste de la producción (impresión, serigrafía, etc.) A menudo la agencia te ofrecerá encargarse también de la producción, lo cual resulta más cómodo. Pero compara precios porque puede que encuentres proveedores más competitivos por tu cuenta. ¡Suerte!

## 8- Comercio: Publicidad en las bolsas

Imagina que encontraras la forma de conseguir que tus clientes se pasearan por la calle transportando un anuncio de tu empresa. Además de enseñarlo a todo el mundo, lo guardarían cuidadosamente al llegar a casa y a veces lo regalarían a sus amigos o conocidos. ¡Incluso algunos de tus clientes entrarían en las tiendas de la competencia luciendo tu publicidad!

Todo esto lo puedes conseguir con una simple bolsa de plástico o papel, siempre que sepas aprovechar con inteligencia las posibilidades publicitarias de este soporte extraordinario. Para empezar, debes elegir una bolsa de calidad para tu tienda o empresa, que destaque del resto por su color o acabado, no se rompa tras el primer uso y anime a tus clientes de conservarla. Las bolsas de calidad también duran más tiempo, lo cual multiplica su rentabilidad publicitaria.

Una bolsa con una forma original, más ancha o estrecha de lo normal, con cierta silueta, etc. ayudará a hacerla más visible, siempre que no signifique sacrificar la comodidad. Para ello asegúrate de que tus bolsas se adaptan al tamaño de los productos que vendes o dispón de varios modelos para poder elegir en función del artículo. Tampoco debes dejar de lado la ecología, apuesta por materiales como papel, cartón, tela, plástico biodegradable, etc.

Vale la pena invertir un poco de dinero en personalizar tus bolsas con el logotipo de la empresa o comercio (mejor que poner el nombre, recuerda que estamos hablando de publicidad visual). Eso no impide que también puedas añadir otras informaciones prácticas como el teléfono, la web, la dirección o incluso un mapa que indique cómo llegar a tu establecimiento u oficinas.

Pero si realmente quieres sacar todo el provecho a este medio publicitario... ¿por qué no ir más allá? Las bolsas también pueden ser un excelente soporte de marketing directo donde incorporar ofertas, imágenes de las últimas novedades, cupones recortables, una pequeña encuesta, etc. Por último, renovar tus bolsas a menudo en

función de la temporada puede resultar un poco más costoso, pero conseguirá que siempre llamen la atención a los clientes.

## 9- Presenta tu empresa con una carta o email

Cada año, las empresas y profesionales envían millones de mensajes de presentación a sus clientes o socios de negocio, mediante correo postal o electrónico. Las funciones de estos comunicados pueden ser diversas:

- Anunciar la ptes en marcha de una empresa o establecimiento.
- Promocionar un negocio existente entre nuevos públicos.
- Comunicar la apertura de locales o franquicias.
- Presentar los productos o servicios que ofreces.
- Introducir novedades o exclusivas en el mercado.
- Contactar con un posible distribuidor o partner.
- Dar a conocer tu nueva página web, showroom, etc.

Sin duda, la carta o e-mail de presentación es la pieza de marketing más elemental y usada hoy en día. A pesar de eso, sigue siendo muy efectiva, siempre que sepas cómo prepararla.

El primer paso es darle una estructura que sea adecuada para conseguir tus propósitos:

- 1) El **encabezamiento** debe captar la atención del lector e invitarle a leer el resto. Para ello puedes usar un título o asunto breve y directo que resuma lo más importante del mensaje y al que nadie se pueda resistir. Por ejemplo: "Ahorre un 50% en sus facturas de teléfono".
- 2) Tras el **saludo** adecuado al tipo de contacto al que te diriges, debes empezar tu mensaje con un párrafo de **introducción** que resuma el propósito del comunicado y genere ganas de leer más. Por ejemplo: "A continuación le voy a explicar cómo reducir a la mitad su gasto telefónico".
- 3) A partir del segundo párrafo, en el **cuerpo** de tu mensaje debes presentar tu empresa o producto de una forma atractiva y destacando los beneficios para el cliente. Hazle desear lo que ofreces. Por ejemplo: "Con Comitel, podrá hablar todo lo quiera sin preocuparse por la factura."

4) Termina el mensaje con un párrafo de **conclusión** que invite al lector a realizar una acción de forma inmediata (contestar, llamar, escribir, visitar...) para obtener el beneficio prometido. Por ejemplo: "Llame ahora al 902 123 456 para hacerse cliente de Comitel."

5) Según la carta o e-mail, después de la conclusión puedes incluir una frase de **cierre** que refuerce tu mensaje o añada un incentivo. Por ejemplo: "Estamos seguros de que valorará los beneficios que le ofrece nuestra empresa". O bien: "Si llama ahora, además le haremos un regalo".

6) El mensaje siempre debe terminar con un **pie** que incluya la firma, nombre, apellidos y datos de contacto de la persona que envía el comunicado. A menudo estos comunicados se envían sin firmar, pero identificar al remitente aumenta su credibilidad.

Además de seguir esta estructura, te recomendamos tener en cuenta estos consejos:

- Cuanto más breve sea tu mensaje, más posibilidades tendrás de que lo lean entero.
- Generalmente bastará con una página, máximo dos si es una propuesta compleja.
- Empieza el mensaje de una forma atractiva, o todo lo que siga no servirá para nada.
- Usa recursos como negritas, subrayados, etc. para destacar lo más importante.
- El lenguaje debe ser claro y sencillo, apto para que cualquiera pueda comprenderlo.
- Asegúrate de no cometer faltas de ortografía o tipografía, dan una imagen muy pobre.

Por último, un método que siempre funciona es preparar diversas versiones de la carta o e-mail (más corta, larga, formal, agresiva, etc.) y probarlas con diferentes destinatarios y campañas. Así podrás ver cuál funciona mejor e ir perfeccionando tus mensajes de presentación.

Puedes consultar modelos gratis de cartas y e-mails de presentación para empresas

[https://www.venmas.com/venmas/cartas\\_y\\_comunicados\\_de\\_empresa/presentacion](https://www.venmas.com/venmas/cartas_y_comunicados_de_empresa/presentacion)

## 10- Rotula bien el negocio

Los expertos aseguran que una buena rotulación aumenta hasta un 60% la visibilidad de un negocio. Por lo tanto, se trata de una de las inversiones en marketing más rentables que puedes hacer, con la ventaja de que es sencilla y su eficacia se mantiene a lo largo del tiempo.

### **Ten en cuenta el entorno**

Lo primero en que debes fijarte es la fachada de tu establecimiento, ya que condiciona en gran parte el tipo de rótulo a instalar. En segundo lugar, observa la vía en que se ubica el local: ¿hay muchos o pocos comercios? ¿Qué tipos de rótulos tienen? ¿Siguen una estética similar o son muy distintos? ¿Destacará un cartel normal entre los demás o deberás decantarte por algo más llamativo? Son aspectos que debes tener presentes al pensar cómo rotular mejor tu negocio.

### **Simplifica el mensaje**

Un rótulo comercial es pura comunicación visual, por lo tanto no se trata de explicar en él todo lo que haces o vendes. Generalmente, bastará con el nombre de la empresa y una palabra o frase que defina el establecimiento, cuanto más breve e impactante mejor. Eso contribuirá a un reconocimiento más rápido del negocio (“¡Mira, una papelería!”); pero también a que sea más fácilmente recordado por los consumidores, porque la imagen se queda grabada en su mente.

### **Elige el formato adecuado**

Actualmente existen infinidad de formatos y materiales para rotular un negocio. La elección dependerá de aspectos como el espacio disponible en la fachada, la imagen que quieras dar, el presupuesto disponible, las normativas municipales, etc. En cualquier caso, recuerda que los rótulos luminosos son más visibles y atractivos, pero tienen mayores costes de consumo y mantenimiento que tal vez no te compensen si tu negocio no abre por la noche, por ejemplo.



### **Si puedes, recicla**

A menudo, el local que has alquilado ya dispone de un rótulo del negocio anterior. En ese caso, ten en cuenta que se puede reaprovechar fácilmente, lo cual reduce enormemente los costes. Existen especialistas en desmontar, limpiar y rotular el soporte con la imagen del nuevo propietario, ofreciendo resultados absolutamente impecables. Se trata de una opción interesante en tiempos de crisis que además contribuye a la preservación del medio ambiente.

### **Haz que te vean a distancia**

Además del típico rótulo identificativo en la fachada, existen otros elementos que pueden ayudar a que los clientes te localicen desde lejos. Por ejemplo, los típicos rótulos con forma de gafas, cruces, etc. que identifican a las ópticas o las farmacias, vallas publicitarias, lonas y pancartas, termómetros luminosos, banderas, pizarras que se colocan sobre la acera, etc. Se trata de encontrar la manera adecuada de llamar la atención sin recargar la estética del local.

### **Rotula también el interior**

Vale la pena gastar asimismo un poco de dinero en señalar correctamente el interior de tu establecimiento. Eso permite transmitir una imagen de marca más potente y facilita la vida a los clientes, que saben rápidamente dónde encontrar cada espacio o sección. Por su parte, los modernos vinilos serigrafiados que se adhieren a las paredes son una forma barata y moderna de decorar tu local y diferenciarlo de la imagen de la competencia más tradicional. ¡Pruébalo!

### **Déjate asesorar**

La rotulación comercial es un arte y a la vez una técnica: requiere creatividad para reflejar la imagen que quieres transmitir, pero también conocimientos para asegurar la correcta fijación del cartel, el cumplimiento de las normativas de seguridad, su visibilidad, etc. Lo mejor es que acudas a una empresa especializada en rotulación. Existen muchas en cualquier ciudad y en los últimos años sus tarifas se han reducido debido a la evolución tecnológica y la competencia.

Preparación de la apertura 7

# **PREPARA LA EMPRESA**

# 1- Decorar y equipar el negocio

## Cómo decorar una oficina

El marketing abarca todos los aspectos del negocio y esto incluye también la decoración de tu oficina o instalaciones. No hace falta invertir mucho dinero, sino ser creativo y aplicar las siguientes pautas para transmitir la imagen correcta a todos los públicos.

Está demostrado que una buena decoración de la oficina, además de proyectar una imagen de marca más potente ante los clientes, mejora el rendimiento de los empleados. Por lo tanto, vale la pena invertir algo de tiempo, esfuerzo y dinero para acondicionar tus espacios de trabajo.

## El espacio

En primer lugar, elige un local que sea adecuado para el tipo de actividad que realizas. Las tareas creativas que requieren colaboración (como diseño, publicidad, informática, marketing, ventas, etc.) necesitan espacios abiertos y diáfanos que faciliten las relaciones entre las personas. En cambio, las tareas más analíticas e individuales (contabilidad, finanzas, compras, recursos humanos, etc.) precisan espacios más íntimos que se puedan dividir en despachos. Si vas a usar paneles, procura que sean bastante transparentes y semiabiertos, nunca cubículos.

## La luz y el color

La luz es básica para el bienestar de los empleados y para ahorrar energía, de modo que favorece las aberturas naturales en las paredes (ventanas, claraboyas, etc.) y píntalas con colores claros. Complementa la luz del sol con luz artificial cálida y homogénea, déjate asesorar por un experto. Puedes usar algunos paneles de colores más fuertes para contrastar, así como vinilos decorativos para crear un mural que rompa la monotonía de las paredes monocromas. Jugar con tonos diferentes en las paredes, techos y suelos también suele dar buen resultado. El uso de la moqueta está desaconsejado por motivos higiénicos (acumula suciedad), pero existen alternativas para vestir el suelo y amortiguar las pisadas como los linóleos o el parquet.

## **El mobiliario**

El cuanto al mobiliario, lo más importante es que resulte cómodo y ergonómico, pero ello no quita que además tenga un buen diseño. Si buscas un poco en los catálogos de los fabricantes, encontrarás mesas, sillas, armarios y cajoneras que se salen de lo más habitual y te ayudarán a definir un estilo propio en tu oficina. Opta por un mobiliario modular, que permita combinar los distintos elementos en función de las necesidades de cada empleado o área. Además también es más rentable a largo plazo porque los muebles se pueden reaprovechar más fácilmente.

## **La decoración**

En la decoración, no seas recargado y pacta con los empleados los detalles personales que pueden aportar. Una buena fórmula decorativa suele ser usar unidades o fotos de tus propios productos en los diferentes espacios, ya sea como exposición o dándoles usos sorprendentes. Esto refuerza la imagen corporativa y resulta práctico cuando hay que mostrarlos a los clientes. Finalmente, unas cuantas plantas de interior con su correspondiente sistema de autoriego acabarán de dar el toque natural y fresco que requiere cualquier espacio de trabajo moderno.

## 2- Organizar la jornada y los horarios

### ¿Qué jornada es mejor?

La racionalización de la jornada laboral es un viejo debate en las empresas. Sin embargo, no todas las fórmulas alternativas a la clásica jornada partida son válidas para cualquier tipo de negocio. Repasamos las ventajas e inconvenientes de cada opción.

#### **Jornada partida**

El horario más habitual consiste en trabajar unas horas por la mañana, detenerse para comer y luego seguir unas horas más por la tarde. Si bien este formato permite atender mejor a los clientes, dificulta la conciliación familiar. Además, a lo largo del día abundan los descansos informales y por la tarde cae la productividad debido al cansancio. Para hacerla más eficiente, los expertos recomiendan empezar antes, reducir el tiempo para comer y salir a media tarde.

#### **Jornada intensiva**

Consiste en concentrar las horas de trabajo por la mañana, para tener la tarde libre. Esta opción es cada vez más utilizada en los periodos de baja actividad como el verano. Según los expertos tiene muchas ventajas: aumenta la puntualidad y la productividad, reduce el consumo de energía, facilita la conciliación familiar, incrementa la satisfacción del empleado, etc. Sin embargo, supone desatender a los clientes por las tardes y puede hacerse muy larga.

#### **Jornada comprimida**

Consiste en trabajar más horas los primeros días de la semana para poder librar o hacer media jornada los viernes. Cada vez se extiende más para aumentar la satisfacción de los empleados, si bien no suele incrementar la productividad y agrava los defectos del modelo de jornada que se aplique de lunes a jueves. Además, supone dejar de atender a los clientes los viernes.

#### **Jornada flexible**

En esta modalidad se da al trabajador un margen para configurarse su horario dentro de unos límites. Esto favorece la conciliación familiar y aumenta la satisfacción, pero

puede provocar problemas de organización y dificulta el control de la puntualidad y dedicación. Además, puede provocar que los clientes queden desatendidos en algunos momentos, si falla la organización.

### **Jornada parcial**

En este modelo los empleados realizan jornadas de duración inferior, de forma intensiva por la mañana o por la tarde. Es una fórmula adecuada para reducir costes de personal y aumentar la flexibilidad, aunque la menor remuneración puede desincentivar a algunos empleados. Además hay cierta tendencia a exigirles más dedicación que la que corresponde a las horas acordadas.

### **Jornada en turnos**

El trabajo por turnos es habitual en las industrias y los servicios, si bien se puede aplicar a otros negocios. Su principal ventaja es que ofrece un amplio horario de atención a los clientes. Sin embargo, habitualmente surgen conflictos por los horarios menos atractivos y además la rotación de los turnos puede dificultar la conciliación laboral o minar la moral de los empleados.

## **3- Planificar las compras**

### **Preparar un plan de compras**

En los tiempos que corren, comprar bien es casi tan importante como vender.

Cómo elaborar una estrategia de compras acertada, que rentabilice tu dinero y te ahorre “sorpresas” con los proveedores:

### **Prepara un inventario**

El primer paso para diseñar un buen plan de compras es elaborar un inventario de los productos y materiales que necesitas. Diferencia entre los artículos estratégicos y los secundarios y estima el volumen, periodicidad y formato de entrega que se adapta mejor a tus necesidades.

### **Realiza una selección de proveedores**

A continuación, lleva a cabo una búsqueda de proveedores que puedan suministrarte los productos que necesitas. Puedes usar Internet o un directorio especializado. Lo ideal es contactar con mínimo tres proveedores de cada producto, con objeto de que puedas comparar.

### **Compara las posibles opciones**

En lugar de pedir presupuestos, elabora una ficha o plantilla con la información que necesitas y mándala a los proveedores para que la rellenen. Así te resultará más fácil comparar las ofertas recibidas y te ahorrarás un montón de llamadas y mensajes para completar la información.

### **Elige con criterio**

Generalmente resulta más cómodo tener un único proveedor para todo, pero es peligroso porque si falla te quedarás “colgado”. Además no podrás negociar los precios al detalle. Por otro lado, trabajar con muchos proveedores multiplica los trámites y costes. Busca un equilibrio.

### **Negocia buenas condiciones**

Asegúrate de que las condiciones de compra se ajustan a las necesidades de tu empresa y no a las del proveedor. Así mismo, si vas a trabajar en exclusiva con el proveedor o le comprarás un volumen considerable, debes obtener contrapartidas como descuentos, envío gratuito, etc.

### **Evita almacenar**

El almacenamiento ocupa espacio y resulta costoso, es mejor trabajar con un enfoque "justo a tiempo". De modo que procura que los proveedores te sirvan cuando vas a necesitar el artículo, aunque debes mantener un pequeño stock de seguridad por si se producen imprevistos.

### **Haz un seguimiento**

No te conformes con idear un buen plan de compras: mejóralo de forma constante. Revisa periódicamente las posibles alternativas de suministro, ajusta los precios, reclama si se producen errores o desviaciones y verifica que la calidad sea la acordada. ¡Que no se relajen!



## 4- Planifica la plantilla

La planificación de la plantilla es un análisis que consiste en definir el número y el tipo de personal necesario para lograr los objetivos de tu empresa en un plazo dado.

Esta planificación abarca tres ámbitos:

- Reclutamiento
- Formación
- Promoción

Si no coordinas estos tres aspectos, tu empresa sufrirá siempre desajustes de plantilla. Contratar y despedir es más fácil y rápido que formar y promocionar, pero a la larga actuar de esta forma tan impulsiva genera plantillas problemáticas.

Sin embargo, la mayoría de las empresas siguen incurriendo en este error: contratan cuando las cosas van bien, y despiden cuando se tuercen.

Esto no tiene sentido, porque si tu empresa necesita 10 empleados para funcionar, no será eficiente ni con 15 ni con 7. Definir cuánta gente y qué perfiles requiere tu negocio es la clave de una correcta planificación de los recursos humanos.

Esta planificación debes hacerla siempre a medio plazo, mínimo 2 años. Excepto en negocios de temporada, contratar y despedir a alguien en el mismo año indica una mala gestión. Otro error habitual es esperar a que la plantilla esté agobiada de trabajo para contratar refuerzos, lo cual suele producir que la gente se "queme".

En lugar de eso, procura ser capaz de responder siempre a cuestiones como:

- ¿Qué tareas realiza cada empleado de mi empresa?
- ¿Qué carga de trabajo tiene cada persona?
- ¿Qué tareas rutinarias o ineficaces podemos automatizar o externalizar?

Este análisis te permitirá conocer la situación real de tu plantilla y planificar el futuro de forma sólida. Finalmente, no olvides que una buena planificación de la plantilla debe ser ágil y flexible, para adaptarse a los cambios de tu negocio.

## **5- Contrata a tu primer empleado**

Cuando creas una empresa, la contratación del primer empleado es un aspecto fundamental. En organizaciones tan pequeñas, las consecuencias de un error pueden ser fatales. Aprende cómo evitarlo.

### **Elige el momento adecuado**

Es tan negativo precipitarte y contratar a alguien cuando aún no puedes sacarle rendimiento, como esperar demasiado y dejar pasar oportunidades por empeñarte en hacerlo todo tú sólo.

### **Define sus funciones**

Elabora una lista con las actividades que deseas que realice esta persona. Esto te permitirá definir su perfil en función de los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarlas.

### **Haz los cálculos**

Asegúrate de poder pagar el sueldo de tu primer empleado, ya que si le tienes que despedir al poco tiempo habrá supuesto una pérdida de tiempo. Así podrás calcular también su salario.

### **Busca a alguien complementario**

Además de desempeñar las funciones requeridas, es aconsejable que tu empleado compense las carencias que tengas. Por ejemplo en cuanto a idiomas, conocimientos financieros, etc.

### **Implicate en la selección**

La contratación de tu primer empleado justifica que participes en todas las partes del proceso, desde la redacción de la oferta al cribado de las candidaturas o las entrevistas de selección.

### **No te precipites**

No te quedes con el primer candidato que te guste, elige como mínimo tres para la última fase. Si tienes dudas sobre tu criterio, contrata a una empresa de recursos

humanos que te asesore.

### **Sé sincero y honesto**

No intentes aparentar algo que no eres, porque tu empleado descubrirá enseguida la realidad del negocio. Exponle francamente el proyecto, sus perspectivas y la situación actual del mismo.

### **Elige a alguien de confianza**

En un negocio pequeño, a menudo son más importantes las garantías que te ofrece la persona que sus conocimientos y experiencia. Piensa que, más que un subordinado, será casi un socio.

### **Opta por un perfil con futuro**

Si la empresa crece, irás incorporando a otros empleados. De modo que es recomendable que el primero tenga posibilidades de desarrollarse para convertirse en responsable de los demás.

## **6- Contrata a tu primer vendedor**

Recomendaciones para la contratación de tu primer vendedor:

### **Haz algunos números**

Antes de añadir un coste fijo a tu estructura, asegúrate de que realmente lo necesitarás y podrás soportarlo. Elabora una previsión que determine lo que necesitas vender para que el comercial salga rentable.

### **Publica una oferta clara**

Si pones un anuncio con la oferta, asegúrate de explicar que es una empresa nueva y se requieren dotes emprendedoras. Te interesa atraer a profesionales dispuestos a asumir el reto.

### **Simplifica el proceso**

Monta un sistema para evaluar y filtrar las candidaturas rápidamente, por ejemplo por teléfono. Entrevista sólo a los candidatos que valgan la pena y muestren buena disposición al proyecto.

### **No hables demasiado**

En la entrevista de selección, evita dar muchos detalles sobre tu negocio, porque entonces el candidato ajustará sus respuestas a ellos y te dirá lo que quieres oír, no lo que puede ofrecerte.

### **Exige valor añadido**

Elige a un profesional que pueda ayudarte a desarrollar la vertiente comercial de tu negocio, incorporando habilidades y capacidades que no tengas (en caso contrario, mejor sigue tú solo).

### **Sé realista**

Un empleado nunca tendrá el mismo compromiso con la empresa que tú. De modo que no intentes hallar a otro "socio" para tu negocio, sino a un profesional responsable y competente.

**Confía en tu empleado**

Al principio te costará compartir tus contactos, las grandes cuentas, etc. con otra persona. Sin embargo, debes confiar en tu colaborador y controlar su trabajo a distancia, sin micro-dirigirle.

**No te pongas como referencia**

Resiste la tentación de comparar los métodos y logros del nuevo vendedor con los tuyos, es injusto. Además, cada uno tiene su forma de hacer las cosas: lo importante son los resultados.

## 7- Contratar a amigos y familiares

¿Es buena idea contratar a amigos y familiares para tu empresa? Repasamos las ventajas y desventajas que supone esta práctica. Resulta habitual en las pequeñas y medianas empresas que empiezan, aunque no siempre sale como esperas. ¡Tú decides!

En España existen más de dos millones de empresas familiares que generan el 75% del empleo, según las Cámaras de Comercio. Por lo tanto, trabajar con la familia es algo muy frecuente, así como incorporar a amigos o conocidos. No en vano, más del 80% de los puestos de trabajo se cubren mediante los contactos personales, sin realizar procesos de selección.

Sin embargo, esta práctica tan habitual tiene aspectos positivos y negativos que debes valorar:

### **Ventajas**

- Te rodeas de personas que conoces y en las que puedes confiar.
- Acelera la adaptación al puesto y reduce la curva de aprendizaje.
- Son más comprensivos cuando hay que adoptar medidas impopulares.
- Obtienes información directa y sincera sobre el ambiente laboral.

### **Desventajas**

- Los problemas laborales derivan rápidamente al plano personal.
- Es difícil imponer el respeto y la disciplina que a veces hacen falta.
- Pueden producirse conflictos de intereses entre trabajo y familia/amigos.
- El resto de los empleados pueden sentir que favoreces a tus conocidos.

Para evitar que te acabes arrepintiéndote de haber contratado a un familiar o amigo, los expertos en recursos humanos recomiendan seguir varios consejos. En primer lugar, verifica que el perfil del candidato se ajusta a lo que estás buscando, o al menos que tendrá la capacidad de formarse/reciclarse para hacer ese trabajo. En segundo lugar,

sométele al mismo proceso de selección que al resto de candidatos de modo que no reciba trato de favor ante los demás.

A la hora de tomar la decisión final, deja de lado los sentimientos y elige al mejor candidato basándote en razones objetivas. Y si finalmente un familiar o amigo se incorpora a tu empresa, define desde el principio dónde acaba la confianza y empieza el trabajo, trátale como a los otros y procura no llevar el trabajo más allá de las puertas del negocio. ¡Ambos lo agradeceréis!

Preparación de la apertura 8

# **LANZAMIENTO**

prepara el lanzamiento de tu negocio



## 1-Preparar un plan de lanzamiento

Elaborar un plan de lanzamiento es la forma más sencilla y eficaz de prever todas las acciones de marketing necesarias para hacerlo con éxito. Sigue nuestros consejos para realizarlo:

Un lanzamiento, ya sea de una empresa, un producto o un servicio, es una acción muy importante para cualquier negocio. ¡No debes dejar nada al azar! Para ayudarte a hacerlo de una forma más organizada, te recomendamos elaborar siempre un plan de lanzamiento que sea visual, fácil de entender y que puedas modificar fácilmente a medida que lo actualizas.

En este documento debes incluir los siguientes aspectos:

- Una descripción de las acciones de marketing a realizar, que pueden ser anuncios, buzoneo, mailings, eventos, publicidad exterior u otras iniciativas. Estas acciones las puedes agrupar por familias para que te resulte más simple hacer el seguimiento de cada una de ellas.

- Un calendario con las fechas de inicio y finalización de cada acción, que te permita tener una visión global de la evolución temporal del marketing que acompaña al lanzamiento. Resulta recomendable que en este calendario incluyas también fechas como vacaciones, fiestas, etc.

- Un presupuesto (recomendado) del coste de las acciones incluidas en el plan. Deben ser los costes totales, así tendrás una visión muy clara de todo lo que inviertes en el lanzamiento.

¿Cómo hacerlo? Intenta que tu plan de lanzamiento sea lo más sencillo posible, idealmente debería caber en una sola página para facilitar su exposición y control. Los detalles, como la descripción de las acciones o el desglose de los presupuestos, puedes

ponerlos en otros documentos complementarios: no recargues demasiado el plan o será imposible entenderlo.

## **2- Genera expectativa**

Si vas a lanzar una nueva empresa y deseas conseguir mucha notoriedad, una buena forma de lograrlo es creando una campaña para generar expectativa entre los consumidores. Aquí tienes algunas ideas efectivas para hacerlo.

### **Utiliza un contador**

Instala un contador de cuenta atrás que indique los días que faltan para la aparición de la novedad. Puedes colocarlo en tu página web, en el sitio donde se ubique tu negocio o se vaya a celebrar el evento o en un lugar público (pide los permisos correspondientes). Incluye un mensaje que despierte la curiosidad del tipo: "Faltan x días para el momento que esperabas".

### **Crea un teaser**

Un teaser es un mensaje corto y misterioso diseñado para despertar la curiosidad entre el público. La industria del cine es experta en usarlos, así que puedes coger algunas ideas a partir de la promoción de las películas de éxito. Puede tratarse de un e-mail, un vídeo, una carta o un folleto que repartas mediante buzono. Lo importante es que sea breve, intrigante y atractivo.

### **Publica un blog**

Publica una bitácora en la que vayas explicando la evolución del proyecto y adelantes algunas informaciones en forma de goteo. Esto te permitirá empezar a generar expectativa desde mucho antes de la fecha de lanzamiento. También podrás recopilar contactos de internautas interesados en el tema, que aprovecharás posteriormente en

tu campaña de lanzamiento.

### **Coloca una lona**

Cubre la fachada de tu empresa o comercio con una gran lona publicitaria. Puede contener un anuncio misterioso (tipo teaser) o bien una recreación de cómo será el establecimiento o el producto una vez esté finalizado. Se trata de una forma asequible y eficaz de despertar la curiosidad de las personas que pasen por la zona mientras duran los preparativos.

### **Haz una filtración**

Envía información sobre la novedad a algún periodista o blogger a quien creas que puede interesar, sin dar muchos detalles pero aclarándole que se trata de una exclusiva. Si la novedad es interesante, la publicará en su medio y otros se harán eco. Con esta estrategia a veces puedes conseguir más expectación que si enviaras una nota de prensa a todo el mundo.

### **Ficha a algún famoso**

Contrata a alguna personalidad para que apadrine el lanzamiento del producto, empresa o tienda. Esto te permitirá anunciar en primer lugar el acuerdo con el personaje y empezar a generar expectación (“¿para qué lo habrán fichado?”) Más adelante puedes volver a rentabilizar la inversión mediante la participación del famoso en la presentación de tu novedad.

**¡Te deseamos el mayor de los  
éxitos!**

