

Por crisis y falta de empleo, vender por Instagram y Facebook es ahora una "salida laboral"

viernes, 14 de junio de 2019

Innovación - Negocios 4.0

Argentinos a las redes: por crisis y falta de empleo, vender por Instagram y Facebook es ahora una salida laboral. Las redes sociales son una vidriera que los argentinos eligen para tener su ingreso principal o complementar su salario. Casos de éxito de emprendedores 4.0

El consumo en la Argentina no muestra señales de recuperación. Las ventas en los supermercados y shoppings han caído a un ritmo alarmante: 14,5% y 16,6%, respectivamente, y acumulan nueve meses en rojo.

El resto de los comercios no la está pasando mejor: en lo que va del año más de 7.000 locales bajaron sus persianas. En tanto, se calcula que cada día un promedio de 50 Pymes dejan de operar. A esto, hay que agregarle que los salarios vienen perdiendo contra la inflación y que el desempleo ya marca un 9%.

Ante este escenario tan crítico, cada vez más argentinos deciden -ya sea obligados por las circunstancias o por iniciativa personal- apostar un emprendimiento propio que le permita hacerse de un ingreso extra. En algunos casos, funciona como un complemento a su salario. En otros, directamente como un sustituto.

Una de esas fuentes de recursos es la venta de productos y servicios por Internet, que creciendo sostenidamente a pesar de la crisis. De acuerdo con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE):

- A través de la web ya se han despachado poco más de 120 millones de productos en doce meses
- Esa cifra equivale a un avance interanual del 25%, medido en cantidades
- En términos de facturación, la cuenta da unos \$230.000 millones, lo que supone un alza cercana al 50%

Uno de los puntos de venta online "preferidos" por los argentinos es Mercado Libre, en el que más de 80.000 personas ya viven de la comercialización de todo tipo de productos.

Pero, en estos últimos meses han venido ganando fuerte protagonismo otros players: el Marketplace, Instagram y el muro de Facebook que, al no cobrar comisión, rankean alto entre las opciones más elegidas por los argentinos.

Se trata de canales de comunicación directos entre vendedores y compradores: no se cobra por publicar ni tampoco por los envíos. Además, se conoce al vendedor y funciona muy bien el "boca a boca virtual", por lo que los emprendimientos crecen más rápidamente.

Fuentes consultadas por iProUP afirman que ya hay casi 8 millones de argentinos que interactúan en la gran vidriera de Facebook para comprar, vender o simplemente observar el menú de productos y servicios ofrecidos. De ese total, más de un millón se dedican a transaccionar bienes y servicios.

Más allá de la compra o venta puntual, en las redes sociales están apareciendo proyectos más "artesanales" que ofrecen productos que no están presentes en el circuito tradicional y que gozan de un fuerte diferencial. Además, aprovechan la tracción de los buenos comentarios y de los likes.

Comida saludable y rentable

Las ingenieras en alimentos Dominique Ohaco y Belén Belvedere se conocieron trabajando en una multinacional alimenticia. Ambas renunciaron y se decidieron a emprender un viaje: una a Nueva Zelanda y Asia y la otra a la India. A la vuelta, gestaron su startup.

"A nuestro regreso teníamos muchas ganas de volver a la industria, pero en algo que nos representara. Después de varias pruebas decidimos hacer hamburguesas de quinoa para ofrecer un alimento de alto valor nutricional y fácil de cocinar. En pocas palabras, buscábamos un 'fast food' saludable", relata a iProUP Ohaco, una de las fundadoras de Nutree.

Con más de 3.700 seguidores en su página de Facebook, la empresa logró en tres años y medio hacerse de una extensa clientela. Tanto es así que ya vende más de 40.000 packs de hamburguesas cada mes.

"Empezamos con un freezer, ahora tenemos tres cámaras, una formadora y una mezcladora grande. Lo demás sigue siendo muy manual, tuvimos que armarnos de un gran equipo para la cocina", agrega la emprendedora.

Ohaco asegura que "la inversión más grande fue tiempo y esfuerzo, ya que la plata inicial era muy poca". Y añade: "Arrancamos vendiéndoles a nuestros amigos y todo lo que ganábamos lo reinvertíamos, hasta que nos mudamos a la fábrica y todo tomó otra dimensión".

Según Ohaco, escalar el proyecto fue el mayor desafío de la empresa. "No fue fácil la transición de la hamburguesa que hacés en la cocina de tu casa a elaborar toneladas, siempre respetando el sabor y los pasos para que no se pierda esa experiencia casera", indica.

Además, remarca que debieron aprender de ventas y "caminar la calle durante horas" para vender y explicar a los comercios en qué consistían sus productos.

En sus inicios, las emprendedoras usaron las redes sociales para motorizar ventas, aunque hoy la utilizan principalmente para darse a conocer y captar clientes. Actualmente, comercializan sus productos visitando clientes o a través de comunicaciones por WhatsApp y por teléfono.

"Tenemos venta directa en Capital Federal y zona norte del Conurbano. La mayor parte son dietéticas, pero hay algunos pequeños autoservicios y mercados de congelados que también comercializan nuestros productos", completa.

En el caso de Nutree, el diferencial es el aporte nutricional de sus medallones de quinoa. "Tienen un alto valor biológico: en nuestras hamburguesas se pueden encontrar los 9 aminoácidos esenciales", explica.

Además, están estandarizando sus procesos para mantener la calidad del producto y el año pasado pudieron certificar el 'Libre de Gluten'. Además, todas sus variedades son 100% vegetal, ya que son conscientes de los valores de los veganos.

De esta forma, ofrecen las presentaciones "Indian", con influencias de los sabores asiáticos; y "Criolla" que fue "pensada para el asado vegano". También las "tradicionales" espinaca, brócoli y lentejas.

Renová tu casa en Instagram

Además de alimentos, el rubro decoración es otro de los que pica en punta en las redes sociales. La propuesta es renovar el hogar de manera simple y sin elevados presupuestos.

Uno de ellos es el proyecto marplatense OhMaiGod, que ya cuenta con más de 80.000 seguidores en Instagram y una demanda que supera la producción.

"Las redes sociales son la vidriera del negocio: cómo son nuestros productos, cómo le queda a la gente que los exhibe en

sus casas, tutoriales de instalación. Venta tradicional no estamos haciendo, porque en este momento no damos abasto", confía a iProUP Camila Navarro, cofundadora junto a su pareja del emprendimiento que arrancó en ferias.

La empresa fabrica azulejos en vinilo para piso o pared y empezó en 2014 con un capital de 500 pesos. "La inversión fue casi nula: hacíamos un par de vinilos y lo que ganábamos lo usábamos para comprar más material", recuerda Navarro.

El proyecto también pasó por los avatares de la crisis. De hecho, con la fuerte devaluación del año pasado, la empresa debió reconvertirse, ya que la mayoría de su materia prima son materiales importados.

"Estábamos de viaje cuando se disparó el dólar y tuvimos que cambiar todos los precios de la tienda. Ese día no salimos a pasear porque estábamos yendo a pérdida", recuerda en diálogo con iProUP.

Hace un año, comenzaron a utilizar una alternativa que usa menos material y permite cubrir una mayor superficie para que sus productos tengan precios competitivos.

"Lanzamos los azulejos autoadhesivos para pared y para piso, que es una opción más económica que romper. Nuestro lema es 'Renová tu casa sin obra y sin gastar una fortuna"', remarca Navarro.

De acuerdo con la emprendedora, su principal diferencial es que muestran cómo hacer las cosas para que sus clientes –mayoritariamente mujeres– se motiven y lo hagan en sus casas.

"La persona que compra OhMaiGod está buscando tener la casa de sus sueños y tomó las riendas para hacerlo", asegura Navarro.

En la actualidad, los dos emprendedores poseen un taller en el que tienen las máquinas y mesas grandes para trabajar en vinilo. Pese a que la demanda los sobrepasa gracias a las redes, no están pensando en aumentar su capacidad de producción.

"Uno de nuestros retos es mantener la misma calidad, no sólo del producto sino también del servicio, ante el crecimiento de ventas. No hemos podido tercerizar la producción: lo intentamos, pero no cumple con nuestros estándares de calidad. Estamos prefiriendo una porción de mercado más chica, pero con el sello de OhMaiGod", concluye.

De cero al millón en Twitter

Las redes sociales no sólo sirven para vender productos y armar una compañía: también para conseguir fondos que permitan llevar a cabo una idea y construir una empresa desde cero.

Al menos, para eso la utilizó Pablo Ricatti, un contador que da consejos financieros a sus más de 26.000 seguidores de Twitter y que lanzó una invitación para invertir en su fábrica de chipá apto para celíacos.

La movida fue un éxito: levantó u\$s2,3 millones y se entrevistó con el presidente Mauricio Macri, quien lo felicitó por su esfuerzo emprendedor. Si bien recibió ofertas por el doble de lo solicitado, decidió que no hubiera accionistas con posición de peso para la toma de decisiones.

"Elegí Twitter porque tiene un poder de comunicación tremendo. Para desarrollar un proyecto de este tipo se necesita mucho capital y colaboración. Creamos una empresa desde cero entre muchos que no solamente aportan capital, sino también conocimiento y contactos", remarca Ricatti en diálogo con iProUP.

Según comenta el empresario, la Vaquita Tuitera –como nombró a la iniciativa– está compuesta por 360 socios, de los cuales ninguno posee más del 4% de las acciones.

"Estamos comunicados por un sistema propio. Es una sociedad en la que no hay un accionista mayoritario. Si bien soy el presidente, discutimos los temas en conjunto", añade.

Según confía a iProUP, a Ricatti se le ocurrió la idea porque es misionero y le gusta mucho este panificado. "Pero es un producto caro que a escala se puede abaratar. Vamos a comprar una línea que es totalmente automatizada y puede elaborar 1 millón de chipá por día", asegura.

El plan consiste en seguir ampliando el porfolio con otros productos sin gluten, como tapas de empanadas, panificados, alfajores y galletitas. En estas horas, se está reuniendo con intendentes del Conurbano para buscar la ubicación de la fábrica: deberá contar con terrenos libres alrededor para anexar espacio a otras líneas de producción.

"Venderemos online y lo llevaremos directamente a la casa del consumidor, para que los productos cuesten la mitad que en el supermercado", proyecta Ricatti, quien agrega que no sólo distribuirán los productos propios, sino también los de otras Pymes bajo la premisa de que sean de calidad y a precios competitivos.

El emprendedor es contador público recibido en la UBA y trabajó en el mundo de las finanzas hasta 2014, cuando el ex secretario de Comercio Guillermo Moreno endureció los controles en el mercado de capitales.

En ese año, fundó la fábrica Salke Fresh, una Pyme que produce panes para hamburguesas y panchos, por lo que tiene experiencia en el rubro de los panificados.