



## ESTRATEGIA | COMERCIO

# Haga negocio en su pyme con las tendencias urbanas

Los 'food trucks', las barberías 'hipster' y los deportes callejeros son actividades que ofrecen numerosas posibilidades. Para aprovecharlas, hay que analizar las **necesidades** de cada nicho de mercado e identificar a los 'influencers'.

Catarina Valente. Madrid

Existen cada vez más tendencias sociales, económicas y tecnológicas que influyen no sólo en los negocios, sino en los gustos, los comportamientos y la decisión de compra de los clientes. Por eso, Nike ha aprovechado el impacto de la revolución digital para reinventarse. En concreto, cuando la tecnológica Apple lanzó su reproductor de música iPod, la multinacional deportiva se dio cuenta que iba a ser todo un éxito. Creó, junto a la compañía de la manzana, Nike+. Se trata de una especie de sensor, incrustado en las zapatillas de correr, que se conecta sin cables al dispositivo inventado por Steve Jobs. Sirve para medir la distancia y el ritmo de una carrera.

Al igual que esta organización tuvo la visión para adaptarse a las nuevas tendencias y convertir su marca en el centro de la experiencia deportiva, las pymes también pueden aprovechar las manifestaciones que se están produciendo en cuanto a las nuevas necesidades y valores de los consumidores.

Existen nuevas modas en los deportes urbanos –como el BMX, el skate y el slackline–, las furgonetas de venta de comida en la calle, la ropa personalizada, las barberías que ofrecen servicios de afeitado y corte de pelo al estilo *hipster*, las gafas recicladas, los grafitis, los espacios de música electrónica *underground*... Todas estas actividades *retro* y *vintage*, que aparecen sobre todo en las grandes capitales como Madrid, Barcelona, Londres o Nueva York, son una excelente oportunidad de negocio para las compañías más pequeñas. Por ejemplo, para una tienda de bicis que quiera adaptarse a las últimas novedades que demanda la sociedad, una opción es disponer de modelos clásicos, híbridos y despleables.

Hablar de tendencias no significa referirse a los colores que se van a utilizar la próxima temporada de otoño/invierno, sino a los cambios que se producen en la sociedad y de los fenómenos globales. Las pymes que quieran aprovechar estas posibilidades tendrán que "analizar primero el nicho de mercado al que se quieren dirigir; después, observar cómo van a interactuar con él; y por último, estu-

diar a los *influencers* de ese sector", explica Javier Martínez, coordinador de contenidos de Mulafest, el mayor festival de tendencias urbanas español, que se celebró este fin de semana en Madrid.

No existe un *top ten* sobre las ideas que mejor funcionan. Lo que está claro es que para poder abrir y ampliar nuevas líneas de negocio, las empresas tienen que satisfacer una necesidad de un público concreto y conocer cuáles son sus principales motivaciones e inquietudes. La libertad gastronómica, creativa, musical y deportiva son las más demandadas. Para convertir una tendencia en una oportunidad, las pymes deben valorar lo siguiente:

• **Diferenciar moda y tendencia.** La primera es pasajera, mientras que la segunda se mantiene a largo plazo, por lo que las organizaciones corren menos riesgo. "Las pymes deben apostar por mani-

festaciones que ya estén consolidadas en el mercado", advierte Juan Carlos Sabido, promotor del Mercado de San Ildefonso de Madrid, quien indica "que para evitar posibles riesgos conviene ser flexible para adaptarse a los cambios de un día para otro".

• **Elaborar un prototipo.** Antes,

cuando una compañía visualizaba una idea innovadora, primero montaba la empresa y sólo después comprobaba si funcionaba. "Hoy, lo recomendable es hacer, experimentar y adaptar el proyecto", señala Kandarp Mehta, profesor de iniciativa emprendedora de IESE. Es decir, conviene crear un prototipo del producto o servicio que se va a ofrecer, para ver si tiene acogida en el mercado. Tras hacer varias pruebas y conocer las reacciones del público, se adecuará el proyecto a sus necesidades. Es preferible tantearlo primero y buscar los recursos después. De nada vale tener dinero, si el plan de negocio no cuaja.

• **Analizar el mercado.** Se pueden

**Antes de apostar por una tendencia hay que crear un prototipo, probarlo y adaptarlo**

utilizar los métodos tradicionales, como sentarse en un banco y ver qué lleva, qué consume y cómo se comporta la gente. Entrar, mirar e interactuar con los clientes que se mueven en el entorno en el que su pyme quiere adentrarse es otra opción. No obstante, mirar hacia fuera no es la mejor solución, porque lo que funciona allí no tiene por qué triunfar aquí. Los hábitos de consumo y las costumbres son diferentes. "En América del Norte se han construido en los últimos cinco años numerosos centros de alto rendimiento deportivo enfocados a las actividades callejeras. Sin embargo, en España no se ha seguido la misma tendencia", afirma Martínez. Aun así, hay pymes españolas que, siguiendo la estela del mundo de la óptica en Estados Unidos y Reino Unido, han tenido éxito. Es el caso de la empresa riojana de gafas de madera reciclada Rippers.

• **Examinar la propuesta de valor.** Una pyme que se dedica a la restauración puede llegar a la conclusión de que vender comida en fur-



## De la publicidad a una barbería a la antigua usanza

Muebles de época, un lavacabezas de latón y utensilios que nos retrotraen a principios del siglo pasado. Así es Malayerba, una **barbería** a la antigua usanza que abrió sus puertas hace dos años en pleno corazón del barrio Malasaña de Madrid. Este local, que se llama como uno de los personajes de los 'Episodios nacionales' de Benito Pérez Galdós, se lanzó con el objetivo de convertir una tendencia en negocio. "Parece que las barbas largas y los peinados de la década de 1940 vinieron para quedarse", cuenta uno de sus fundadores, Pelayo Herrero. Explica que este



Pelayo Herrero y Renata Prado, fundadores de la barbería Malayerba.

proyecto nació como consecuencia de un desafío profesional. "Mi compañera Renata Prado y yo somos los responsables de la agencia de publicidad internacional Kastner & Partners, que para motivarnos nos han propuesto financiarnos un negocio", revela Herrero. Para analizar si los cortes de cabello 'hipster' eran una tendencia rentable, el publicista ha recorrido todo Madrid, desde Chueca hasta Malasaña. "Me sentaba en una esquina y me fijaba en cuántas personas llevaban barbas largas, cómo se comportaban y qué compraban", recuerda el empresario.





La fundadora de 'Lonnas.com', Cecilia Sánchez-Arjona (la segunda por la izqda.), junto al resto de socios.

## Las zapatillas de toda la vida

No son alpargatas ni victorias, pero tienen prácticamente las mismas funcionalidades. Las **zapatillas** de 'Lonnas.com', hechas a mano con goma, yute y algodón natural, sirven tanto para ir a la playa como para vestir. Las hay de diferentes colores y diseños. Son cómodas, versátiles y accesibles de precio. Este accesorio, que siempre ha existido y se compraba en las tiendas de barrio y en los mercadillos, se ha urbanizado; hasta el

punto de que ahora vuelve a formar parte del día a día de las personas. "Más que una moda es una tendencia que vuelve", revela una de sus fundadoras, Cecilia Sánchez-Arjona, quien explica que antes de lanzarse han hecho un estudio previo y diseñado varios prototipos para ver su aceptación. "El perfil de nuestro cliente es el chico que viste desaliñado, pero que realmente lo tiene todo medido", concluye la directiva.

## Gafas de un ebanista

La preocupación por lo verde y los valores sociales y medioambientales son una excelente oportunidad de negocio para las pymes. Prueba de ello es la tienda de **gafas de madera natural** 'Hurler.com', que se reinventó para adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad. "Desde muy pequeña viví implicada en el sector de la madera. Mi abuelo era ebanista, por lo que quise aprovechar el conocimiento del negocio fami-

liar y aplicarlo a lo que se lleva ahora", explica una de sus fundadoras, Gema Guerrero. La empresaria indica que trabajar sobre una tendencia no implica ningún riesgo. La clave está en "saber adaptarse al mercado en cada momento". La exclusividad es algo que también se ha convertido en 'tendencia', lo que favorece a esta compañía. "No hay gafas iguales, porque cada pieza de madera es uniforme", concluye Guerrero.



Gema Guerrero y Borja Martínez, socios fundadores de Hurler.

car a la clientela por qué arreglarse en su local si es más caro que en otros. Puede argumentar, por ejemplo, que el corte es a navaja y se utilizan toallas calientes a la vieja usanza.

• **Buscar embajadores.** La empresa debe detectar a los *early adopters*, esto es, a los consumidores que adquieren productos y servicios, especialmente tecnológicos, antes de que se hagan masivos en el mercado. Ellos ayudarán a construir y a potenciar el modelo de negocio. Asimismo, es aconsejable identificar a los *influencers*, que serán la imagen y los principales prescriptores de la marca de cara al resto del público.

• **Elegir la actividad.** La tendencia que pretende potenciar la pyme no tiene por qué ser de su mismo sector. Lo importante es que la organización tenga en cuenta sus recursos y ventajas competitivas.

• **¿Cuándo lanzarse?** "Antes de que haya saturación sería lo ideal", manifiesta Gillo Seisdedos, profesor de IE, quien señala que existen dos alternativas: ser el *first mover* o el *first follower*. Es decir, la pyme puede ser la pionera de una tendencia en España y, por tanto, la primera en entrar en ese mercado. O bien ser la seguidora del precursor. En el primer caso, la compañía tiene dos ventajas: abarca un gran nicho de clientes y no tiene competencia. No obstante, corre el riesgo de que el modelo de negocio no funcione. Sobre la segunda posibilidad, la firma sigue los pasos del primer valiente y entra antes de que haya miles de comercios iguales.

• **Riesgo.** Las tendencias urbanas son una oportunidad de negocio para las pymes, pero los directivos deben tener cuidado de no enamorarse de ellas como clientes. Hay que evitar dejarse llevar por las aficiones.

## PASOS A VALORAR

### ► Observe una tendencia.

Visualice una idea que se ajuste a sus principios, metas, recursos y tolerancia de riesgo. Los directivos deben evitar guiarse por sus **gustos personales**. Conviene analizar su viabilidad técnica y económica.

### ► Defina una meta.

Póngase en la piel del público objetivo y piense en su propuesta de valor. Cuestiónese qué necesita su audiencia y qué valor añadido le puede ofrecer. Han de valorar el tiempo de ejecución de un proyecto y cuál sería el mejor **modelo de negocio**.

### ► Consiga 'feedback'.

Trate de conocer el mercado objeto de exploración. Conviene hablar tanto con los **influencers** como con los **consumidores** para averiguar cuál es su opinión sobre su nueva oferta. En base a las respuestas de los potenciales clientes, ha de hacer los cambios oportunos.

### ► Lance un producto o servicio básico.

Lo más importante al principio es centrar la atención en las necesidades del **cliente**. El perfeccionamiento se dejará para más tarde. Los directivos también tienen que tener en cuenta que deben empezar a comercializarlo cuanto antes.

### ► Valore lo que ha creado.

Para ver si su proyecto funcionará en el mercado, se recomienda hacer algunos **tests** sobre 'branding', precios y experiencias del consumidor.

gonetas que están en la calle es una oportunidad de negocio. Sin embargo, antes de lanzarse a por su bonito camión, tiene que pensar en su valor añadido. Es decir, qué elemento diferenciador va a aportar a los consumidores para que éstos se decanten por su compañía y no por la competencia. "La propuesta debe ser sólida y coherente", sostiene Joan Riera, profesor de Esade, quien apunta que "si se cumple con las expectativas del público, éste estará a dispuesto a pagar lo que sea".

### • Interactuar y educar al público.

Una vez que la empresa se ha adaptado a una tendencia, tiene que hacerse saber a su público objetivo, ya sea a través de las redes sociales, medios de comunicación u otros mecanismos. Además, debe explicarle en qué consiste su oferta. Por ejemplo, si una barbería ofrece un servicio de afeitado clásico y hace peinados *hipster*, tendrá que justifi-

**Si es el primero en entrar en el mercado, tendrá más clientes y menos competencia**

**La tendencia no tiene por qué ser de su sector, lo importante es tener recursos y ser competitivo**

## La cultura 'hipster' en Google

El volumen de ventas y las búsquedas en Google relacionadas con la imagen y la estética de la cultura 'hipster' son cada vez mayores. Esto fue lo que motivó a la tienda de **camisetas y complementos** 'Calabears.com' a montar un negocio dirigido a este nicho de mercado. Además, "es un movimiento que en el mundo anglosajón ya estaba en auge", reconoce uno de sus fundadores, Pablo Aracil. El hecho de que la palabra 'hipster' sea una de las más registradas en el gigante de los buscadores les ha permitido posicionarse fácilmente en la Red. Aracil revela que "hacer negocio a partir de una tendencia supone una ventaja competitiva: abarcas todo el público objetivo". Pero advierte de que hay que ser muy flexible con los cambios, porque lo que hoy es moda, mañana deja de serlo.



Pablo Aracil, cofundador de Calabears.

## Comida sin estereotipos

La diferencia entre comer en un Starbucks y en un restaurante vegetariano no está en el precio, sino en la propuesta de valor. Algo en lo que han incidido un grupo de amigos de actores, escritores y músicos de Madrid preocupados por comer con conciencia. Reconvirtieron un local -una carnicería de 1800, ubicada en Lavapiés- en una cafetería orgánica, Pum Pum Café. Un establecimiento al que puede acudir tanto un vegano como cualquier otra persona. "Pensé que nos íbamos a arruinar, porque no teníamos experiencia. Hicimos esto a modo de experimento", revela el cofundador Dam Kling. Sin embargo, su apuesta por lo ecológico ha tenido mucha aceptación. Tanta que el equipo se está planteando ampliar nuevas líneas de negocio. En concreto, dedicarse a la alta cocina vegana.



Dam Kling, cofundador de Pum Pum Café.