

ELLOS SÍ QUE TRIUNFAN EN LAS REDES SOCIALES

Instagram se ha convertido en un canal clave para los emprendedores que quieren poner a marchar su idea de negocio.

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales más importantes para las empresas. Por ellas segmentan a sus públicos, tienen un contacto más cercano con sus clientes y hasta

sirven para vender sus productos y servicios. Según datos de Facebook, más de 180 millones de empresas utilizan sus aplicaciones cada mes. WhatsApp y Facebook se han destacado en este papel, pero en los últimos años Instagram se ha posicionado como un canal relevante para los negocios consolidados y en desarrollo.

Mensualmente esta red social registra más de 1.000 millones de usuarios que interactúan con información visual y que adquieren bienes y servicios desde esta plataforma.

Esto hace que Instagram sea un espacio interesante para que los emprendedores hagan sus estudios de mercado y comprueben si su idea de negocio responde a las necesidades del mismo.

Muchos emprendedores han logrado hacerlo. Estos son algunos casos de empresas formalizadas que nacieron en Instagram y que hoy triunfan.

De la cocina a la fábrica

María Alejandra Jaramillo es comunicadora social y periodista de la Universidad de La Sabana. Tiene 27 años y desde hace unos cuatro empezó su vida empresarial.

Siempre ha tenido una fuerte inclinación por la alimentación saludable, a tal punto que se convirtió en una "experta en leer la tabla nutricional" de los productos.

Su favorito es la granola y, dadas sus prácticas, encontró que la gran mayoría de estos productos contenían grandes cantidades de azúcar y no eran tan saludables como prometían. Eso la incentivó a prepararlas en su casa. "Hice mi primera receta y recuerdo que le compartí a mi hermana, le encantó y poco a poco muchos conocidos empezaron a encargarme", dijo.

La venta de sus granolas era una forma de generar ingresos adicionales. Sin embargo, luego de un accidente que la incapacitó por seis meses, esta iniciativa se convirtió en una apuesta para sostenerse económicamente.

Pensó en la posibilidad de ampliar su

1.000 MILLONES DE USUARIOS INTERACTÚAN MES A MES EN INSTAGRAM. LO QUE LA CONVIERTE EN UN ESPACIO PERFECTO PARA INICIAR UN NEGOCIO.



estocados iStock

base de clientes, y vio en las redes sociales una oportunidad. “Abrí el perfil en Instagram. Empecé a hacer publicaciones sobre vida saludable, compartir mis recetas y cuando menos pensé tenía mi primer cliente desconocido”, dijo.

Ese es el inicio de Happy Crumbles, un emprendimiento que se dedica a la producción y comercialización de granolas y barras energéticas 100% naturales, y que hoy cuenta con un *e-commerce* propio que conquista el mercado nacional. Salieron de la cocina de la casa a una fábrica y aspiran conquistar las grandes superficies.

La fundadora de Happy Crumbles explica que Instagram ha sido un gran jalonador en sus ventas, pues 97% de estas provienen de clientes que primero interactuaron con su perfil en la red social y que terminan comprando en su *e-commerce*.

Además, en momentos como el actual, ser un negocio con ADN digital les ha permitido seguir creciendo, generar nuevas alianzas para comercializar sus productos y conquistar más clientes.

“Tener esa presencia digital sin duda fue muy importante para nosotros. Requiere mucha capacitación, en mi caso todo fue 100% empírico, pero existe un sinnúmero de herramientas que nos ayudan a potenciar nuestro negocio”, dijo Jaramillo.

Tradición a lo digital

Yadira Jiménez defiende las tradiciones del campo. Tiene 45 años y dedicó gran parte de su vida al control de calidad de alimentos y a promover el turismo gastronómico.

Por varios años Jiménez trabajó en Bogotá, pero ante las dificultades de salud de su mamá, María Emilia Jiménez, de 73 años, tuvo que dejar la capital para regresar a su finca en Gachancipá (Cundinamarca).

Allí vio que el lugar tenía un enorme potencial para generar



La fundadora de Happy Crumbles, María Alejandra Jaramillo, no duda que su emprendimiento puede conquistar otros mercados gracias a las redes sociales.

turismo. La finca de Jiménez, construida hace más de 130 años, ha conservado centenares de objetos tradicionales del entorno campesino de la zona. Además, su mamá se ha encargado de mantener cultivos que poco a poco van desapareciendo, como la quinoa, el yacón o el maíz amarillo.

“La vida campesina se ha ido muriendo en los pueblos cercanos a Bogotá y yo siempre veía que había museos en todas las ciudades pero no uno dedicado al campo. Pensé en convertir la casa en un museo y lo logramos”, contó.

Luego de formarse en temas turísticos y adaptar el lugar, Jiménez y su mamá dieron vida al Museo Campesino. En este lugar, los visitantes hacen un recorrido por la historia de Gachancipá y pueden

probar alimentos típicos de la región preparados con los productos cultivados en la finca y con recetas tradicionales de doña María Emilia.

Jiménez tenía claro además que no podía tener un museo sin un componente digital. Contrató a una persona para diseñar y montar una página *web*, y ella recibió asesoría para administrar las redes sociales.

“Nuestra relación con las redes sociales ha sido empírica, pero sin duda ha sido de gran ayuda porque nos hemos dado a conocer, han llegado clientes y hasta nos han reconocido internacionalmente”, dijo Jiménez.

Llegar a punto de equilibrio en este tipo de emprendimientos es bastante complejo, señala su fundadora. Y ahora con el coronavirus la situación del Museo

EL MUSEO CAMPESINO RECIBÍA MÁS DE 800 VISITANTES. CON EL CORONAVIRUS ESTÁ CERRADO Y SOBREVIVEN CON LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA FINCA.

Campesino se ha tornado más difícil.

Antes de la covid-19 podrían recibir más de 800 visitantes entre colegios, familias y extranjeros. Todo 2020 ya lo tenían agendado para diferentes visitas. Ahora, el museo está cerrado y sobreviven a partir de la venta de productos cultivados en la finca y de recetas tradicionales como tortas de zanahoria con quinoa.

“En la pandemia hemos publicado los productos que estamos comercializando para mantenernos en pie y hemos recibido bastante apoyo. Lo más bonito de estos canales es poder contar y mostrar cómo hace uno las cosas. Cuando uno tiene campo y naturaleza, una imagen vale más que mil palabras”, concluyó.



Esteban Ortiz, de Hakoo, espera retomar sus planes de expansión y lanzar productos como pitillos de madera en este segundo semestre.

Detectando oportunidades

Esteban Ortiz Salamanca era un deportista consumado. Durante varios años su vida giró en torno al fútbol, pero por cosas de la vida tuvo que abandonar su carrera.

Estudió administración de empresas e influenciado por su padre, al que define como emprendedor innato, se puso la tarea de crear su propio negocio.

Lo hizo con dos cosas: una pasión por los relojes y con \$700.000 en el bolsillo. “Siempre tuve el gusto por los relojes, quería tener mi colección pero adquirirlos era muy costoso. También me encontré que en Colombia hacía falta una marca de estos artículos así que busqué alternativas para hacerlo”, dijo Ortiz.

Una de esas alternativas fue la madera. Cuenta que buscó proveedores y tercerizó la producción. Así que mandó a hacer los primeros 20 relojes de diferentes diseños.

Desarrolló una estrategia digital que le permitiera acercar sus productos a los consumidores. En esto le fue de gran ayuda Instagram, pues fue la primera plataforma que abrió para enseñar su producto y resultó siendo un éxito.

Estos fueron los comienzos de lo que ahora es Hakoo, una empresa dedicada a producir relojes, gafas y otros artículos en madera. Mensualmente lanzan nuevas colecciones que venden con gran éxito en su página *web* y en las redes sociales.

Cada línea tiene entre 60 y 80 unidades y en 2019 venían presentando facturaciones de más de \$13 millones mensuales, casi el doble que en 2018. “Instagram y Facebook nos han dado a conocer porque nosotros comenzamos con las uñas, no teníamos la



Para Yadira Jiménez las redes sociales han dado un importante impulso al Museo Campesino. Por ellas muestra su trabajo y también incentiva a la gente a conocer más sobre el campo.

capacidad de tener un punto físico y estar allí fue realmente importante para el negocio”, señaló el fundador de Hakoo.

De hecho, Instagram es su principal canal de ventas. Actualmente la red social representa 40% de la facturación total de este emprendimiento y el restante proviene de alianzas para ventas en puntos físicos y canales como WhatsApp y su comercio electrónico.

Ortiz dijo que, a futuro cercano, planean lanzar una línea de pitillos en madera, también implementar inteligencia artificial para que los usuarios puedan interactuar con los productos desde

casa y escoger el que más les gusta. Y claro, aventurarse a su primera tienda física.

De Colombia para el mundo

Felipe Ángel y Eugenia Betancur se casaron hace 14 años. Están

MENSUALMENTE HAKOO LANZA NUEVAS COLECCIONES QUE VENDE CON GRAN ÉXITO POR COMERCIO ELECTRÓNICO Y REDES SOCIALES.



Felipe Angel y Eugenia Betancur, de Arte Alto, han internacionalizado el arte colombiano a través de las redes sociales y de exhibiciones virtuales.

unidos por amor y la pasión por el arte.

Juntos asistían a exposiciones, compraban obras de su gusto y tenían su propia colección, la cual iba creciendo con el pasar de los años. Y decidieron abrir su primera galería. “Fue a través de una alianza. Sin embargo, con el paso del tiempo nos dimos cuenta de que éramos distintos y para evitar conflictos decidimos dejarlo”, afirmó Betancur.

De dicha experiencia lograron conocer y entender cómo funcionaba el negocio del arte, por lo cual se decidieron a lanzar Arte Alto, una galería independiente que busca nuevas formas de comercializar arte, educar al público y, sobre todo, valorar el trabajo de los artistas.

Para ello han recurrido a varios elementos. El primero, combinar las obras con experiencias para eliminar la idea de que el arte es un objeto decorativo. Así muchas de sus exhibiciones están acompañadas de experiencias

gastronómicas o las incluyen en eventos de sectores con los que generalmente no se relaciona esta actividad, como el automotor. El segundo es la tecnología. Además de tener un espacio físico para la exposición, Arte Alto cuenta con un componente digital que les brinda a los espectadores nuevas formas de experimentar e interactuar con el arte.

“Me encontré con un compañero de la universidad que estaba

plataforma han tenido relaciones comerciales que han impulsado su compañía.

De hecho, este canal junto con WhatsApp han desempeñado un papel importante en la venta de obras. Actualmente les generan 80% de sus ingresos y les han permitido crecer en nuevos clientes y mercados.

Afirman que con los eventos físicos llegaban a unas 500 personas, hoy alcanzan a cientos de miles en diferentes mercados.

No revelaron cifras, pero cuentan que 2019 fue un año exitoso en

EN MEDIO DE LA PANDEMIA, ARTE ALTO HA ALCANZADO 50% DE LAS VENTAS REGISTRADAS EL AÑO PASADO.

trabajando en recorridos virtuales para el sector inmobiliario. Lo invité a la galería y le planteé la posibilidad de virtualizar nuestras exposiciones”, señaló Ángel.

En la página *web* de Arte Alto hay cuatro exposiciones montadas gracias a la realidad virtual. Y para atraer a más visitantes han recurrido a redes sociales como Instagram, pues gracias a las cualidades visuales de la

ventas. Aunque con el coronavirus, 2020 no ha sido tan bueno, las ventas han alcanzado 50% frente a lo registrado el año pasado.

“Las redes sociales son una herramienta muy útil en nuestro medio. Permiten visualizar nuestro negocio y llegar más lejos. En este momento de la historia si uno no está en ellas se quedará atrás”, señaló la pareja de esposos. **D**