

contrat**a**bogadas

NOTAS DE PRENSA:

Revista "EMPREDADORES", abril 2010. Pag. 82



oportunidades DE NEGOCIO

LA DICTADURA DEL CONCEPTO DE SERVICIO INTEGRAL EN CONSULTORÍA ABRE LA PUERTA A EMPRESAS CON LAS QUE COMPARTIR ESTA CARGA

¡Déjate subcontratar líneas de negocio!

La consultoría continúa aportando oportunidades de negocio en tiempos de crisis. Además de prestar servicios a clientes finales, puedes plantearte también prestar tus servicios de consultoría con marca blanca.

Donde hay más oportunidades de negocio ahora mismo es en ahorrar costes a otros, ya sean estos otros empresas o particulares. Y en esto, todos los campos son susceptibles de consultoría. Cualquier sector es válido si tienes el conocimiento. Eso sí, lo que no se puede hacer ahora es ir a una empresa y decirle que "necesita innovar". Tienes que dar soluciones, no plantear inversiones.

¿Dónde está la clave de un negocio de consultoría? "Imagina, por ejemplo, que te encanta el diseño de zapatos. Si sabes diseñarlos, ahora es momento de vender tus conocimientos de diseño, no de montar una zapatería. Tienes que vender lo que tú sabes. Turismo, química, alimentación, historia del arte, farmacia... lo que sea. Y tienes que saber, claro, quién está interesado y acceder a ellos, información que ya tienes por tu actividad profesional y que debes investigar con la elaboración de un estudio de mercado", apunta Fernando Alfaro, asesor de proyectos en el Centro de Iniciativa Emprendedora de la UAM.

Y no siempre el cliente tiene

que ser el consumidor final: puedes tener un cliente y un consumidor diferentes. Puedes importar, y ahí va la propuesta de negocio, el modelo de marca blanca a la consultoría y prestar tus servicios a otros despachos profesionales que no den abasto con el volumen de negocio que encuentran en sus clientes. Hemos encontrado un ejemplo de esta idea de negocio en un despacho de abogadas de Vigo que se dedica a dar apoyo a otros despachos profesionales. Te puede servir de inspiración para aplicarlo a otros sectores.

Contrat**a**bogadas: Despachos eláaaásticos

En las mesas de la mayoría de los despachos de abogados españoles (e imaginamos que no sólo españoles...) se acumulan expedientes que no se saben si son viables y que acumulan polvo. Y no lo saben porque no tienen tiempo de echarles un vistazo. ¿Y si alguien les echara una

mano? Eso por no hablar de que los despachos de abogados tienden a la especialización y no dan abasto para cubrir todas las necesidades de sus clientes. ¿Por qué no externalizar todos aquellos casos o partes de ellos a los que no llegan? A Patricia Romero Bandeira, una abogada

viguesa con 21 años de experiencia, se le ha ocurrido esta idea: poner en marcha un despacho enfocado a que otros abogados les subcontraten casos y especialidades. "El mercado de la abogacía está compuesto por grandes multinacionales, bufetes a nivel nacional y despachos locales, un modelo muy tradicional que está agotado, y en el que encaja un modelo de externalización de servicios", explica.



Patricia Romero Bandeira (en el centro), fundadora, junto a Laura Vázquez-Redonet y Mónica Salgueiro (a la izquierda), del bufete Contrat**a**bogadas.

CAZA DE TENDENCIAS

UN RED SOCIAL VERTICAL, VERTICAL, VERTICAL

¿Recuerdas que hace unos números te aconsejábamos que te plantearas muy seriamente emprender en nichos de aficiones y vinculados a redes sociales verticales? ¿Que incluso te sugerimos una red social de aficionados al camping? Pues bien, resulta que a una emprendedora de Girona,

Isabel Mas, se le ha ocurrido dirigirse a los aficionados a la montaña y ha montado *Campings.com*. Según explica Mas, que ha contado con el apoyo tecnológico de Vesne, responsables entre otros proyectos de *Montana.com*, "el usuario potencial corresponde a montañeros, personas que practican algún tipo de actividad deportiva o de ocio de forma asidua en un entorno de

montaña, pero también cualquier persona que pueda consumir eventualmente un producto o servicio de turismo de montaña". ¿Cuál es su modelo de negocio? Cuenta con dos fuentes de ingresos. Por un lado, publicidad: estándares, campañas 2.0 y publicidad segmentada. Por otro, servicios a usuarios (se cobra un porcentaje de los ingresos percibidos o bien un fijo por

ofertar estos servicios a la comunidad). En un futuro ofrecerá servicios premium para usuarios y grupos.

NO LO TIRES...

¡¡¡VENDELO!!!

Ahí va otra idea y otro negocio 100% español. ByeFood es un servicio dedicado a reducir las pérdidas de los fabricantes debidas a excedentes de stock, productos con

fecha cercana a la caducidad o artículos sin rotación. "La propuesta de ByeFood es la identificación temprana por parte del fabricante de las existencias en riesgo de devaluación, y su oferta rápida a través del canal de la hostelería y las grandes colectividades", explica Javier Arbex, el emprendedor detrás de esta idea de negocio. "Los fabricantes necesitan un canal