

Gestión Empresarial



Anabel Vázquez y María Martínez, socias y fundadoras de Laconicum. FERNANDO VILLAR

La empresa que surgió del viaje, de las cremas y de compartir secretos

Anabel Vázquez y María Martínez están detrás de la tienda 'Laconicum.com'

Ángeles Caballero MADRID.

Antes de ser socias, María Martínez y Anabel Vázquez compartían dos aficiones: los viajes y la cosmética. Y puede decirse que ese verbo, compartir, es la columna vertebral de *Laconicum.com*, una web que vende cosmética de nicho. Olvídense de las marcas que se anuncian en masa y que todos conocemos. *Laconicum.com* es para gente cool, para hipsters sin complejos, para gafapastas viajados y amantes del cine, para *connaisseurs* a los que les gusta estar al día de lo que pasa. Porque, como explica Anabel, "en la información va a residir parte del nuevo lujo, en esa transmisión del secreto".

María ya tenía experiencia como empresaria. Arrancó dos proyectos también en la Red, *iwannagothere.com* y *mimaleta.com*, de los que guarda muy buenos recuerdos, como un Webby Award. Y Anabel escribe, viaja, prueba... y hasta le da tiempo a dar clases en el IED.

¿Su prototipo de cliente? Anabel y María se miran, se aprueban con la mirada y lanzan un nombre, el del empresario y cofundador de *idealista.com* Fernando Encinar. "Es

nuestro *target* total. Quisquilloso, exigente, de los que no pasan ni una", explican.

La idea empezaron a gestarla durante una cena y la conversación duró casi un año. Y empezaron los trámites. Una burocracia de la que se encargaron sin terceras personas. "Nos apetecía para saber lo que había que hacer. Fue un poco pesado, eso sí, y todo se puede agilizar", confirman las dos.

"Laconicum es la tienda que queríamos y veíamos que no había, dirigida a un público no muy joven, curioso, urbano, etc.", dicen. Desde que arrancó en marzo, han comprobado que entre las diez y las doce de la mañana, en pleno horario de oficina, es el momento en el que se realizan más pedidos. "La gente quiere comprar cosas especiales. Para ello intentamos sustituir a la vendedora perfecta, por eso cuidamos muchísimo el *packaging*, está todo muy pensado", dicen.

Damos fe. La compra de una de sus cremas para hombre acaba resultando un éxito para el destinatario del regalo, exquisito y curioso como el público al que se dirigen, e incita al autorregalo a la que lo compra. Porque aunque hay pro-

Uno de esos lugares para descomprimir

Tras unas cuantas encuestas, otras tantas reuniones y unos cuantos nombres encima de la mesa (no querían nada relacionado con términos como belleza o cosmética), la inspiración surgió en Évora (Portugal). "Estaba visitando una casa romana, perteneciente a una familia patricia, y me explicaron lo que era un 'laconicum': un lugar para descomprimir. Y supe que habíamos encontrado el nombre perfecto. Me pareció sonoro, muy elegante", dice Anabel Vázquez.

ductos para hombres, mujeres y niños, estas dos empresarias reconocen en los primeros ciertos debilitados. "Tienen rutinas mucho más sencillas pero van incorporando nuevos productos. A ellos les tienes que explicar mucho más, piden más

marcas, y productos para abdominales", cuentan. Aunque de las chicas dicen que son mucho más atrevidas, capaces de convertir en *best seller* unos polvos violetas que venden hace apenas un par de semanas. "Somos insaciables", declaran muertas de la risa.

Ni 'outlet' ni descuentos

Anabel y María reconocen con cierta timidez que su papel como prescriptoras les ha ayudado a arrancar el proyecto. "Hubo marcas que confiaron en nosotras sin tener ni siquiera la web hecha", comentan. Comercializan entre 20 y 22 firmas con una premisa valiente en estos tiempos de crisis y recesión de consumo: no hay outlet, no hay cupones, nada de descuentos. Muy poco nombre español en esas marcas y unos precios que oscilan entre los 10 y los 90 euros.

¿Objetivos? Tienen la vista puesta en Navidad, ese momento del año que lejos del toque nostálgico y familiar supone la tabla de salvación de muchas empresas. Anabel y María hablan de una cifra de ingresos aproximada de 100.000 euros y no descartan la apertura a otros mercados. Y a seguir probando.



EL CARA A CARA EN LA ERA DIGITAL

En la actual campaña presidencial de EEUU, el cara a cara de los contrincantes vuelve a suponer un momento álgido para la decisión de voto.

Frente a sus pantallas audiovisuales la audiencia percibe con morbo cómo los competidores se enfrentan. Y se deja impregnar por un mensaje del que el recuerdo de las palabras representa el 7 por ciento, el tono, los matices, y la velocidad vocal el 38 por ciento y los gestos, movimientos y actitudes el 55 por ciento (fuente: Mehrabian, 1972).

O sea, que al final lo que nos persuade es el carácter de la persona que habla, no su lenguaje. Y el carácter se transmite en el cara a cara.

Lo mismo pasa en los negocios, y en el amor. En el negocio entre empresas, el magnetismo personal es fundamental. Y cuanto más estratégico, conceptual y costoso es lo que se trae entre manos, más importante resulta.

No nos engañemos, si recibimos un correo espectacular, con una oferta de servicio para nuestro negocio impecable, vamos a sentir interés. Pero no vamos a comprarlo hasta tener un contacto personal que nos transmita seguridad, visión, o ese "qué sé yo" que hace que contratemos.

Y en el amor pasa lo mismo. Las empresas de citas online, como Meetic o e-Darling, tienen estudiado que en las relaciones de flirteo online, el usuario medio se crea un personaje ficticio, más grandioso en sus expresiones de afecto, más desinhibido y encantador que en el mundo real.

Pero toda esta palabrería se desvanece en los 5 primeros minutos de encuentro cara a cara entre dos personas en el mundo real. Y lo que cuenta para que la pareja cuaje subyace en el cara a cara.

También son conscientes de la importancia de esta corporación anunciantes como Doritos, un producto muy consumido por los adolescentes, que lanzó en 2008 en Argentina una campaña de publicidad para poner de moda el baile *agarrado*, con el objetivo de compensar el diálogo digital, con el cuerpo a cuerpo. La campaña fue un éxito rotundo, y esta moda perdura en Buenos Aires.

Ya lo sé. Lo que acabo de escribir no es nada nuevo. Instintivamente, tú también siempre has sabido que es verdad.